

658.81

wis

2 CI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN DALAM
RANGKA MENINGKATKAN KOMITMEN
(Studi Empiris Pada Pengecer Produk Teh Botol
dan Air Mineral Merk "Sipp" Produksi P.T. Tirta
Megah Cendana di Ungaran)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Oleh :

**Oki Yudistira Wisaksono
NIM. C4A001076**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004**



SERTIFIKASI

Saya, *Oki Yudistira Wisaksono*, yang bertanda tangan di bawah 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.

Oki Yudistira Wisaksono
Nopember 2004

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN DALAM RANGKA
MENINGKATKAN KOMITMEN
(Studi Empiris Pada Pengecer Produk Teh Botol dan Air Mineral
Merk "Sipp" Produksi P.T. Tirta Megah Cendana di Ungaran)**

yang disusun oleh Oki Yudistira Wisaksono, NIM C4A001076
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 Nopember 2004
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota



Drs. Daryono Rahardjo, MM.

Dra. Utami Tri Sulistyorini, MBA.

Semarang, 12 Nopember 2004

Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

By fast growing attention in the field of relationship marketing, hence long term buyer and seller (producer and retailer) relationship found its importance, commitment had been assumed have a significant role in marketing theory. Moreover, commitment have been viewed as important component in order to develop and maintain the buyer and seller (producer and retailer) relationship. Empirically, researchs about factors which may have influence toward commitment and its antecedent have been done. Unfortunately those researchs tend to employed multiple regression techniques to analyse the data vis a vis that techniques cannot test the model's goodness of fit empirically. Research gap have been occurred based on that matter and its require other research which may test the model's goodness of fit simultaneously. This study use variables such product aspect, price aspect and logistic aspect as variables which may influence retailer satisfaction and retailer commitment as its end.

This study held toward retailier of bottled tea and mineral water product with "Sipp" brand produced by P.T. Tirta Megah Cendana in Ungaran. Sample in this study was 100 retailer whom had been chose by using convenience / accidental sampling method. Data collected by using questionnaires, meanwhile AMOS software being employed to analyse the data.

The findings show that variables such product aspect, price aspect and logistic aspect have a positive and significant impact toward retailer satisfaction and retailer satisfaction have a positive and significant impact toward retailer commitment. Moreover the model which tested in this research may fulfill the model's goodness of fit criterions.

ABSTRAKSI

Dengan makin meningkatnya perhatian atas bidang hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dan pentingnya hubungan pembeli dan penjual (produsen dan pengecer) dalam jangka panjang, komitmen telah dianggap memiliki peranan yang sangat penting dalam teori pemasaran. Komitmen bahkan dipandang sebagai komponen yang sangat penting dalam mengembangkan dan menjaga hubungan pembeli dan penjual (dalam hal ini adalah produsen dan pengecer). Secara empiris penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen maupun antesedennya telah banyak dilakukan, sayangnya penelitian-penelitian tersebut cenderung menggunakan teknik analisis regresi berganda yang belum mampu menyimpulkan kelayakan suatu model secara empiris sehingga hal ini menimbulkan *research gap* dan masih memungkinkan dilakukannya penelitian yang mampu melakukan pengujian kelayakan suatu model pula. Penelitian ini akan menggunakan variabel aspek produk, aspek harga dan aspek logistik sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pengecer yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan pengecer.

Penelitian ini dilakukan pada pengecer produk teh botol dan air mineral merk "Sipp" yang diproduksi oleh P.T. Tirta Megah Cendana di Ungaran. Sampel penelitian yang diambil adalah sebanyak 100 pengecer yang dipilih berdasarkan metode *convenience / accidental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan program AMOS.

Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel aspek produk, aspek harga dan aspek logistik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengecer, dan kepuasan pengecer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen pengecer. Model penelitian yang diuji dalam penelitian ini mampu memenuhi kriteria pengujian kelayakan model.

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas karunia yang telah dilimpahkan-Nya sehingga memungkinkan terselesainya penulisan tesis ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan.

Banyak pihak yang telah dengan tulus hati memberi bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun nasihat serta semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, sebagai direktur program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs Daryono Rahardjo, MM. sebagai dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Ibu Dra. Utami Tri Sulistyorini, MBA. selaku dosen pembimbing anggota yang telah menuntun dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

4. Para staf pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang melalui kegiatan belajar mengajar telah memberikan suatu dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
5. Keluarga, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan baik secara moril maupun spirituil kepada penulis.
6. Rekan-rekan kuliah yang selalu memberikan dukungan yang dapat membangkitkan semangat penulis.
7. Para staf administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di MM Undip.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan. Akhir kata, teriring harapan semoga tesis ini dapat bermanfaat meskipun penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna.

Semarang, Nopember 2004



Oki Yudistira Wisaksono

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstract	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
2.1 Telaah Pustaka.....	7
2.1.1 <i>Relationship Marketing</i>	7
2.1.2 Kepuasan Pengecer.....	8
2.1.3 Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengecer.....	10
2.1.3.1 Aspek Produk.....	11
2.1.3.2 Aspek Harga.....	13
2.1.3.3 Aspek Logistik.....	14
2.1.4 Komitmen Pengecer.....	16
2.1.5 Pengaruh Kepuasan Pengecer Terhadap Komitmen Pengecer.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian Dibandingkan Dengan Penelitian Terdahulu.....	18
2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2.2 Posisi Penelitian Dibandingkan Dengan Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
2.4 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	26

3.5 Teknik Analisis.....	29
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Umum Responden.....	37
4.2 Proses Pengujian dan Analisis Data.....	39
4.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas Angket.....	39
4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	41
4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	41
4.2.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.....	44
4.2.3 <i>Structural Equation Model</i>	47
4.2.4 Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM.....	49
4.2.4.1 Normalitas Data.....	49
4.2.4.2 Uji <i>Outliers</i>	49
4.2.4.3 Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas.....	52
4.2.4.4 Pengujian Terhadap Nilai Residual.....	53
4.2.4.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	54
4.2.4.6 Evaluasi atas <i>Regression Weights</i> untuk Uji Kausalitas.....	55
4.2.4.7 Uji Reliabilitas Konstruk (<i>Construct Reliability</i>).....	56
4.3 Pengujian Hipotesis.....	60
4.3.1 Pengujian Hipotesis I.....	60
4.3.2 Pengujian Hipotesis II.....	61
4.3.3 Pengujian Hipotesis III.....	61
4.3.4 Pengujian Hipotesis IV.....	62
4.4 Analisis Pengaruh.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1 Kesimpulan.....	65
5.1.1 Kesimpulan Hipotesis.....	65
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	67
5.2 Implikasi Teoritis.....	67
5.3 Implikasi Kebijakan.....	68
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	70
5.5 Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	70

DAFTAR TABEL

TABEL		Halaman
1.1	Volume Penjualan The Botol dan Air Mineral Merk “Sipp” dan Jumlah Pengecer dari Tahun 1998 – 2002.....	2
3.1	Daftar Pertanyaan.....	28
3.2	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	35
4.1	Demografi Responden.....	38
4.2	Ringkasan Perhitungan Reliabilitas dan Validitas.....	40
4.3	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	43
4.4	<i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	44
4.5	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.....	45
4.6	<i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.....	47
4.7	Hasil Uji Normalitas Data.....	50
4.8	Statistika Deskriptif.....	51
4.9	<i>Residual Covariances Matrix</i>	54
4.10	Tabel Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indeks</i>	54
4.11	<i>Standardized Regression Weights Structural Equation Model</i> ...	56
4.12	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	62
4.13	Analisis Pengaruh.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Dimensional Kepuasan Pengecer.....	10
2.2	Dimensional Aspek Produk.....	12
2.3	Dimensional Aspek Harga.....	14
2.4	Dimensional Aspek Logistik.....	15
2.5	Dimensional Komitmen Pengecer.....	17
2.6	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	42
4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.....	45
4.3	<i>Structural Equation Model</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 Output Uji Reliabilitas dan Validitas
- Lampiran 3 Data Penelitian
- Lampiran 4 Output AMOS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah menjadi kata yang sangat populer pada dekade belakangan ini. Ekonomi global memiliki konsekuensi untuk semua orang, tidak hanya pada peningkatan besarnya pasar. Seiring dengan berlakunya era globalisasi, para pelaku bisnis akan menghadapi lingkungan persaingan yang sangat ketat dan kompetitif. Para pelaku bisnis tidak saja harus berkompetisi dengan pelaku bisnis lokal namun juga harus berkompetisi dengan pelaku bisnis asing. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, pelaku bisnis dituntut untuk selalu memperbaharui strategi yang diterapkannya agar mampu berkembang dan bertahan di masa mendatang.

Sektor industri yang tidak luput dari berlakunya era globalisasi salah satunya adalah sektor industri *consumer goods* terutama makanan dan minuman (*food and beverages*). Sektor ini pada umumnya sangat tergantung pada saluran distribusi berupa pengecer. Indra E.S. (2003, p. 1) menyatakan bahwa untuk barang *consumer good* umumnya jaringan distribusinya cukup panjang dan kinerja pemasaran para distributor atau *retailer* mempengaruhi kinerja perusahaan produsen.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri *consumer good* untuk kategori makanan dan minuman (*food and beverages*) adalah P.T. Tirta Megah Cendana. P.T. Tirta Megah Cendana merupakan produsen minuman ringan,

khususnya teh botol dan air mineral. Produk teh botol dan air mineral dari P.T. Tirta Megah Cendana dijual ke pasar dengan merk "Sipp". Selama beberapa tahun terakhir ini volume penjualan teh botol maupun air mineral merk "Sipp" cenderung tetap bahkan mengalami penurunan, padahal jumlah pengecer senantiasa mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Untuk jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1

**Volume Penjualan Teh Botol dan Air Mineral Merk "Sipp"
dan Jumlah Pengecer dari Tahun 1998 – 2002.**

Tahun	Volume Penjualan Teh Botol (Dalam Krat)	Volume Penjualan Air Mineral (Dalam Liter)	Jumlah Pengecer
1998	146.502	247.127	1.947
1999	154.781	300.587	2.439
2000	152.648	284.633	2.571
2001	148.199	257.946	2.674
2002	147.562	201.884	3.095

Sumber : P.T. Tirta Megah Cendana.

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan baik volume penjualan teh botol maupun air mineral pada tahun 1999 meningkat tajam demikian pula halnya dengan jumlah pengecernya (baik pengecer berupa agen, warung / toko bahkan pedagang kaki lima), namun pada tahun-tahun berikutnya yaitu mulai tahun 2000 hingga tahun 2002 terjadi kecenderungan penurunan volume penjualan teh botol dan air mineral meskipun jumlah pengecernya mengalami peningkatan. Kondisi ini jelas kurang menguntungkan bagi P.T. Tirta Megah Cendana karena jumlah pengecer yang banyak tidak memberikan kontribusi bagi penjualan produknya yang berupa teh botol maupun air mineral.

Sehingga P.T. Tirta Megah Cendana perlu mengembangkan komitmen pada pengecer untuk dapat menjual produk teh botol dan air mineralnya.

Dengan makin meningkatnya perhatian atas bidang hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dan pentingnya hubungan pembeli dan penjual (produsen dan pengecer) dalam jangka panjang, komitmen telah dianggap memiliki peranan yang sangat penting dalam teori pemasaran (Abdul Muhmin, 2002, p. 207 dan Rao dan Perry, 2002, p. 598). Komitmen bahkan dipandang sebagai komponen yang sangat penting dalam mengembangkan dan menjaga hubungan pembeli dan penjual (dalam hal ini adalah produsen dan pengecer).

MacKenzie dan Hardy (1996, p. 20) mengungkapkan bahwa faktor pendorong dilakukannya hubungan pengecer dan produsen adalah berasal dari pengecer, bahkan apabila hubungan tersebut bisa berlangsung dengan baik, mampu memberikan manfaat dan bersifat jangka panjang maka pengecer akan berupaya mencari pelanggan baru (Kalwani dan Narayandas, 1995, p. 103). Sementara itu Abdul-Muhmin (2002, p. 637) menyatakan bahwa komitmen para pengecer dapat ditingkatkan melalui timbulnya kepuasan pengecer atas hubungannya dengan pihak produsen. Secara empiris hal tersebut juga telah dibuktikan oleh Nielson dalam Indra E.S. (2003, p. 5).

Kepuasan pengecer atas hubungannya dengan pihak produsen (*relationship satisfaction*) dan komitmen pengecer merupakan dua konstruk dalam bidang hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang sedang berkembang dalam pasar industrial (Abdul-Muhmin, 2002, p. 637). Swan dan Trawick (1993, p. 2)

dan Patterson *et al.* (1997, p. 6) mengungkapkan bahwa kepuasan pengecer amatlah penting dalam hubungan bisnis.

Relationship satisfaction dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel di antaranya adalah tenaga penjual dari pihak produsen, produk, profitabilitas dan dukungan pemasaran (Biong, 1993, p. 23), aspek produk, aspek harga dan aspek logistik (Abdul-Muhmin, 2002, p. 639). Biong dalam penelitiannya mengenai kepuasan dan loyalitas terhadap pemasok pada perdagangan grosir menyatakan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas para *reseller*. Penelitian Biong ini menggunakan sampel para manajer toko yang berfungsi sebagai *gatekeeper* pembelian barang-barang grosir di negara Norwegia. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Abdul-Muhmin (2002) dilakukan dengan menggunakan sampel manajer pembelian dari perusahaan-perusahaan di Arab Saudi secara umum baik yang bersifat *retailer* maupun bidang usaha yang lain.

Penelitian ini akan melakukan kajian mengenai pengaruh aspek produk, aspek harga dan aspek logistik terhadap kepuasan pengecer dalam rangka meningkatkan kepuasan pengecer produk teh botol dan air mineral merk "Sipp" yang diproduksi oleh P.T. Tirta Megah Cendana.

1.2 Perumusan Masalah

Secara empiris penelitian mengenai hubungan pengecer dan produsen telah banyak dilakukan, beberapa di antaranya dilakukan oleh Biong (1993), Abdul-Muhmin (2002) dan Indra E.S. (2003). Sayangnya penelitian Biong (1993), Abdul-

Muhmin (2002) dan Indra E.S. (2003) tersebut cenderung menggunakan teknik analisis regresi berganda yang belum mampu menyimpulkan kelayakan suatu model secara empiris sehingga hal ini menimbulkan *research gap*. Cheng (2001, p. 650) menyatakan bahwa teknik analisis regresi berganda memiliki kelemahan bahwa teknik analisis regresi tidak dapat melihat pengaruh interaksi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sementara itu *Structural Equation Modelling* (SEM) telah terbukti lebih *powerfull* dan secara bersamaan (simultan) memecahkan masalah-masalah manajerial yang rumit (Cheng, 2001, p. 650), memiliki kemampuan menjelaskan, dan efisiensi statistik untuk mengujian model dengan metode komprehensif (Hair *et al.*, 1998). Sehingga kondisi yang ada masih memungkinkan dilakukannya penelitian yang mampu melakukan pengujian kelayakan suatu model dengan menggunakan teknik analisis SEM.

Berbagai literatur yang ada (Abdul-Muhmin, 2002; Biong, 1993; dan Indra E.S., 2003; Patterson *et al.*, 1997; Swan dan Trawick, 1993; dan Rao dan Perry, 2002) menyebutkan bahwa komitmen merupakan hal yang penting bagi hubungan industrial, dan komitmen dapat dipengaruhi oleh kepuasan pengecer (Abdul-Muhmin, 2002; Patterson *et al.*, 1997; Swan dan Trawick, 1993; dan Rao dan Perry, 2002). Sementara itu kepuasan pengecer akan dapat dipengaruhi oleh aspek produk, aspek harga dan aspek logistik (Abdul-Muhmin, 2002). Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh aspek produk terhadap kepuasan pengecer?
2. Bagaimanakah pengaruh aspek harga terhadap kepuasan pengecer?

3. Bagaimanakah pengaruh aspek logistik terhadap kepuasan pengecer?
4. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pengecer terhadap komitmen pengecer?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh aspek produk terhadap kepuasan pengecer.
2. Untuk menganalisis pengaruh aspek harga terhadap kepuasan pengecer.
3. Untuk menganalisis pengaruh aspek logistik terhadap kepuasan pengecer.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pengecer terhadap komitmen pengecer.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi P.T. Tirta Megah Cendana, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai upaya-upaya yang sekiranya dapat dilakukan untuk meningkatkan komitmen para pengecer produk teh botol dan air mineral merk "Sipp" melalui aspek-aspek yang diteliti pada penelitian ini.
2. Bagi pihak-pihak akademis dan peneliti yang tertarik untuk melakukan kajian di bidang yang sama, diharapkan penelitian ini dapat memberikan dasar pemikiran dan landasan pijak untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 *Relationship Marketing*

Pada tahun-tahun terakhir belakangan ini, *relationship marketing* banyak dikaji dalam teori pemasaran dan praktek-praktek pemasaran (Rao dan Perry, 2002, p. 598). Banyak terdapat jurnal-jurnal yang didedikasikan khusus untuk kajian *relationship marketing* di antaranya adalah Gronroos (1989), Gummesson (1996), dan Jackson (1985).

Analisis biaya transaksi (*transaction cost analysis*) membatasi *relationship marketing* untuk berfokus pada hubungan antara penjual dan pembeli (Heide, 1994, p. 72). Banyak peneliti beranggapan bahwa *relationship marketing* berbeda dengan *transaction marketing* (Gummesson, 1996). Untuk membahas mengenai *relationship marketing*, terlebih dahulu harus dibedakan dua konsep yaitu transaksi dan hubungan. Transaksi melibatkan pertukaran yang bersifat jangka pendek dan bersifat sekali saja / hanya muncul pada saat peristiwa transaksi terjadi (Gunlach dan Murphy, 1993), sebaliknya hubungan melibatkan pertukaran yang bersifat sepanjang waktu dan bersifat terus menerus dan senantiasa melibatkan jaminan ekonomis dan sosial.

Pendekatan *relationship marketing* adalah multifungsi dan menyeluruh, *relationship marketing* memandang pemasaran sebagai aktivitas yang menyeluruh yang melibatkan fungsi-fungsi dalam organisasi seperti memfasilitasi, mengembangkan dan menjaga hubungan sepanjang waktu (Coviello *et al.*, 1997, p. 23). *Relationship marketing* pada tingkat yang lebih kecil berhubungan dengan kondisi di mana hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya terjalin sepanjang waktu dan senantiasa memperhatikan kebutuhan dan nilai-nilai pelanggan.

Definisi yang komprehensif mengenai *relationship marketing* telah dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994, p. 4). Definisi tersebut menyatakan bahwa *relationship marketing* mengacu pada segenap aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan, mengembangkan dan menjaga suatu hubungan pertukaran yang sukses.

Rao dan Perry (2002, p. 606) mengemukakan bahwa *relationship marketing* pada prakteknya tidak dapat diterapkan secara langsung pada berbagai industri karena kondisi tiap industri berbeda-beda, meskipun demikian Rao dan Perry (2002, p. 608) secara spesifik menyatakan bahwa *relationship marketing* akan lebih tepat diterapkan pada produsen *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) terhadap pengecernya.

2.1.2 Kepuasan Pengecer

Kepuasan seringkali diartikan sebagai respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian (Oliver dalam Birgelen *et al.*, 2000). Kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima akan memunculkan dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena adanya informasi.

Kemungkinan pertama adalah bila produsen / penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pengguna, maka pengguna akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila produsen tidak memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila produsen kurang memberikan informasi kepada pengguna, maka pengguna akan kurang tertarik pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi.

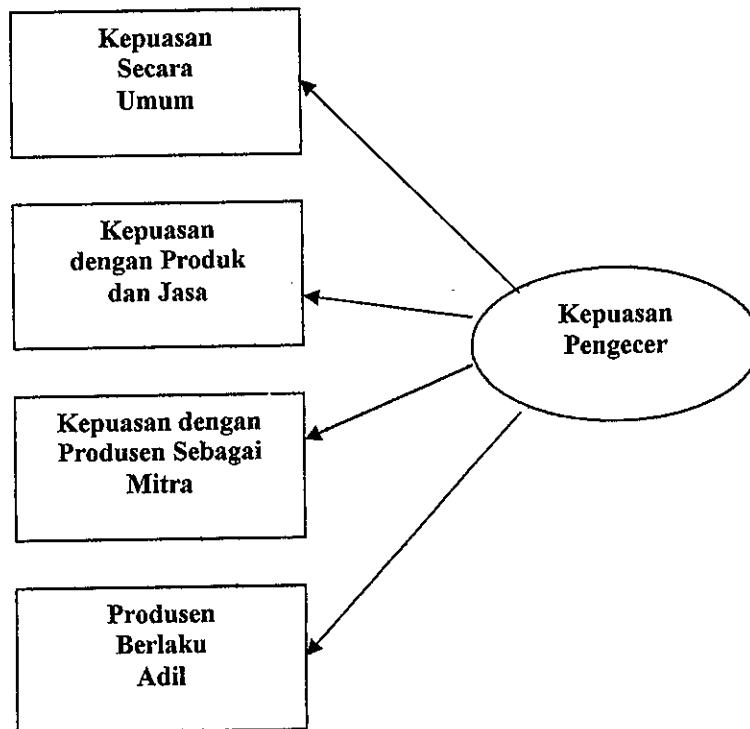
Dalam konteks hubungan produsen dan pengecer, kepuasan atas suatu hubungan didefinisikan sebagai pernyataan afektif positif yang dihasilkan dari penilaian suatu pihak atas semua aspek dari hubungan yang dijalin dengan pihak tertentu (Anderson dan Narus, 1990; Ganesan, 1994; dan Dwyer dan Oh, 1987). Kepuasan atas suatu hubungan telah menjadi konstruk sentral dalam evolusi paradigma pemasaran dan merupakan variabel yang sangat penting dalam memahami pengembangan dan menjaga hubungan produsen dan pengecer selaku penjual dan pembeli.

Abdul-Muhmin (2002), Angur *et al.* (1999) dan Biong (1993) berpendapat bahwa kepuasan pengecer dapat diukur dengan indikator kepuasan secara umum, kepuasan dengan produk dan jasa yang diterima (Abdul-Muhmin, 2002 dan Angur

et al.,1999), kepuasan dengan produsen dan produsen berlaku adil atau tidak membedakan pengecer satu dengan yang lain (Abdul-Muhmin, 2002).

Gambar 2.1

Dimensional Kepuasan Pengecer



Sumber : Abdul-Muhmin (2002), Angur *et al.* (1999), dan Biong (1993)

2.1.3 Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengecer

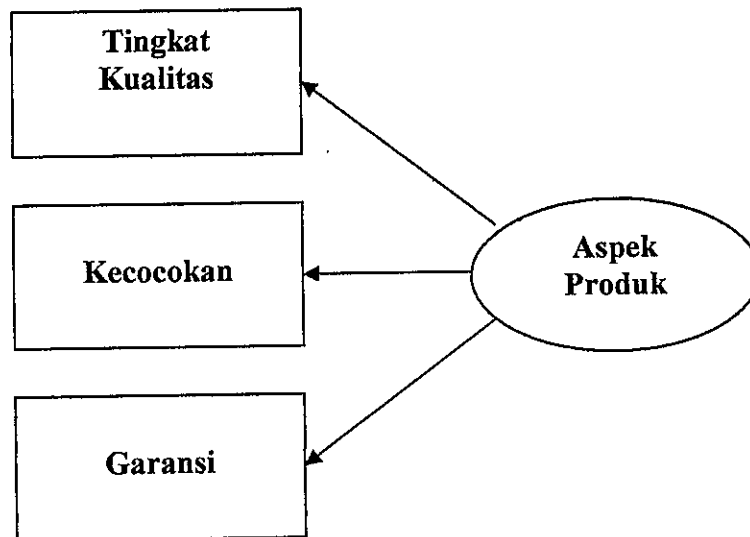
Kajian beberapa literatur menunjukkan bahwa ada dua kategori variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengecer yaitu instrumental variabel dan personal variabel (Schellhase *et al.*, 2002). Instrumental variabel melibatkan variabel-variabel yang terkait dengan kinerja mitra bisnis pada bidang bisnis inti seperti produk atau jasa yang ditawarkan, harga dan manajemen logistik.

Variabel personal cenderung melibatkan perilaku dari pihak-pihak penentu pembelian dalam suatu perusahaan (*gatekeeper*). Abdul-Muhmin (2002, p. 639) menyatakan bahwa variabel-variabel instrumental lebih cenderung terkait dengan kepuasan mitra bisnis apabila bisnis dijalankan secara profesional, berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini secara khusus hanya akan melakukan kajian pada variabel-variabel instrumental.

2.1.3.1 Aspek Produk

Aspek produk melibatkan alat-alat pemasaran yang berhubungan dengan tingkat kualitas, desain, fitur, pengepakan, garansi dan lain sebagainya yang berhubungan dengan produk (Abdul-Muhmin, 2002, p. 640). Selnes (1993, p. 20) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang / jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Dalam konteks lebih luas, reputasi produk seringkali dikaitkan dengan image, kepuasan pelanggan dan loyalitas (Selnes, 1993, p. 20). Abdul-Muhmin (2002) dan Biong (1993) berpendapat bahwa aspek produk dapat diukur dengan menggunakan indikator tingkat kualitas (Abdul-Muhmin, 2002 dan Biong, 1993), kecocokan dan garansi (Abdul-Muhmin, 2002).

Gambar 2.2

Dimensional Aspek Produk

Sumber : Abdul-Muhmin (2002) dan Biong (1993)

Kennedy *et al.* (2001) dalam Sigit S. (2002, p. 19) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan perusahaan. Konsumen yang memperoleh kualitas produk dan pelayanan yang lebih tinggi dari yang diharapkan akan semakin percaya terhadap penjual dan perusahaan. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan seperti penelitian Dwyer (1987), Selnes (1993), Biong (1993) dan Kennedy *et al.* (2001) menemukan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu dalam kaitannya dengan kepuasan pengecer, produk yang memiliki kualitas baik, desain, fitur, pengepakan, garansi akan cenderung lebih mudah dijual dan relatif laku di

pasaran sehingga pengecer akan lebih suka untuk menjual produk tersebut dan puas dengan produk yang dijualnya. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

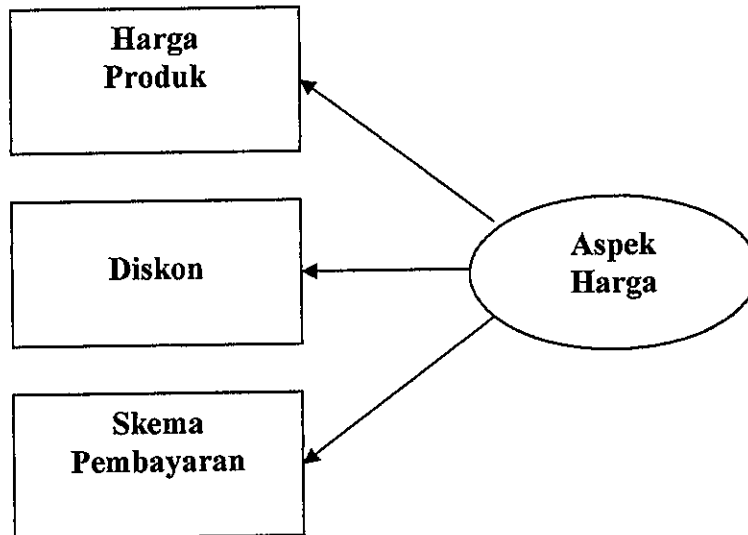
H1 : Semakin tinggi aspek produk maka akan semakin tinggi kepuasan pengecer

2.1.3.2 Aspek Harga

Aspek harga lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rabat, dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengecer (Abdul-Muhmin, 2002, p. 640). Bagi pengecer aspek harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pengecer memperoleh keuntungan. Biong (1993, p. 25) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengecer memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Abdul Muhmin (2002) menyatakan bahwa aspek harga dapat diukur dengan menggunakan indikator harga, diskon dan skema pembayaran yang ditawarkan produsen.

Gambar 2.3

Dimensional Aspek Harga



Sumber : Abdul-Muhmin (2002)

Penelitian Biong (1993) dan Abdul-Muhmin (2002) telah membuktikan bahwa variabel aspek harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengecer. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi aspek harga maka akan semakin tinggi kepuasan pengecer

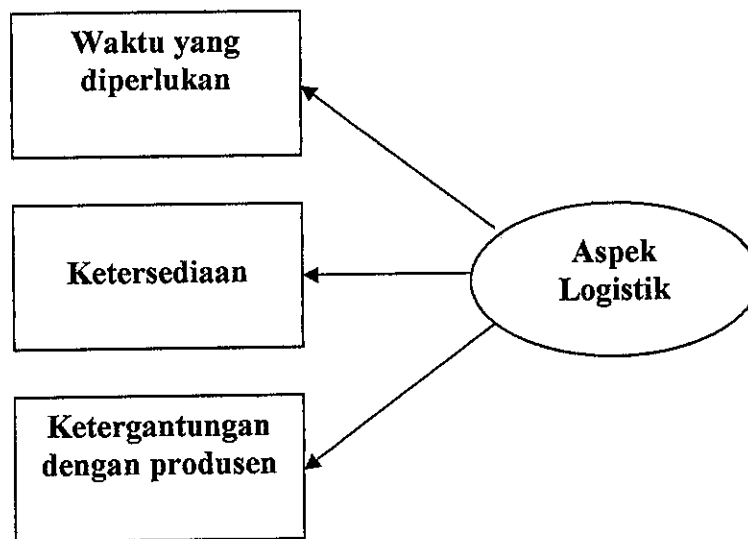
2.1.3.3 Aspek Logistik

Dalam bauran pemasaran, variabel tempat melibatkan manajemen dan desain saluran distribusi, serta distribusi fisik. Abdul-Muhmin (2002) menyatakan bahwa aspek logistik digunakan untuk mengacu pada tempat dan kemudahan memperoleh produk untuk dijual. Lebih lanjut Abdul Muhmin (2002) menyatakan

bahwa aspek logistik dapat diukur dengan menggunakan indikator waktu yang diperlukan produsen untuk mengirim order dan ketergantungan dengan produsen.

Gambar 2.4

Dimensional Aspek Logistik



Sumber : Abdul-Muhmin (2002)

Biong (1993, p. 21) menyatakan bahwa saluran distribusi sangat penting dalam proses penjualan suatu produk. Pengecer yang mengalami kesulitan dalam memperoleh produk untuk dijualnya akan relatif kurang puas. Abdul-Muhmin (2002, p. 646) menyatakan bahwa aspek logistik merupakan aspek yang kritis karena mampu menjadi keunggulan bagi produsen dan menjadi daya tarik bagi pengecer untuk menjual produk. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi aspek logistik maka akan semakin tinggi kepuasan pengecer

2.1.4 Komitmen Pengecer

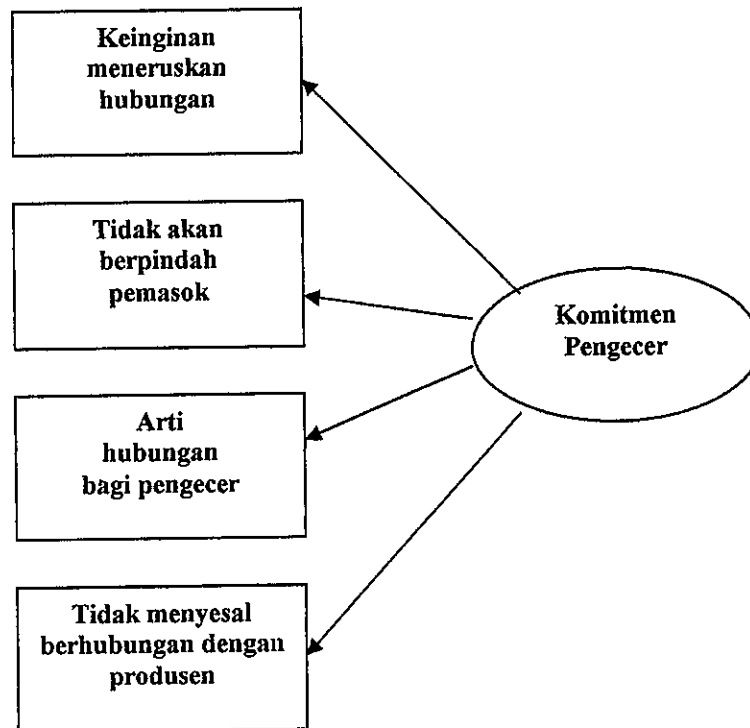
Hubungan jangka panjang antara produsen dan pengecer selaku penjual dan pembeli tidak dapat dibangun dan bertahan tanpa adanya komitmen dari kedua belah pihak (Abdul-Muhmin, 2002, p. 639). Adanya kenyataan tersebut menyebabkan konsep komitmen sangatlah penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna mencapai program pemasaran yang berhasil.

Pada berbagai literatur, komitmen dikonseptualisasikan berbeda-beda menurut para peneliti, misalnya Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan komitmen sebagai kepercayaan, Moorman *et al.* (1993) mengkonseptualisasikan komitmen sebagai keinginan, Dwyer *et al.* (1997) mengkonseptualisasikan komitmen sebagai niat dari mitra transaksi untuk melanjutkan suatu hubungan. Sementara itu Biong (1993) menyamakan komitmen dengan loyalitas dan kesinambungan. Abdul-Muhmin (2002) menyatakan komitmen sebagai keinginan dari pengecer untuk tetap melanjutkan melakukan pembelian dari produsen tertentu karena adanya nilai-nilai hubungan dengan produsen.

Komitmen pengecer dapat diukur melalui indikator keinginan meneruskan hubungan dan tidak akan berpindah (Abdul-Muhmin, 2002 dan Kim, 1996 dalam Indra E.S., 2003), arti hubungan dan tidak menyesal berhubungan dengan produsen (Abdul-Muhmin, 2002).

Gambar 2.5

Dimensional Komitmen Pengecer



Sumber : Abdul-Muhmin (2002) dan Kim (1996) dalam Indra E.S. (2003)

2.1.5 Pengaruh Kepuasan Pengecer Terhadap Komitmen Pengecer

Kepuasan pelanggan telah banyak menarik perhatian dari para peneliti di bidang pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa kepuasan pelanggan akan memiliki banyak implikasi terhadap perusahaan. Konsumen yang puas akan cenderung meneruskan kegiatan bisnisnya dengan perusahaan sementara konsumen yang tidak puas akan memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan di antaranya adalah *word of mouth* yang memiliki dampak negatif bagi perusahaan (Handi Irawan, 2002).

Hal yang sama juga terjadi pada kepuasan pengecer terhadap suatu hubungan dengan pihak produsen. Kepuasan terhadap suatu hubungan akan memiliki banyak implikasi, penelitian Biong (1993) menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengecer, sementara itu penelitian Ganesan (1994) menemukan bahwa kepuasan atas suatu hubungan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen, kerja sama dan orientasi jangka panjang.

Penelitian Abdul-Muhmin (2002) menemukan bahwa kepuasan atas suatu hubungan bisnis antara pengecer dan produsen memiliki pengaruh positif terhadap komitmen pengecer. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Semakin tinggi kepuasan pengecer maka akan semakin tinggi komitmen pengecer

2.2 Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian Dibandingkan dengan Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan dalam upaya memperoleh temuan empiris dalam bidang *relationship marketing* di bidang pasar industrial relatif terbatas dari segi jumlah, meskipun demikian beberapa penelitian telah dilakukan. Beberapa di antara penelitian tersebut adalah penelitian Biong (1993), Nielson (1998), Stafford dan Stafford (2002), Rao dan Perry (2002), Lau *et al.* (2002) dan Abdul-Muhmin (2002), dan Indra E.S. (2003).

Biong (1993) melakukan penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas terhadap pemasok pada bidang perdagangan grosir di Norwegia. Biong (1993) menggunakan variabel tenaga penjual, produk, profitabilitas dan dukungan pemasaran sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas sebagai variabel terikat. Dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa tenaga penjual dan profitabilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan, lebih lanjut diperoleh hasil bahwa tenaga penjual, produk, profitabilitas dan kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pengecer.

Nielson (1998) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemasok untuk melakukan kerjasama dengan pembeli dari pasar industrial. Hasil penelitian ini adalah bahwa tingkat kepercayaan dan komitmen akan mendorong kedekatan hubungan antara keduanya. Stafford dan Stafford (2002) melakukan penelitian mengenai persepsi pembeli dari pasar industri terhadap tenaga penjual. Penelitian Stafford dan Stafford (2002) dilakukan di Amerika Serikat dengan meliputi seluruh bidang industri, penelitian ini lebih ditujukan untuk mengelompokkan faktor-faktor perilaku dari tenaga penjual, dan tidak melakukan pengujian hipotesis.

Lau *et al.* (2002) melakukan kajian yang relatif hampir sama dengan penelitian Stafford dan Stafford (2002). Lau *et al.* (2002) cenderung melakukan kajian mengenai perilaku dan kondisi staf pembelian di pasar industrial. Lau *et al.* (2002) menggunakan sampel yang diambil dari berbagai industri di Amerika

Serikat. Hasil penelitian ini adalah bahwa perilaku staf pembelian dan kondisi perusahaan sangat berperan dalam menentukan terjadinya pembelian.

Abdul-Muhmin (2002) melakukan penelitian mengenai pengaruh program-program pemasaran yang dilakukan oleh pemasok terhadap kepuasan dan komitmen pihak-pihak yang dipasoknya seperti pengecer. Penelitian ini menggunakan variabel aspek produk, aspek harga dan aspek logistik sebagai variabel bebas, sedangkan variabel kepuasan dan komitmen digunakan sebagai variabel terikat. Sampel yang diambil adalah perusahaan-perusahaan di Arab Saudi, sedangkan teknik analisis yang dipergunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah bahwa aspek harga dan aspek produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan, lebih lanjut ditemukan bahwa aspek produk, aspek harga dan kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen.

Indra E.S. (2003) melakukan kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan pembeli dan penjual dengan Pertamina sebagai penjual dan pengecer sebagai pembeli. Variabel bebas yang dipergunakan adalah kepercayaan, komitmen, ketergantungan, dan pemahaman sedangkan variabel terikat adalah hubungan pembeli dan penjual. Dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa kepercayaan, komitmen, ketergantungan, dan pemahaman memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hubungan pembeli dan penjual.

2.2.2 Posisi Penelitian Dibandingkan dengan Penelitian Terdahulu

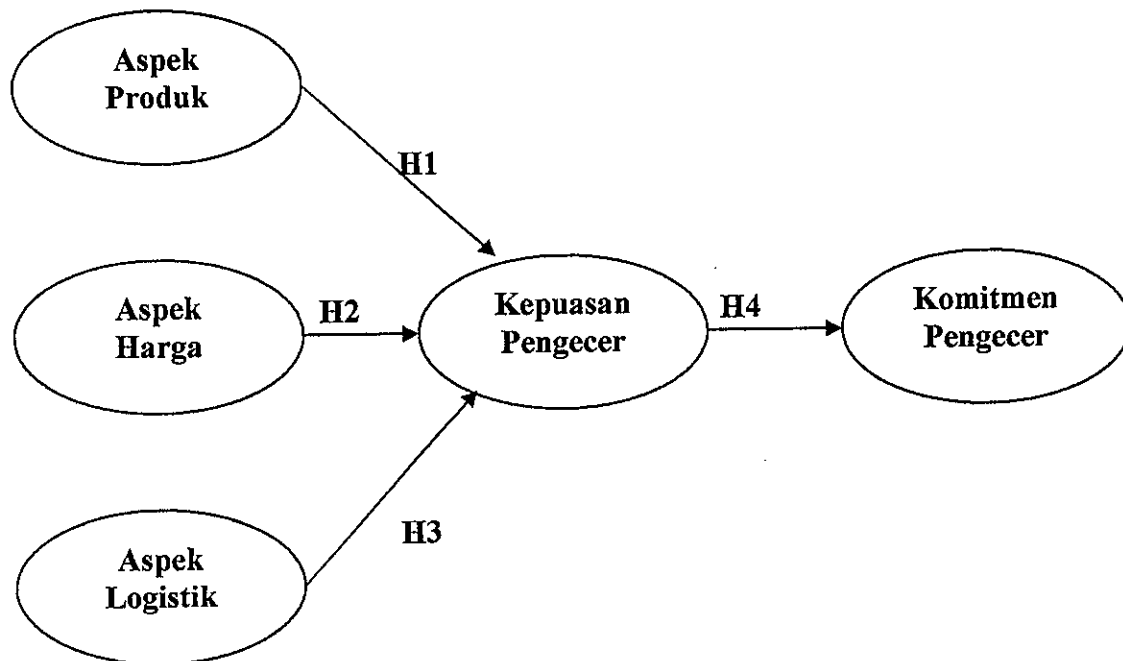
Berbagai penelitian yang telah disebutkan sebelumnya cenderung dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda akibatnya model yang dirumuskan dalam penelitian terdahulu belum teruji kelayakannya. Penelitian ini berupaya untuk mengatasi kelemahan penelitian terdahulu yang kebanyakan belum melakukan pengujian modelnya dengan menggunakan teknik analisis yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk teknik analisis data.

Cheng (2001, p. 650) menyatakan bahwa teknik analisis regresi berganda memiliki kelemahan bahwa teknik analisis regresi tidak dapat melihat pengaruh interaksi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sementara itu *Structural Equation Modelling* (SEM) telah terbukti lebih *powerfull* dan secara bersamaan (simultan) memecahkan masalah-masalah manajerial yang rumit (Cheng, 2001, p. 650), memiliki kemampuan menjelaskan, dan efisiensi statistik untuk mengujian model dengan metode komprehensif (Hair *et al.*, 1998).

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

2.4 Hipotesis

Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H1 : Semakin tinggi aspek produk maka akan semakin tinggi kepuasan pengecer

H2 : Semakin tinggi aspek harga maka akan semakin tinggi kepuasan pengecer

H3 : Semakin tinggi aspek logistik maka akan semakin tinggi kepuasan pengecer

H4 : Semakin tinggi kepuasan pengecer maka akan semakin tinggi komitmen pengecer

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995, p. 109). Pengumpulan data primer dilakukan dengan mengadakan pengamatan, wawancara dan daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data lebih ditekankan pada penggunaan daftar pertanyaan. Data primer berupa jawaban atas daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai aspek produk, aspek harga, aspek logistik, kepuasan dan komitmen.

Sedangkan data sekunder adalah data yang telah tersedia melalui sumber tertentu (Sekaran, 1992, p. 33). Data sekunder diperlukan dalam penelitian ini sebagai pendukung penulisan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa volume penjualan teh botol dan air mineral merk "Sipp" dan jumlah pengecer yang diperoleh P.T. Tirta Megah Cendana.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi

dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengecer teh botol dan air mineral merk "Sipp" yang diproduksi oleh P.T. Tirta Megah Cendana. Berdasarkan data dari P.T. Tirta Megah Cendana, jumlah seluruh pengecer hingga akhir tahun 2002 adalah sebanyak 3.095. Karena terlalu banyaknya jumlah pengecer tersebut, maka dilakukan pengambilan sampel dengan metode *convenience sampling (accidental sampling)*. *Convenience sampling* melibatkan proses pengumpulan informasi dari anggota populasi yang tersedia saat itu juga untuk memberikan informasi. *Convenience sampling* merupakan proses pengambilan sampel yang paling mudah, cepat dan efektif (Sekaran, 1992, p. 235).

Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan saran Hair *et al.* (1998). Hair *et al.* (1998) menyebutkan bahwa jumlah sampel dalam AMOS **minimal** adalah sebesar 5 kali jumlah indikator. Indikator dalam penelitian ini adalah sejumlah 17 indikator sehingga jumlah sampel **minimal adalah 85**. Jumlah tersebut akan dibulatkan menjadi 100 karena jumlah sampel yang memadai untuk dianalisis dengan AMOS adalah sebanyak 100 sampel.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang dipakai adalah dengan metode angket (kuesioner). Sejumlah pernyataan akan diajukan kepada responden dan kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka.

Untuk mengukur pendapat tersebut digunakan skala sepuluh angka yaitu mulai angka 10 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Ukuran skala ini digunakan dalam penelitian ini mengingat responden adalah orang Indonesia yang kurang mengenal penilaian lima atau tujuh angka, namun lebih familiar dengan skala penilaian sepuluh angka seperti pada pemberian nilai pada sekolah secara umum.

Sebelum daftar pertanyaan diajukan kepada seluruh responden penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan dengan sampel 30 responden. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan atau keabsahan suatu instrumen. Reliabilitas menunjukkan pada pengertian yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data (Sekaran, 1992).

Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Suatu angket dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach Alpha di atas 0,7 (Sekaran, 1992). Sementara itu uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan angket. Angket dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah lebih besar dari 0,239 (Imam Ghozali, 2000).

UPT-PUSTAK-UNDIP

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi operasional variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini. Masing-masing definisi operasional variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Aspek Produk. Aspek produk melibatkan alat-alat pemasaran yang berhubungan dengan tingkat kualitas, desain, fitur, pengepakan, garansi dan lain sebagainya (Abdul-Muhmin, 2002, p. 640). Dalam penelitian ini aspek produk akan diukur dengan menggunakan indikator yang telah digunakan oleh penelitian Abdul-Muhmin (2002) dan Biong (1993) yaitu tingkat kualitas (Abdul-Muhmin, 2002 dan Biong, 1993), kecocokan dan garansi (Abdul-Muhmin, 2002).
2. Aspek Harga. Aspek harga lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rabat, dan sistem pembayaran yang diterapkan pengecer (Abdul-Muhmin, 2002, p. 640). Dalam penelitian ini aspek harga akan diukur dengan menggunakan indikator yang telah digunakan oleh penelitian Abdul-Muhmin (2002) yaitu harga, diskon dan skema pembayaran yang ditawarkan produsen.
3. Aspek Logistik. Abdul-Muhmin (2002, p. 640) menyatakan bahwa aspek logistik digunakan untuk mengacu pada tempat dan kemudahan memperoleh produk untuk dijual. Dalam penelitian ini aspek logistik akan diukur dengan menggunakan indikator yang telah digunakan oleh penelitian Abdul-Muhmin (2002) yaitu waktu yang diperlukan produsen untuk mengirim order,

ketersediaan barang dan ketergantungan dengan produsen dalam memperoleh produk.

4. Kepuasan Pengecer. Kepuasan pengecer adalah suatu pernyataan afektif positif yang dihasilkan dari penilaian suatu pihak atas semua aspek hubungan yang dijalin dengan pihak tertentu (Anderson dan Narus, 1990; Ganesan, 1994; Dwyer dan Oh, 1987). Kepuasan pengecer dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang telah digunakan dalam penelitian Abdul-Muhmin (2002), Angur *et al.* (1999) dan Biong (1993) yaitu kepuasan secara umum, kepuasan dengan produk dan jasa yang diterima (Abdul-Muhmin, 2002 dan Angur *et al.*, 1999), kepuasan dengan produsen dan produsen bertindak adil kepada pengecer (Abdul-Muhmin, 2002).
5. Komitmen Pengecer. Komitmen pengecer adalah keinginan dari pengecer untuk tetap melanjutkan melakukan pembelian dari produsen tertentu karena adanya nilai-nilai hubungan dengan produsen (Abdul-Muhmin, 2002). Komitmen pengecer dapat diukur melalui indikator keinginan meneruskan hubungan dan tidak akan berpindah (Abdul-Muhmin, 2002 dan Kim, 1996 dalam Indra E.S., 2003), arti hubungan dan tidak menyesal menjalin hubungan bisnis dengan produsen (Abdul-Muhmin, 2002).

Pada Tabel 3.1 berikut ini dapat dilihat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dan skala pengukurannya.

Tabel 3.1

Daftar Pertanyaan

Variabel (Sumber)	Notasi	Item-Item Pertanyaan	Skala pengukuran
Aspek Produk (Biong, 1993 dan Abdul-Muhmin, 2003)	X1	➤ Tingkat kualitas produk	3 point, skala 1 untuk sangat tidak setuju sampai angka 10 untuk sangat setuju
	X2	➤ Kesesuaian / kecocokan produk	
	X3	➤ Garansi produk yang ditawarkan produsen	
Aspek Harga (Abdul-Muhmin, 2003)	X4	➤ Harga produk yang ditawarkan produsen	3 point, skala 1 untuk sangat tidak setuju sampai angka 10 untuk sangat setuju
	X5	➤ Diskon yang diberikan produsen	
	X6	➤ Skema kebijakan yang ditetapkan produsen dalam pembayaran produk	
Aspek Logistik (Abdul-Muhmin, 2003)	X7	➤ Waktu yang diperlukan produsen untuk mengirim order	3 point, skala 1 untuk sangat tidak setuju sampai angka 10 untuk sangat setuju
	X8	➤ Ketersediaan barang	
	X9	➤ Ketergantungan dengan produsen	
Kepuasan Pengecer (Abdul-Muhmin, 2002; Angur <i>et al.</i> , 1999; dan Biong, 1993)	X10	➤ Kepuasan secara umum	4 point, skala 1 untuk sangat tidak setuju sampai angka 10 untuk sangat setuju
	X11	➤ Kepuasan dengan produk dan jasa yang diterima	
	X12	➤ Kepuasan dengan produsen sebagai mitra bisnis	
	X13	➤ Produsen bertindak adil	
Komitmen Pengecer (Abdul-Muhmin, 2002 dan Kim, 1996 dalam Indra E.S., 2003)	X14	➤ Keinginan meneruskan hubungan	4 point, skala 1 untuk sangat tidak setuju sampai angka 10 untuk sangat setuju
	X15	➤ Tidak akan berpindah pemasok / produsen produk	
	X16	➤ Arti hubungan bagi pengecer	
	X17	➤ Tidak menyesal berhubungan dengan produsen	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

3.5 Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyerderhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Metode analisis dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* (AMOS) akan digunakan untuk menganalisis data yang ada.

Analysis of Moment Structure (AMOS) digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini karena dipandang lebih mampu untuk menguji serangkaian hipotesis yang telah dirumuskan secara bersamaan di mana terdapat lebih dari satu variabel terikat yang saling berkaitan dan menguji kelayakan suatu model dengan data penelitian. Kemampuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara bersamaan ini amatlah penting dalam penelitian ini, karena model pada penelitian ini merupakan model persamaan struktur yang membutuhkan pengujian secara simultan. Diharapkan pula dapat disimpulkan kelayakan model penelitian yang diajukan pada penelitian ini.

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik (Bacon, 1997). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien

yang tidak diketahui dari persamaan linear struktur, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variable*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variable dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan (Arbuckle, 1997; Bacon, 1997)

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor faktor yang paling dominan dalam satu kelompok Variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel yang diteliti saling berpengaruh.

Menurut Hair *et al.* (1998), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu:

1. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*)

Dalam langkah kedua ini model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak

panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

- Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen (*endogenous construct*), yang merupakan faktor- faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

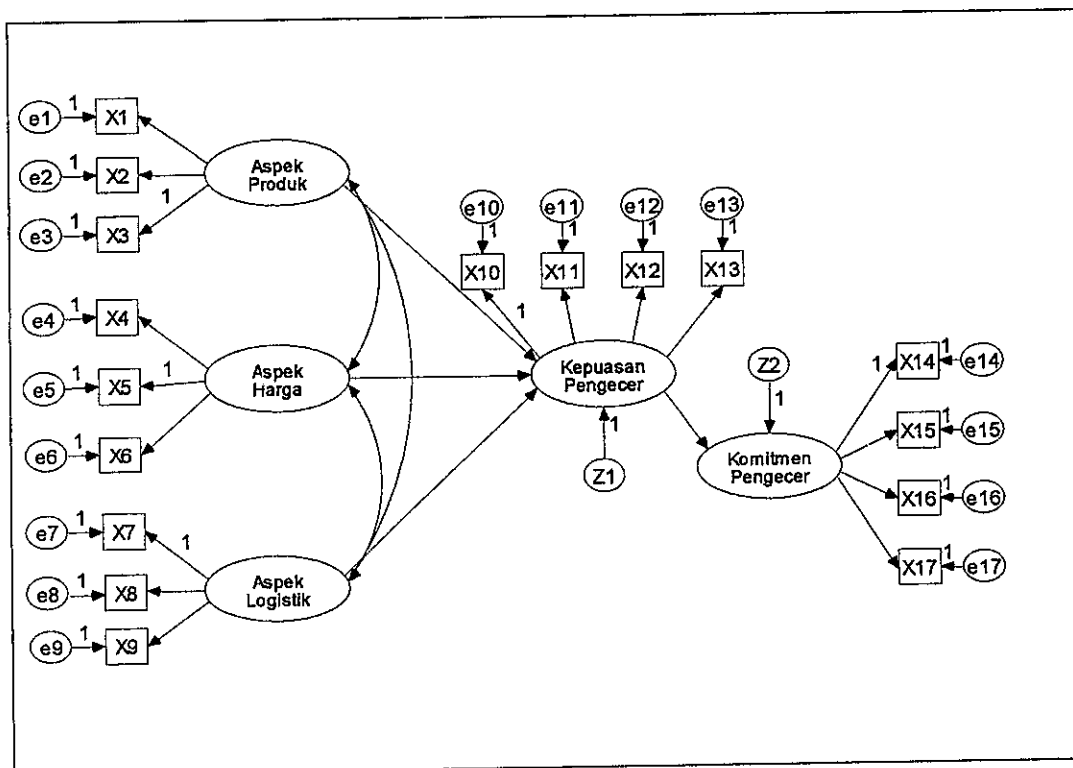
$$\text{Variable endogen} = \text{variable eksogen} + \text{variable endogen} + \text{error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), di mana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesa hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk 1987; Kline 1996; Loehlin 1992; Long 1983).

Gambar 3.1

Diagram Alur Model Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarian satau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair *et al* (1998) menyarankan agar menggunakan matriks varians / kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

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

- χ^2 -*Chi-square* statistik, di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai χ^2 semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan

diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $P > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland *et al.*, 1996)

- RMSEA (*The Root Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair *et al.*, 1998). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993)
- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*) Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah '*better fit*'.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair *et al.*, 1998; Hulland *et al.*, 1996)
- CMIN/DF adalah The minimum sample *Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square* x^2 dibagi *dfnya* disebut x^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).
- 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 $\geq 0,95$ dan nilainya yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997)

- CFI (*Comparative Fit Index*) dimana bila mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2

Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil (sesuai df)
Significaned Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Augusty T. Ferdinand (2000, p.59)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair *et al.* (1998) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah *residual* yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah *residual* lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu $\geq 2,58$) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap

model yang diestimasi itu. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 1%.

BAB IV ANALISIS DATA

Pembahasan tentang analisis data dalam bab ini dengan menggunakan program statistik AMOS 4. Adapun urutan penyajiannya adalah sebagai berikut :
Gambaran umum responden, uji reliabilitas dan validitas kuesioner, uji *confirmatory factor analysis*, evaluasi asumsi SEM, analisis *full model Structural Equation Modelling*, uji hipotesis, dan analisis pengaruh.

4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden disajikan dalam penelitian ini guna memberikan deskripsi mengenai karakteristik demografi dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Penyajian demografi responden ini diperlukan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Demografi responden yang disajikan dalam penelitian ini meliputi umur, jabatan responden dan jenis kelamin. Pada Tabel 4.1 berikut ini dapat dilihat statistika deskriptif dari demografi responden.

Tabel 4.1
Demografi Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	%	Total
Umur	Di bawah 30 tahun	34	34%	100
	31 tahun hingga 40 tahun	41	41%	
	41 tahun hingga 50 tahun	20	20%	
	Di atas 50 tahun	5	5%	
Jabatan Responden	Pemilik	71	71%	100
	Pegawai	29	29%	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	59	59%	100
	Perempuan	41	41%	

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.1. tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berumur di antara 31 hingga 40 tahun (41%), sebanyak 34 responden berumur di bawah 30 tahun, sebanyak 20 responden berumur di antara 41 hingga 50 tahun dan sisanya sebanyak 5 orang responden berumur lebih dari 50 tahun. Lebih dari separuh jumlah responden berjenis kelamin laki-laki (59%) sisanya yaitu 41% berjenis kelamin perempuan. Sementara itu, dilihat dari jabatan responden ternyata lebih dari separuh responden (71%) adalah pemilik sedangkan sisanya yaitu 29% adalah pegawai. Karena sebagian besar pengisi kuesioner adalah pemilik, maka jawaban yang diberikan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner diperkirakan mampu merepresentasikan hal-hal yang benar-benar dialami oleh pemilik toko / warung sebagai pengecer dari Teh Botol dan Air Mineral merk "Sipp" yang diproduksi oleh P.T. Tirta Megah Cendana di Ungaran.

4.2 Proses Pengujian Dan Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian. Data penelitian diambil dengan menggunakan angket / kuesioner, maka sebelum mengambil data perlu pengujian statistik untuk kelayakan angket. Pengujian tersebut berupa uji reliabilitas dan uji validitas angket. Kemudian setelah angket melewati uji-uji tersebut, analisis data penelitian dilaksanakan. Pada bagian ini akan disajikan pengujian *goodness of fit* untuk uji *confirmatory factor analysis* dan *structure equation model* serta pengujian hipotesis.

4.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas Angket

Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan dengan melakukan pengujian pada 30 angket yang telah diisi oleh responden pada tahap pra survei.

Angket dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha di atas 0,70 (Sekaran, 1992). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh Cronbach Alpha untuk variabel aspek produk sebesar 0,9262, variabel aspek harga sebesar 0,9351, variabel aspek logistik sebesar 0,9383, variabel kepuasan pengecer sebesar 0,9529 dan variabel komitmen pengecer sebesar 0,9503. Karena nilai Cronbach Alpha di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa angket adalah handal untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan angket. Angket dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas yang dilakukan diperoleh *corrected item total correlation* untuk variabel aspek produk, aspek harga, aspek logistik, kepuasan pengecer dan komitmen pengecer seperti pada Tabel 4.2. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid / sah adalah lebih besar dari 0,239 (Imam Ghazali, 2001) terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket yang digunakan valid. Adapun ringkasan hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach Alpha	Variabel Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>
Aspek Produk	0,9262	X1	0,8330
		X2	0,8806
		X3	0,8355
Aspek Harga	0,9351	X4	0,8707
		X5	0,8687
		X6	0,8614
Aspek Logistik	0,9383	X7	0,9000
		X8	0,8154
		X9	0,9065
Kepuasan Pengecer	0,9529	X10	0,9250
		X11	0,8561
		X12	0,8358
		X13	0,9293
Komitmen Pengecer	0,9503	X14	0,8583
		X15	0,8897
		X16	0,8532
		X17	0,9200

Sumber : Data primer diolah

4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

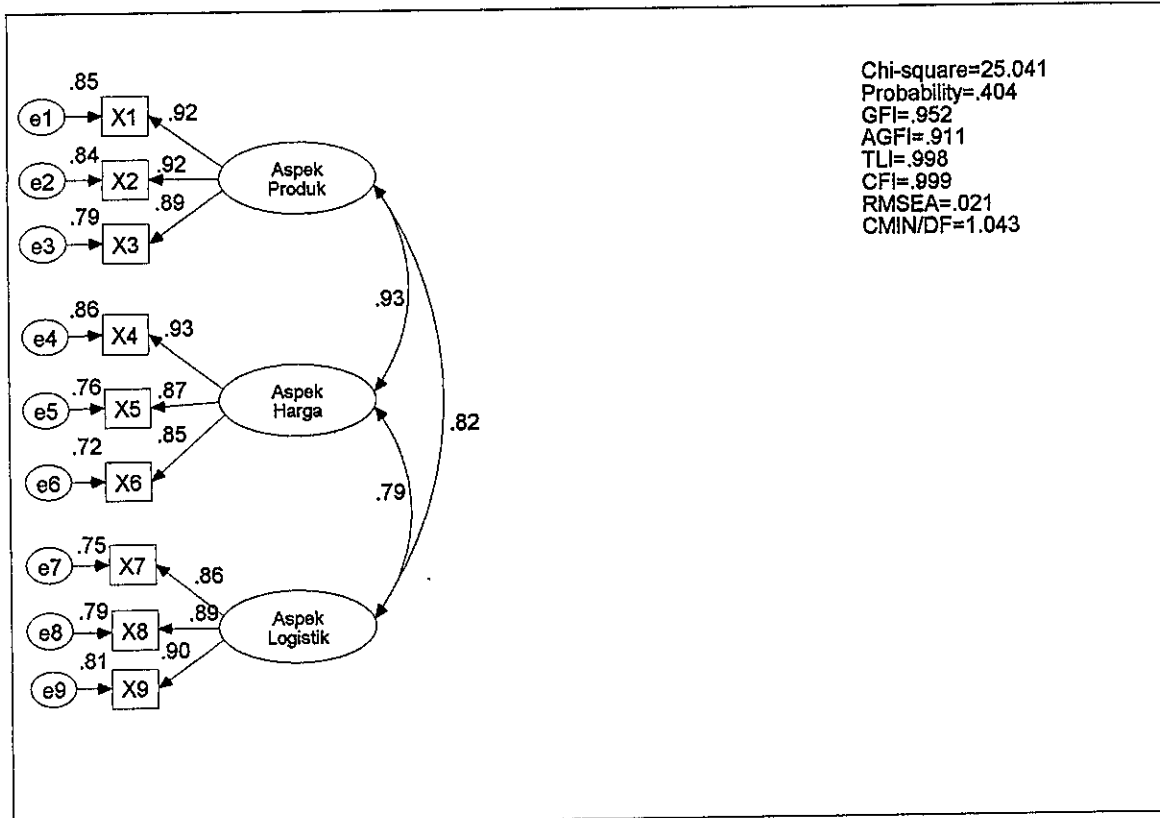
Analisis faktor konfirmatori yang dilakukan untuk tujuan menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau variabel bentukan. Analisis konfirmatori dalam penelitian ini dilakukan dua kali yaitu pertama untuk konstruk eksogen yang terdiri dari variabel aspek produk, aspek harga dan aspek logistik dan kedua untuk konstruk endogen yang terdiri dari variabel kepuasan pengecer dan komitmen pengecer.

4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) Konstruk Eksogen

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, analisis faktor konfirmatori akan dilakukan dua tahap yaitu untuk konstruk eksogen dan konstruk endogen. Untuk konstruk eksogen, analisis faktor konfirmatori dilakukan pada tiga variabel yaitu aspek produk, aspek harga dan aspek logistik. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen dilakukan melalui sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* seperti yang di Gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1

Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen



Sumber : Data primer diolah

Sementara itu hasil pengujian *goodnes of fit* dari model *confirmatory factor analysis* konstruk eksogen dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	$\leq 36.415^*$	25.041	Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0.404	Baik
GFI	≥ 0.90	0.952	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.911	Baik
TLI	≥ 0.95	0.998	Baik
CFI	≥ 0.95	0.999	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.021	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.043	Baik

Sumber : Data primer diolah

*Nilai Chi Square dengan df 24 pada signifikansi 5%

Pengujian yang menggunakan *confirmatory factor analysis* menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi dari *confirmatory factor analysis* konstruk eksogen adalah sebesar 0,404 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu model ini dapat diterima. Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* konstruk eksogen menunjukkan bahwa model dapat diterima.

Nilai dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator akan memenuhi syarat jika nilai *Critical Ratio* di atas 1,96. *Critical Ratio* atau C.R. CR adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu signifikan pada taraf signifikansi 5% dan merupakan dimensi dari faktor *latent* yang dibentuk

Regression weight konstruk eksogen dari *confirmatory factor analysis* yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa faktor *loading* masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan di atas 0,40. Hair *et al.* (1998, p.

648) menyatakan syarat suatu indikator yang merupakan dimensi dari suatu variabel bentukan adalah jika *loading factor* -nya lebih dari 0,4. Berdasarkan hal tersebut maka faktor *loading* masing-masing indikator dapat diterima dan layak untuk dianalisis.

Tabel 4.4

Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

			Estimate	STD. Est.	S.E.	C.R.	P
X3	<--	Aspek Produk	1	0.888			
X2	<--	Aspek Produk	0.974	0.917	0.069	14.09	0
X1	<--	Aspek Produk	0.972	0.924	0.068	14.34	0
X5	<--	Aspek Harga	1	0.872			
X4	<--	Aspek Harga	1.142	0.929	0.084	13.56	0
X9	<--	Aspek Logistik	0.996	0.899	0.082	12.12	0
X7	<--	Aspek Logistik	1	0.865			
X6	<--	Aspek Harga	0.965	0.851	0.085	11.39	0
X8	<--	Aspek Logistik	0.966	0.89	0.081	11.93	0

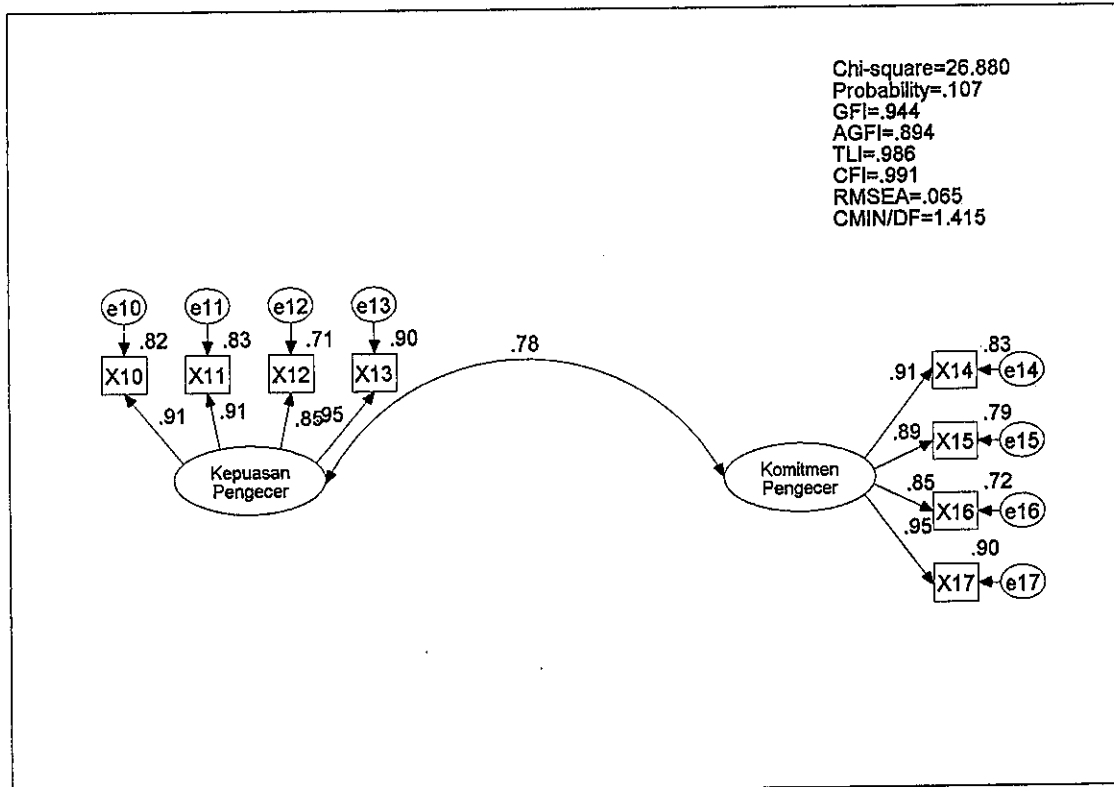
Sumber : Data primer diolah

Dari *Confirmatory Factor Analysis* terhadap konstruk-konstruk *eksogen*, terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 1,96 untuk taraf signifikansi 5%.

4.2.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) Konstruk Endogen

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen dilakukan melalui sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* seperti yang di Gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4.2

Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Sumber : Data primer diolah

Sementara itu hasil pengujian *goodnes of fit* dari model *confirmatory factor analysis* konstruk endogen dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	≤ 30.144*	26.880	Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0.107	Baik
GFI	≥ 0.90	0.944	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.894	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0.986	Baik
CFI	≥ 0.95	0.991	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.065	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.415	Baik

Sumber : Data primer diolah

*Nilai Chi Square dengan df 19 pada signifikansi 5%

Pengujian yang menggunakan *confirmatory factor analysis* menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi dari *confirmatory factor analysis* konstruk endogen adalah sebesar 0,107 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu model ini dapat diterima. Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* konstruk endogen menunjukkan bahwa model dapat diterima.

Nilai dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator akan memenuhi syarat jika nilai *Critical Ratio* di atas 1,96. *Critical Ratio* atau C.R. CR adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu signifikan pada taraf signifikansi 5% dan merupakan dimensi dari faktor *latent* yang dibentuk

Regression weight konstruk eksogen dari *confirmatory factor analysis* yang dapat dilihat pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa faktor *loading* masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan di atas 0,40. Hair *et al.* (1998, p. 648) menyatakan syarat suatu indikator yang merupakan dimensi dari suatu variabel bentukan adalah jika *loading factor* -nya lebih dari 0,4. Berdasarkan hal tersebut maka faktor *loading* masing-masing indikator dapat diterima dan layak untuk dianalisis.

Tabel 4.6

Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

			Estimate	STD. Est.	S.E.	C.R.	P
X10	<--	Kepuasan Pengecer	1	0.905			
X11	<--	Kepuasan Pengecer	1.054	0.914	0.071	14.79	0
X12	<--	Kepuasan Pengecer	0.892	0.845	0.073	12.23	0
X15	<--	Komitmen Pengecer	0.899	0.89	0.064	14.1	0
X16	<--	Komitmen Pengecer	0.895	0.849	0.071	12.55	0
X13	<--	Kepuasan Pengecer	1.047	0.947	0.064	16.29	0
X14	<--	Komitmen Pengecer	1	0.913			
X17	<--	Komitmen Pengecer	1.022	0.948	0.061	16.8	0

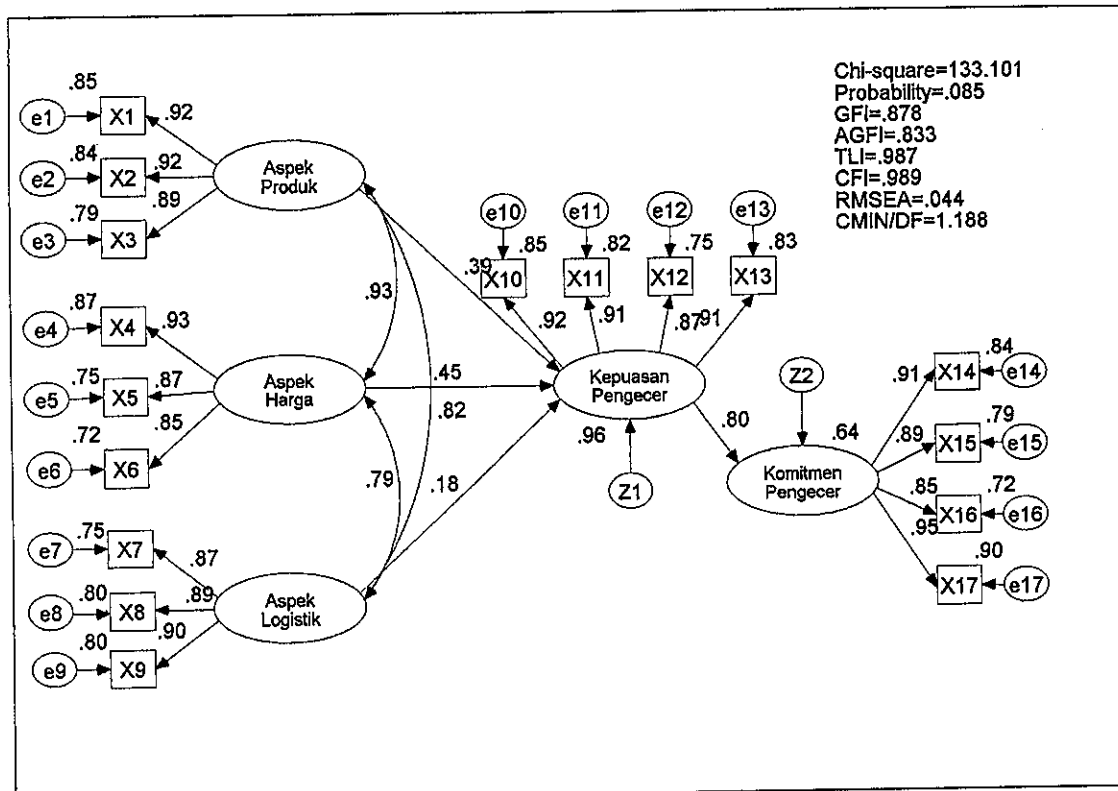
Sumber : Data primer diolah

Dari *Confirmatory Factor Analysis* terhadap konstruk-konstruk *endogen*, terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 1,96 untuk taraf signifikansi 5%.

4.2.3. Structural Equation Model

Langkah analisis selanjutnya adalah analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM. Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut ini.

Gambar 4.3
Structural Equation Model



Sumber : Data primer diolah

Analisis selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi asumsi-asumsi aplikasi

SEM. Adapun langkah-langkah tersebut adalah:

1. Normalitas Data
2. Uji *Outliers*
3. Pengujian Terhadap Nilai Residual
4. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
5. Evaluasi atas *Regression Weight* untuk Uji Kausalitas
6. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.2.4 Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM

Evaluasi ini merupakan syarat yang harus dipenuhi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM. Pengembangan model dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modelling Construction*.

4.2.4.1 Normalitas Data

Uji normalitas data terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas *multivariate*, di mana dalam uji normalitas *multivariate* beberapa variabel dianalisis secara bersama-sama pada analisis akhir. Hasil pengujian normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.0.

Nilai *Critical ratio* yang digunakan adalah sebesar $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%, artinya jika nilai dari CR Skew melebihi harga mutlak dari 1,96 maka variabel disimpulkan tidak terdistribusi normal. Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal, karena nilai CR Skew berada pada kisaran antara $\pm 1,96$.

Sementara itu pengujian normalitas *multivariate* dapat dilakukan dengan melihat nilai CR *multivariate* yang dapat dilihat pada baris paling bawah dari Tabel 4.7. Karena nilai CR *multivariate* lebih kecil dari $\pm 1,96$, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti bahwa distribusi ini tidak normal. Dengan demikian dalam pengujian data untuk permodelan SEM yang dilakukan dengan uji normalitas tunggal maupun normalitas *multivariate*, tidak ada bukti bahwa

data yang digunakan tidak terdistribusi tidak normal, oleh karena itu asumsi normalitas telah terpenuhi dan data yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya. Hasil dari analisis seperti tersaji di dalam Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X8	2	10	0.101	0.412	-0.214	-0.437
X17	1	10	0.152	0.619	-0.383	-0.783
X13	2	10	0.051	0.209	-0.76	-1.552
X6	2	10	0.166	0.679	-0.444	-0.906
X16	1	10	-0.152	-0.622	-0.371	-0.757
X15	1	10	0.061	0.251	-0.165	-0.337
X14	1	10	0.158	0.647	-0.497	-1.015
X12	2	10	0.082	0.336	-0.544	-1.11
X11	2	10	-0.073	-0.296	-0.748	-1.527
X10	2	10	0.34	1.39	-0.643	-1.312
X7	2	10	0.099	0.404	-0.468	-0.954
X9	2	10	0.121	0.496	-0.401	-0.818
X4	2	10	0.085	0.348	-0.482	-0.983
X5	2	10	-0.184	-0.753	-0.244	-0.497
X1	2	10	0.12	0.49	-0.539	-1.1
X2	2	10	0.252	1.028	-0.557	-1.137
X3	2	10	0.143	0.582	-0.922	-1.881
Multivariate					1.893	0.372

Sumber : Data primer diolah

4.2.4.2 Uji Outliers

Pengujian *outliers* bertujuan untuk mengobservasi data yang bernilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al.*, 1998). Pengevaluasian *outliers* dapat dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair *et al.*, 1998).

UPT-PUSTAK-UNDIP

Mendeteksi adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam *standard score* atau yang biasa disebut *Z score*, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair *et al.*, 1998). Observasi-observasi yang memiliki *score* lebih besar $\pm 3,0$ dikategorikan *outliers* artinya data yang melebihi nilai mutlak 3 dapat disimpulkan *outliers*. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan perkonstruk variabel dengan program SPSS Versi 10, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Statistika Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.76776	1.69844	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.85576	1.77587	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.62757	1.61137	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	100	-1.68640	1.76404	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.95450	1.74195	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.88416	1.85610	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.66771	1.84325	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.81473	1.92698	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.76773	1.89596	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.70639	1.70639	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.70826	1.56114	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.86604	1.70533	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	100	-1.78193	1.62846	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	100	-2.06405	1.78201	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	100	-2.34324	1.82458	.0000000	1.0000000
Zscore(X16)	100	-2.21380	1.77903	.0000000	1.0000000
Zscore(X17)	100	-2.10088	1.80572	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil komputasi uji *outliers* dapat diketahui bahwa nilai *Z* berada pada harga range ± 3 . Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis.

Multivariate Oliers

Evaluasi terhadap adanya *multivariate outliers* dilakukan sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, namun di antara observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalonobis (*Mahalonobis Distance*) tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair *et al.*, 1998; Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam A.T. Ferdinand, 2000, p. 99).

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan 17 derajat bebas sesuai dengan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini $\chi^2 (17 : 0,005) = 35,718$. Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai *mahalonobis distance* yang lebih besar dari 35,718 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan *multivariate outliers*. Namun dalam hal analisis jika *outliers* yang ditemukan, tidak perlu dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (A.T. Ferdinand, 2000, p. 104).

4.2.4.3 Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas

Dengan menggunakan AMOS 4.0. uji ini dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai determinan matriks kovarian sampel sebesar :

Nilai Determinan Matrik Kovarian : 7,7974e+002

Hasil ini mengidentifikasi nilai yang jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian layak untuk digunakan.

4.2.4.4 Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual bertujuan mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dapat diterima tanpa perlu adanya modifikasi. Model tidak perlu dimodifikasi jika nilai residual yang ditetapkan adalah tidak melebihi $\pm 1,96$ hal ini mempunyai arti bahwa nilai residual harus tidak melebihi harga mutlak 1,96 pada taraf signifikansi 5% di atas $\pm 1,96$, (Hair *et al.*, 1998, p. 668). Dari hasil penelitian ini tidak ada nilai residual yang melebihi nilai mutlak 1,96 sehingga tidak perlu memodifikasi model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Residual Covariances Matrix

	X8	X17	X13	X6	X16	X15	X14	X12	X11	X10	X7	X9	X4	X5	X1	X2	X3
X8	0																
X17	-0.517	0															
X13	-0.04	-0.18	0														
X6	0.146	0.241	-0.136	0													
X16	0.456	-0.16	0.068	0.394	0												
X15	-0.064	0.064	-0.101	0.726	0.222	0											
X14	-0.072	0.093	-0.162	-0.147	-0.013	-0.232	0										
X12	0.241	-0.285	0.133	-0.038	0.109	-0.281	-0.276	0									
X11	0.088	-0.124	0.364	-0.203	0.576	-0.021	0.072	-0.25	0								
X10	0.06	-0.1	0.07	0.131	0.3	0.225	0.372	-0.243	-0.145	0							
X7	-0.084	-0.607	-0.08	0.401	0.208	-0.064	-0.217	0.335	0.277	0.054	0						
X9	0.051	-0.635	-0.175	-0.131	-0.139	-0.665	-0.162	0.379	-0.111	-0.212	0.016	0					
X4	0.006	-0.08	-0.123	0.005	0.318	-0.019	0.146	0.124	0.059	0.016	-0.379	-0.133	0				
X5	0.31	-0.261	-0.138	0.114	0.336	-0.255	0.081	0.246	0.032	-0.01	0.434	-0.035	-0.051	0			
X1	-0.047	-0.076	-0.243	-0.177	0.04	0.185	0.154	0.113	0.005	0.059	0.294	0.017	0.095	-0.074	0		
X2	-0.124	0.055	-0.222	0.062	0.564	0.411	0.279	0.361	-0.089	0.134	0.188	0.194	0.086	0.1	-0.077	0	
X3	-0.04	0.007	-0.194	-0.225	0.407	-0.051	0.61	-0.186	-0.178	0.238	-0.155	-0.423	-0.114	0.008	0.124	-0.018	0

Sumber : Data primer diolah

4.2.4.5 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.10

Tabel Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indeks*

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	$\leq 137.34^*$	133.101	Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0.085	Baik
GFI	≥ 0.90	0.878	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0.833	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0.987	Baik
CFI	≥ 0.95	0.989	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.044	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.188	Baik

Sumber : Data primer diolah

*Nilai Chi Square dengan df 112 pada signifikansi 5%

Hasil dari pengujian menggunakan *Structure Equation Model* diperoleh probabilitas sebesar 0,085. Hal ini mempunyai arti bahwa hipotesa nol yang

menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik. *Structure equation model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan keterbatasan bahwa nilai GFI dan AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marjinal sebesar 0,878 untuk GFI dan 0,833 untuk AGFI karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90. A.T. Ferdinand (2000, p. 74) menyatakan bahwa model dapat diterima walaupun dengan keterbatasan karena AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90. Sementara itu Hair *et al.* (1998, p. 662) menyatakan bahwa meskipun GFI tidak mampu memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan berada dalam penerimaan marjinal (*marginal acceptance*), suatu model tetap dapat diterima apabila pengukuran yang lain mendukung.

4.2.4.6 Evaluasi atas *Regression Weights* untuk Uji Kausalitas

Pengujian hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model ini dilakukan dengan uji t yang lazim digunakan dalam model-model regresi. Tabel 4.11 berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan CR (dalam AMOS CR identik dengan t-hitung dalam regresi).

Tabel 4.11

Standardized Regression Weights Structural Equation Model

			Estimate	STD. Est.	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Pengecer	<--	Aspek Harga	0.518	0.45	0.161	3.213	0.001
Kepuasan Pengecer	<--	Aspek Produk	0.388	0.394	0.146	2.656	0.008
Kepuasan Pengecer	<--	Aspek Logistik	0.195	0.177	0.081	2.394	0.017
Komitmen Pengecer	<--	Kepuasan Pengecer	0.788	0.797	0.08	9.878	0
X3	<--	Aspek Produk	1	0.89			
X2	<--	Aspek Produk	0.974	0.918	0.068	14.33	0
X1	<--	Aspek Produk	0.968	0.921	0.067	14.47	0
X5	<--	Aspek Harga	1	0.868			
X4	<--	Aspek Harga	1.151	0.933	0.083	13.8	0
X9	<--	Aspek Logistik	0.991	0.896	0.082	12.16	0
X7	<--	Aspek Logistik	1	0.866			
X10	<--	Kepuasan Pengecer	1	0.923			
X11	<--	Kepuasan Pengecer	1.024	0.905	0.066	15.55	0
X12	<--	Kepuasan Pengecer	0.897	0.867	0.065	13.77	0
X15	<--	Komitmen Pengecer	0.899	0.89	0.064	14.15	0
X16	<--	Komitmen Pengecer	0.896	0.85	0.071	12.62	0
X6	<--	Aspek Harga	0.967	0.849	0.085	11.39	0
X13	<--	Kepuasan Pengecer	0.989	0.913	0.062	15.96	0
X14	<--	Komitmen Pengecer	1	0.914			
X17	<--	Komitmen Pengecer	1.019	0.946	0.061	16.78	0
X8	<--	Aspek Logistik	0.966	0.892	0.08	12.07	0

Sumber : Data primer diolah

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa seluruh hubungan kausalitas antar variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1,96. Dengan menggunakan untuk taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis-hipotesis dari penelitian ini dapat diterima dengan taraf signifikansinya sebesar 5%.

4.2.4.7 Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Uji reliabilitas konstruk ini tidak sama dengan uji reliabilitas angket. Uji ini lebih cenderung mengarah pada *internal reliability* dari sebuah konstruk. Dalam analisis SEM, uji reliabilitas konstruk merupakan hal yang wajib dilakukan (Hair

et al., 1998). Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk, yang menunjukkan bahwa sampai di mana masing-masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk.

Pengujian reliabilitas ini menggunakan dua uji yaitu :

a. *Composite Reliability (Construct Reliability)*.

b. *Variance Extracted*

a. *Construct Reliability*.

Persamaan *Construct Reliability*

$$CR = \frac{(\sum Std\ loading)^2}{(\sum Std\ loading)^2 + \sum E_j}$$

Sum of Standarized Loadings.

Aspek Produk	= 0.92 + 0.92 + 0.89	= 2.73
Aspek Harga	= 0.93 + 0.87 + 0.85	= 2.65
Aspek Logistik	= 0.87 + 0.89 + 0.90	= 2.66
Kepuasan Pengecer	= 0.92 + 0.91 + 0.87 + 0.91	= 3.61
Komitmen Pengecer	= 0.91 + 0.89 + 0.85 + 0.95	= 3.60

Sum of Measurement Error

Aspek Produk	= 0.15 + 0.15 + 0.21	= 0.51
Aspek Harga	= 0.14 + 0.24 + 0.28	= 0.66
Aspek Logistik	= 0.24 + 0.21 + 0.19	= 0.64

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Pengecer} &= 0.15 + 0.17 + 0.24 + 0.17 = 0.73 \\ \text{Komitmen Pengecer} &= 0.17 + 0.21 + 0.28 + 0.10 = 0.76 \end{aligned}$$

Reliability Computation

$$\begin{aligned} \text{Aspek Produk} &= \frac{(2.73)^2}{(2.73)^2 + 0.51} = 0.94 \\ \text{Aspek Harga} &= \frac{(2.65)^2}{(2.65)^2 + 0.66} = 0.91 \\ \text{Aspek Logistik} &= \frac{(2.66)^2}{(2.66)^2 + 0.64} = 0.92 \\ \text{Kepuasan Pengecer} &= \frac{(3.61)^2}{(3.61)^2 + 0.73} = 0.95 \\ \text{Komitmen Pengecer} &= \frac{(3.60)^2}{(3.60)^2 + 0.76} = 0.94 \end{aligned}$$

Dari lima variabel bentukan yang diuji, semua variabel tersebut mempunyai nilai reliabilitas di atas 0,7. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (A.T. Ferdinand, 2000 : p. 60). Berdasarkan hal tersebut maka variabel yang digunakan telah memenuhi syarat.

Sum Square Standart Loading

$$\begin{aligned} \text{Aspek Produk} &= 0.92^2 + 0.92^2 + 0.89^2 = 2.48 \\ \text{Aspek Harga} &= 0.93^2 + 0.87^2 + 0.85^2 = 2.34 \\ \text{Aspek Logistik} &= 0.87^2 + 0.89^2 + 0.90^2 = 2.36 \end{aligned}$$

$$\text{Kepuasan Pengecer} = 0.92^2 + 0.91^2 + 0.87^2 + 0.91^2 = 3.26$$

$$\text{Komitmen Pengecer} = 0.91^2 + 0.89^2 + 0.85^2 + 0.95^2 = 3.25$$

b. *Variance Extracted*

Persamaan *Variance Extract Computation*

$$\text{VE} = \frac{\Sigma (\text{Std loading}^2)}{\Sigma (\text{Std loading}^2) + \Sigma E_j}$$

Variance Extract Computation

$$\text{Aspek Produk} = \frac{2.48}{2.48 + 0.51} = 0.83$$

$$\text{Aspek Harga} = \frac{2.34}{2.34 + 0.66} = 0.78$$

$$\text{Aspek Logistik} = \frac{2.36}{2.36 + 0.64} = 0.79$$

$$\text{Kepuasan Pengecer} = \frac{3.26}{3.26 + 0.73} = 0.82$$

$$\text{Komitmen Pengecer} = \frac{3.25}{3.25 + 0.76} = 0.81$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *variance extract* masing-masing variabel yang diteliti, semuanya berada di atas nilai yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (1998, p. 642) yaitu

sebesar 0,5. Sehingga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

4.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses *confirmatory factor analysis* dan analisis terhadap *full model* dari SEM yang dapat dilihat pada Gambar 4.3, maka dapat disimpulkan bahwa model faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam rangka meningkatkan komitmen dapat diterima dengan baik (seperti terlihat pada Tabel 4.10). Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu: Chi-square = 133,101; probabilitas = 0,085; CMIN/ df = 1,188; GFI = 0,878; AGFI = 0,833; TLI = 0,987; CFI = 0,989 dan RMSEA = 0,044. Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

4.3.1 Pengujian Hipotesis I

Hipotesis 1 menyatakan bahwa : Semakin tinggi aspek produk maka akan semakin tinggi kepuasan pengecer

Parameter estimasi antara aspek produk dengan kepuasan pengecer yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,656. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai P- *value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai P- *value* sebesar

0,008 karena *P-value* kurang dari 0,05, maka H1 terbukti pada tingkat signifikansi 5%.

4.3.2 Pengujian Hipotesis II

Hipotesis 2 menyatakan bahwa : Semakin tinggi aspek harga maka akan semakin tinggi kepuasan pengecer

Parameter estimasi antara aspek harga dengan kepuasan pengecer yang dibentuk menghasilkan nilai CR 3,213. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai *P-value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai *P-value* sebesar 0,001 karena *P-value* kurang dari 0,05, maka H2 terbukti pada tingkat signifikansi 5%.

4.3.3 Pengujian Hipotesis III

Hipotesis 3 menyatakan bahwa : Semakin tinggi aspek logistik maka akan semakin tinggi kepuasan pengecer

Parameter estimasi antara aspek logistik dengan kepuasan pengecer yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2,394. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai *P-value*.

Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai *P-value* sebesar 0,017 karena *P-value* kurang dari 0,05, maka H3 terbukti pada tingkat signifikansi 5%.

4.3.4 Pengujian Hipotesis IV

Hipotesis 4 menyatakan bahwa : Semakin tinggi kepuasan pengecer maka akan semakin tinggi komitmen pengecer

Parameter estimasi antara kepuasan pengecer dengan komitmen pengecer yang dibentuk menghasilkan nilai CR 9,878. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai *P-value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai *P-value* sebesar 0 karena *P-value* kurang dari 0,05, maka H4 terbukti pada tingkat signifikansi 5%.

Pada Tabel 4.12 berikut dapat dilihat kesimpulan hasil pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4.12

Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Bunyi Hipotesis	Kesimpulan
H1	Semakin tinggi aspek produk maka akan semakin tinggi kepuasan pengecer	Terbukti
H2	Semakin tinggi aspek harga maka akan semakin tinggi kepuasan pengecer	Terbukti
H3	Semakin tinggi aspek logistik maka akan semakin tinggi kepuasan pengecer	Terbukti
H4	Semakin tinggi kepuasan pengecer maka akan semakin tinggi komitmen pengecer	Terbukti

Sumber : Data primer diolah

4.4 Analisis Pengaruh

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan program AMOS maka diperoleh analisis pengaruh sebagai berikut :

Tabel 4.13

Analisis Pengaruh

Pengaruh Total					
	Aspek Logistik	Aspek Harga	Aspek Produk	Kepuasan Pengecer	Komitmen Pengecer
Kepuasan Pengecer	0.177	0.45	0.394	0	0
Komitmen Pengecer	0.142	0.359	0.314	0.797	0

Pengaruh Langsung					
	Aspek Logistik	Aspek Harga	Aspek Produk	Kepuasan Pengecer	Komitmen Pengecer
Kepuasan Pengecer	0.177	0.45	0.394	0	0
Komitmen Pengecer	0	0	0	0.797	0

Pengaruh Tidak Langsung					
	Aspek Logistik	Aspek Harga	Aspek Produk	Kepuasan Pengecer	Komitmen Pengecer
Kepuasan Pengecer	0	0	0	0	0
Komitmen Pengecer	0.142	0.359	0.314	0	0

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas maka dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap kepuasan pengecer adalah variabel aspek harga dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,45, disusul oleh variabel aspek produk dan aspek logistik masing-masing dengan koefisien pengaruh sebesar 0,394 dan 0,177. Pengaruh langsung variabel kepuasan pengecer terhadap komitmen pengecer adalah sebesar 0,797.

Sementara itu variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap komitmen pengecer adalah variabel aspek harga dengan koefisien pengaruh sebesar 0,359, disusul oleh variabel aspek produk dan aspek logistik masing-masing dengan koefisien pengaruh sebesar 0,314 dan 0,142. Analisis pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak

langsung. Dalam penelitian ini, secara umum hasil dari analisis pengaruh total ini adalah sama dengan hasil analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Dalam penelitian ini studi mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengecer dalam rangka meningkatkan komitmen pengecer difokuskan pada tiga variabel yang mempengaruhi kepuasan pengecer yaitu aspek produk, aspek harga dan aspek logistik. Kepuasan pengecer yang dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi komitmen pengecer. Dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full SEM Model*, model teoritis dikembangkan dalam kelima variabel yang diuji. Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan, implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Kesimpulan Hipotesis

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa semakin tinggi aspek produk maka akan semakin tinggi kepuasan pengecer, berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa hipotesis 1 ini terbukti. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Dwyer (1987), Selnes (1993), Biong (1993) dan Kennedy *et al.* (2001) yang juga menemukan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa semakin tinggi aspek harga maka akan semakin tinggi kepuasan pengecer, berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah

dilakukan disimpulkan bahwa hipotesis 2 ini terbukti. Aspek harga yang dimaksudkan dalam penelitian ini lebih diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon dan sistem pembayaran sebagaimana dinyatakan oleh Abdul-Muhmin (2002, p. 640). Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian Biong (1993) dan Abdul-Muhmin (2002) yang juga membuktikan bahwa variabel aspek harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengecer

3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa semakin tinggi aspek logistik maka akan semakin tinggi kepuasan pengecer, berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa hipotesis 3 ini terbukti. Biong (1993) menyatakan bahwa saluran distribusi sangat penting dalam proses penjualan suatu produk, pengecer yang mengalami kesulitan dalam memperoleh produk untuk dijualnya akan relatif kurang puas. Secara umum temuan ini konsisten dengan temuan penelitian Biong (1993) dan Abdul-Muhmin (2002) yang juga membuktikan bahwa variabel aspek logistik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengecer
4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pengecer maka akan semakin tinggi komitmen pengecer, berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa hipotesis 4 ini terbukti. Temuan ini mendukung hasil penelitian Biong (1993) yang juga menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen pengecer, dan juga mendukung hasil penelitian Ganesan (1994) yang menemukan bahwa kepuasan atas suatu hubungan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen.

5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian

Dari hasil analisis disimpulkan bahwa semua *loading factor* yang merupakan ukuran diterima-tidaknya indikator sebagai indikator suatu faktor mempunyai nilai di atas $\geq 0,40$. Hal ini berarti dari 17 indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor laten semuanya diterima sebagai variabel indikator laten, karena memenuhi taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu pada taraf signifikansi 5%. Evaluasi asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis *structural equation model*, seperti evaluasi normalitas, *outlier*, *multicollinierity* dan evaluasi *standard residual covariance* telah terpenuhi.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputasi AMOS 4.0 dan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan penelitian bahwa makin tinggi aspek produk, aspek harga dan aspek logistik maka makin tinggi kepuasan pengecer, dan makin tinggi kepuasan pengecer maka makin tinggi komitmen pengecer.

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa aspek produk, aspek harga dan aspek logistik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengecer dan kepuasan pengecer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen pengecer. Hal ini memiliki arti bahwa makin tinggi aspek produk, aspek harga dan aspek logistik akan makin meningkatkan kepuasan pengecer yang pada akhirnya juga meningkatkan komitmen pengecer. Secara umum hasil penelitian ini konsisten dan memperkuat hasil penelitian terdahulu

yang telah dilakukan oleh Dwyer (1987), Selnes (1993), Biong (1993), Ganesan (1994), Kennedy *et al.* (2001) dan Abdul-Muhmin (2002).

5.3 Implikasi Kebijakan

Variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap kepuasan pengecer adalah variabel aspek harga dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,45, disusul oleh variabel aspek produk dan aspek logistik masing-masing dengan koefisien pengaruh sebesar 0,394 dan 0,177. Pengaruh langsung variabel kepuasan pengecer terhadap komitmen pengecer adalah sebesar 0,797. Sementara itu hasil pengaruh total masing-masing variabel ternyata juga menunjukkan hasil yang sama. Dilihat dari pengaruh total masing-masing variabel yang mempengaruhi kepuasan pengecer maka variabel aspek harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengecer disusul aspek produk dan aspek logistik.

Indikator yang memiliki *loading factor* terbesar pada variabel harga adalah harga yang ditawarkan produsen, indikator yang memiliki *loading factor* terbesar pada variabel produk adalah tingkat kualitas produk, sementara itu indikator yang memiliki *loading factor* terbesar pada variabel logistik adalah ketersediaan barang. Berdasarkan hal tersebut maka berikut ini adalah implikasi kebijakan yang dapat diberikan :

1. Indikator yang memiliki *loading factor* terbesar pada variabel harga adalah harga yang ditawarkan produsen, sehingga P.T. Tirta Megah Cendana selaku produsen teh botol dan air mineral merk "Sipp" dipandang perlu untuk senantiasa memberikan harga jual produk yang kompetitif dan lebih murah

dibandingkan harga produk sejenis yang melayani segmen yang sama agar pengecer dapat menjual produk teh botol dan air mineral merk "Sipp" dengan lebih mudah. P.T. Tirta Megah Cendana juga perlu meningkatkan prosentase diskon dan rebat kepada pengecer serta memberikan skema pembayaran yang lebih meringankan pengecer dalam bentuk jangka waktu pembayaran yang lebih panjang.

2. Indikator yang memiliki *loading factor* terbesar pada variabel produk adalah tingkat kualitas produk sehingga P.T. Tirta Megah Cendana perlu meningkatkan kualitas produknya dan memberikan tulisan yang lebih besar pada sertifikasi halal yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) agar produk dapat diterima oleh segenap lapisan masyarakat dan pengecer dapat lebih mudah dalam menjual produk teh botol dan air mineral merk "Sipp".
3. Indikator yang memiliki *loading factor* terbesar pada variabel logistik adalah ketersediaan barang sehingga P.T. Tirta Megah Cendana dapat menambahkan persediaan teh botol dan air mineral merk "Sipp" di depot-depot logistiknya (gudang penyimpanan) agar apabila terjadi permintaan oleh para pengecer, maka P.T. Tirta Megah Cendana dapat secara langsung memenuhinya. P.T. Tirta Megah Cendana juga dapat mempersingkat waktu pengiriman teh botol dan air mineral kepada para pengecernya dengan menempatkan depot logistiknya pada lokasi yang relatif dekat dengan tempat di mana kebanyakan pengecer berkonsentrasi. Karena dari hasil analisis ditemukan bahwa kecepatan pengiriman dan ketersediaan produk teh botol dan air mineral merk "Sipp" merupakan hal yang penting bagi pengecer.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu merk produk minuman saja, sehingga hasil penelitian relatif hanya mampu diterapkan pada merk yang diteliti. Lebih lanjut penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang diperkirakan mampu mempengaruhi kepuasan pengecer yaitu variabel aspek produk, aspek harga dan aspek logistik. Penelitian ini belum menggunakan variabel promosi yang dilakukan oleh produsen melalui media yang diperkirakan juga dapat digunakan sebagai variabel bebas kepada kepuasan pengecer.

5.5 Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan di atas, maka penelitian yang akan datang disarankan untuk melakukan penelitian dengan tidak terbatas pada satu merk produk minuman saja, namun dapat menggunakan beberapa merk sekaligus agar hasil penelitian dapat berlaku secara umum. Bahkan apabila memungkinkan penelitian mendatang dapat melakukan penelitian serupa pada industri barang konsumsi (*Fast Moving Consumer Product*). Variabel lain seperti kebijakan promosi dari produsen (Biong, 1993) dapat digunakan sebagai variabel yang mampu mempengaruhi baik kepuasan pengecer maupun komitmen pengecer.

REFERENSI

- Abdul-Muhmin (2002), "Effects of Supplier's Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction and Commitment," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 No. 7, p. 637 - 651.
- Angur, Madhukar G., Rajan Natarajan dan Joh S. Jahera (1999), "Service Quality in the Banking Industry : an Assessment in a Developing Economy," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No.7, p. 116 - 123.
- Arbuckle, J. L. (2000), *Amos User's Guide, Version 4.01*. Chicago; Smallwaters Corporation.
- Augusty Tae Ferdinand (2000), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bacon, L. D. (1997), *Using Amos for Structural Modelling in Market Research*, Lynch, Bacon & Associates, SPSS Inc.
- Biong, H. (1993), "Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within Grocey Trade," *European Journal of Marketing*, Vol 27, p. 21 -38.
- Cheng, Eddie W.L. (2001), "SEM Being More Effective than Multiple Regression in Parsimonious Model Testing for Management Development Research," *Journal of Management Development*, Vol 20 No. 7, p. 650 - 667.
- Cooper, D. R. dan C.W. Emory (1995), *Metode Penelitian Bisnis*, jilid 1, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dwyer FR dan Lagace RR. (1986), "On the nature and role of buyer ± seller trust," *In: T Shimp, Sharma S, editors. American Marketing Association Educators' Conference Proceedings. Chicago: American Marketing Association*, p. 40 - 45.
- Dwyer FR dan Oh S. (1988), "A transaction cost perspective on vertical contractual structure and interchannel competitive strategies," *Journal of Marketing*, 52 p. 21 - 34.
- Dwyer FR, Schurr PH, dan Oh S. (1987), "Developing buyer and supplier relationships," *Journal of Marketing*, 51, p. 11 - 27.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants Long Term Orientation in Byer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, p. 1 - 19.

UPT-PUSTAK-UNDIP

- Giese, Joan L. dan Joseph A. Cote (2000), "Defining Consumer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing*.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall
- Handi Irawan (2002), *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Gramedia, Jakarta.
- Hayduk, L. A. (1987), *Structural Equation Modelling with Lisrel*, Baltimor and London : John Hopkins University Press.
- Heide JB dan John G. (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?" *Journal of Marketing*, 56, p. 32 - 44.
- Hulland, J. , Y.H. Chow dan S. Lam (1999). Use of Causal Models in Marketing Research : A Review. *International Journal of Research in Marketing*. 13, p. 181-197.
- Imam Ghozali (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang
- Indra E.S. (2003), "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Hubungan Antara Agen Pelumas dengan Pengecer Pelumas," *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kennedy, Marry Susan, Linda K. Ferrel dan Debbie Thorne LeClair (2001), "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: an Empirical Study," *Journal of Business Research*, Vol. 51, p. 73 - 86.
- Lau, T.G., M.A. Razzaque dan A. Ong (2002), "Gatekeeping in Organizational Purchasing : an Empirical Investigation," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18 No. 1, p. 82 - 103.
- MacKenzie, Herbert F. dan K.G. hardy (196), "Manage Your Offering or Manage Your Relationship," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1991), *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Jakarta, LP3ES.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3., p 20 - 38.
- Nielson, C.C. (1998), "An Empirical Examination of the Role of Closeness in Industrial Buyer-Seller Relationship," *European Journal of Marketing*, Vol. 32.

- Oliver, L. Richard (1993), "Cognitive Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumers Research*, Vol. 20, p. 418-430.
- Oliver L. Richard dan Swan JE. (1989), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach," *Journal of Marketing*, 53, p. 21 - 35.
- Patterson, P.G., L.W. Johnston dan R.A. Spreng (1997), "Modelling Determinants of Customer Satisfaction for Business to Business Professional Services," *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, p. 4 - 17.
- Rao, Sally dan C. Peery (2002), "Thinking About Marketing : Where Are We Now," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 No. 7, p. 598 - 614.
- Schellhase, R., P. Hardock dan M. Ohlwein (2000), "Customer Satisfaction in Business to Business Marketing: the Case of Retail Organization and Their Supplier," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, p. 106 - 121.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods For Business: Skill-Building Approach*, 2nd Editon, John Wiley & Sons, Inc.
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol 27 No. 9, p. 19 - 35.
- Sigit S. (2002), "Pengujian Hubungan Kausalitas Interaktivitas, Keterlibatan Interaksi Dengan Kepuasan Pelanggan, Rasa Percaya dan Kesetiaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Metrostar P.T. Metrosel)," *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Soderlund, Magnus, Mats Vilgon dan Jonas Gunnarsson (2001), "Predicting Purchasing Behavior on Business to Business Markets," *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No ½, p. 168 - 181.
- Stafford, T.F. dan M.R. Stafford (2002), "Industrial Buyers' Perceptions of Industrial Salesperson," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18 No. 1, p. 40 - 58.