

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI TINGKAT KEPERCAYAAN DAN  
TINGKAT KOOPERASI**

**(Studi Kasus pada Hubungan Pengembang-Bank BTN  
di Pulau Jawa)**



**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna  
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh :  
Dra. Gamaria  
NIM : C4A002044**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2004**



*Sertifikasi*

Saya, Gamaria, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan 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.

Gamaria

15 Maret 2004

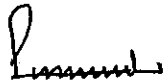
## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPERCAYAAN DAN TINGKAT KOOPERASI (Studi Kasus pada Hubungan Pengembang-Bank BTN di Pulau Jawa)**

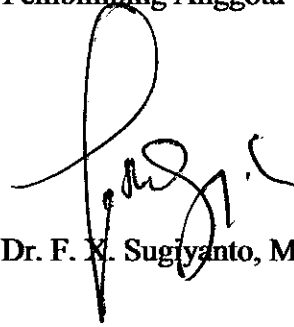
yang disusun Dra. Gamaria, NIM C4A002044  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Maret 2004  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



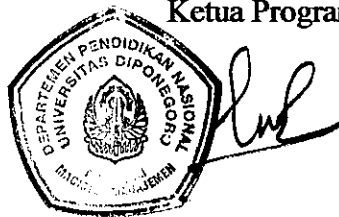
Drs. H. Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing Anggota



Dr. F. X. Sugtyanto, MS

Semarang, 25 Maret 2004  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

**Motto:**

**KESUNGGUHAN MEMBAWA KEBERHASILAN**

**T**esis ini kupersembahkan untuk:

- **Anak-anakku: Niken & Raditya**
- **Teman-teman seangkatan**
- **Para Dosen**
- **Almamater Universitas Diponegoro**

## **ABSTRACT**

This research proposes model which analyze cooperation level through trust level with testing factors suspected, i.e.: bureaucracy system, service quality level, and communication.

This research uses 115 developers in Java Island. Data analysis tools used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) under AMOS 4.01. The result of the data shows that research model has good fit and all the hypotheses can be proved. The conclusions are: bureaucracy system has positive influence to trust level, service quality level has positive influence to trust level, and communication has positive influence to trust level, and trust level has positive influence to cooperation level.

Based on the results of the research could be taken theoretical implications that this research gives more justifications for antecedents positively influence trust level, i.e.: bureaucracy system, service quality level, and communication. Managerial implications of this research are suggestions to BTN to pay more attention to communication because this factor is the most dominant factor to build trust level. Limitation of this research is using data only from developers. Further research need to develop the model with add commitment variable (Morgan and Hunt, 1998) and collects data from both developers and BTN.

## ABSTRAKSI

Dalam penelitian ini diajukan model penelitian untuk menganalisis tingkat kooperasi melalui tingkat kepercayaan para pengembang pada BTN dengan menguji faktor-faktor yang diduga mempengaruhinya, yaitu: sistem birokrasi, tingkat kualitas layanan, dan komunikasi.

Penelitian ini menggunakan sampel 114 pengembang di Pulau Jawa. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/*fit* yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah sistem birokrasi berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan, tingkat kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan, komunikasi berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap tingkat kooperasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil implikasi teoritis bahwa penelitian ini memberi justifikasi tambahan bagi beberapa anteseden yang mempengaruhi tingkat kepercayaan secara positif, yaitu sistem birokrasi, tingkat kualitas layanan, dan komunikasi. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi BTN untuk memberi perhatian lebih pada faktor komunikasi, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi tingkat kepercayaan. Keterbatasan penelitian ini adalah menggunakan data penelitian dari sisi pengembang saja. Penelitian mendatang perlu mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel komitmen (Morgan dan Hunt, 1998) dan mengambil data penelitian dari pengembang dan BTN.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas semua rahmat, dan karunia-Nya yang telah mengijinkan penulis menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir belajar, guna menyelesaikan program Magister Manajemen pada program pasca sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul: **“Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Kooperasi (Studi kasus pada hubungan Pengembang –Bank BTN di Pulau Jawa) “**.

Penulis sangat merasakan besarnya karunia Allah SWT. yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran di tengah kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan tesis ini. Di samping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini. Karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Daryono Rahardjo, MM sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini
2. Bapak Dr. F.X. Sugiyanto, MS. sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
3. Para Dosen Penguji: Drs. Sutopo, MS, Drs. Mudiantono, MSc, Dra. Yoestini, MSi, yang telah memberikan bimbingan dan pembelajaran yang baik.
4. Para developer di Jawa Tengah, Jawa Timur, dan DIY yang telah memberikan pelayanan yang baik selama penelitian.

5. Staf Real Estate Indonesia (REI) Jawa Tengah, Jawa Timur, dan DIY atas bantuannya selama penelitian.

6. Semua teman kuliah MM angkatan XVII sore atas kebersamaannya.

Semoga Allah SWT membalas kemuliaan dan kebaikan Saudara

Penulis menyadari banyaknya kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tesis ini, mudah-mudahan di balik ketidaksempurnaan tesis ini masih dapat memberikan manfaat untuk kajian lebih lanjut.

Semarang, 15 Maret 2004

Penulis

Gamaria

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	si
Halaman Sertifikasi.....	ii
Halaman Persetujuan draft tesis.....	iii
Halaman Motto dan Persembahan .....	iv
Abstract .....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model .....</b>	<b>7</b>
2.1 Konsep Dasar Penelitian.....	7

2.1.1 Kepercayaan .....	7
2.1.2 Birokrasi .....	8
2.1.3 Kualitas Layanan.....	11
2.1.4 Komunikasi .....	15
2.1.5 Kooperasi .....	18
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model.....	21
2.3 Dimensionalisasi variabel .....	22
2.4 Hipotesis.....	27
<b>BAB III Metode Penelitian .....</b>	<b>28</b>
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5 Teknik Analisis Data .....	31
3.6 Uji Validitas .....	43
3.7 Uji Reliabilitas Konstruk.....	44
3.8 Uji Hubungan Logis Antar Indikator .....	45
<b>BAB IV Analisis Data .....</b>	<b>46</b>
4.1 Data-data deskriptif.....	46
4.2 Proses dan Analisa Data.....	47
4.2.1 Proses Analisis Data .....	47
4.2.2 Analisis Faktor konfirmatori.....	51

4.2.3 Structural Equation Modelling.....	54
4.2.4 Evaluasi Normalitas Data .....	57
4.2.5 Evaluasi outliers.....	59
4.2.6 Evaluasi Multicollinearitas dan Singularitas .....	61
4.2.7 Pengujian terhadap nilai residual .....	62
4.2.8 Uji Realibilitas dan Variance Extract .....	62
4.3 Pembahasan .....	66
4.3.1 Hub Sistim Birokrasi -Tingkat Kepercayaan .....	66
4.3.2 Hub Tingkat kualitas Layanan-Tingkat Kepercayaan.....	67
4.3.3 Hub Tingkat kualitas Layanan-Tingkat Kepercayaan.....	68
4.3.4 Hub Tingkat Kepercayaan-Tingkat Kooperasi .....	69
4.3 Simpulan Bab IV .....	69
<b>BAB V Simpulan Dan Implikasi Kebijakan.....</b>	<b>71</b>
5.1 Pendahuluan.....	72
5.2 Simpulan Hipotesis .....	74
5.2.1 Simpulan Hipotesis 1 .....	74
5.2.2 Simpulan Hipotesis 2 .....	74
5.2.3 Simpulan Hipotesis 3 .....	75
5.2.4 Simpulan Hipotesis 4 .....	75
5.3 Simpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	76
5.4 Implikasi Teoritis .....	76
5.5 Implikasi Kebijakan .....	80

5.6 Keterbatasan Penelitian .....	82
5.7 Agenda Penelitian Mendatang .....	83
Daftar Referensi .....	84
Lampiran-Lampiran	
Daftar Riwayat Hidup	

## Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Pengukuran.....	34
Tabel 3.2 Goodness of Fit Indices.....	43
Tabel 3.3 Hubungan Logis Antar Indikator Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Data Deskriptif Responden.....	47
Tabel 4.2 Sample Covariances.....	49
Tabel 4.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model .....	50
Tabel 4.4 Standardized Regression Weights .....	52
Tabel 4.5 Standardized regression Weight SEM .....	56
Tabel 4.6 Indeks Pengujian Kelayakan SEM.....	57
Tabel 4.7 Normalitas Data.....	58
Tabel 4.8 Descriptive statistics .....	60
Tabel 4.9 Hasil perhitungan Reliability dan Variance extract.....	65
Tabel 5.1 Implikasi teoritis.....	77
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	79

## Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	21
Gambar 2.2 Model dari Variabel Sistem Birokrasi.....	22
Gambar 2.3 Model dari Variabel Kualitas Layanan .....	23
Gambar 2.4 Model dari Variabel Komunikasi .....	24
Gambar 2.5 Model dari Variabel Kepercayaan.....	25
Gambar 2.6 Model dari Variabel Tingkat Kooperasi.....	26
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Konfirmatori Faktor .....	51
Gambar 4.2 Structural Equation Modeling.....	54

## Daftar Lampiran

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	87
Lampiran 2 Output SEM AMOS .....	91
Lampiran 3 Data REI .....	114

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, telah terjadi persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam merebut konsumen untuk mengkonsumsi produknya. Masalah pemasaran produk menjadi area yang krusial karena menentukan keberhasilan operasi organisasi bisnis. Menurut Ferdinand (2000, p.49), manajemen pemasaran pada aras praktisnya menuntut para pengambil kebijakan untuk mengembangkan strategi guna mencapai sasaran pertumbuhan penjualan, peningkatan porsi pasar (*market share*) dan mencapai kemampulabaan (*profitabilitas*) sebagai basis untuk pertumbuhan yang berkelanjutan (*sustainable growth*). Untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa cara yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu melalui; produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Salah satu masalah yang harus lebih mendapat perhatian dalam pemasaran produk / jasa adalah menentukan jalur pemasaran produk / jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Distribusi merupakan masalah yang penting karena menentukan keberhasilan pemasaran. Ferdinand (2000, p.41) menyatakan tiap-tiap organisasi bisnis memerlukan strategi pendistribusian produk yang paling sesuai dan tepat dengan karakteristik produk, lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi dan jenis usaha yang dilakukannya, dimana perusahaan yang mempunyai strategi distribusi

yang tepat akan tetap survival, dan bagi perusahaan yang tidak menyiapkan strategi distribusi dengan baik akan mengalami kebangkrutan. Salah satu keberhasilan strategi distribusi tersebut dilakukan oleh para *developer* (pengembang perumahan) dengan melakukan kerja sama dengan lembaga perbankan (*funding*). Untuk sampai ke tangan konsumen akhir (*end user*), produk / jasa yang dihasilkan dapat melalui beberapa cara, baik langsung dari tangan produsen ke konsumen akhir, maupun dari produsen ke konsumen akhir melewati lembaga *funding* sebagai perantara/distributor yang menyediakan kredit (misalnya dari para kontraktor pengembang melalui lembaga penyedia kredit-bank BTN yang akan dimanfaatkan konsumen untuk mendapatkan produknya melalui Kredit Pemilikan Rumah Bank Tabungan Negara--KPR BTN).

Sebagai instrumen kebijakan perusahaan, menurut Ferdinand (2000, p.40), kebijakan distribusi dapat digunakan untuk memanjajemini persaingan di bawah asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu. Oleh karena itu, hubungan kemitraan pengembang dengan lembaga penyedia kredit harus mendapatkan perhatian.

Dalam hubungan kemitraan pengembang dengan perbankan diperlukan adanya kooperasi yang baik karena dengan kooperasi yang baik itu akan memberikan kemudahan bagi konsumen pemakai akhir mengkonsumsi produk mereka. Hubungan kooperatif pengembang dengan perbankan ini merupakan hubungan yang unik. Di

satu sisi antara pengembang dan perbankan merupakan mitra yang menjual produknya pada konsumen akhir. Di sisi lain pengembang merupakan konsumen perbankan. Dalam hal ini pengembang mempunyai posisi bebas untuk menentukan bank mana yang akan mereka pilih sesuai preferensi mereka. Pada posisi yang demikian itu pihak bank harus memberikan layanan yang baik pada pengembang sehingga pengembang memakai bank sebagai lembaga penyedia kredit bagi konsumen akhir. Kooperasi dan layanan yang kurang baik oleh suatu bank kepada pengembang akan membawa konsekuensi bahwa pengembang itu tidak akan mengajak bank itu sebagai penyedia kredit bagi konsumen akhir. Dengan demikian produk bank itu berupa kredit tidak laku dan bank tidak memperoleh pendapatan bunga.

Menurut data laporan para pengembang, dari keseluruhan proyek yang ditangani para pengembang dan penjualan produk perumahan mereka, didapatkan data bahwa porsi yang diberikan para pengembang kepada BTN hanya sebesar 1-5% untuk tahun 2001-2002 (Realestat Indonesia (REI), September 2003). Masalah penelitian yang muncul adalah, terdapat problem pada variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat kepercayaan para pengembang terhadap BTN sehingga mempengaruhi tingkat kooperasi.

Tidak adanya standar waktu putusan dalam persetujuan kredit merupakan salah satu fenomena birokrasi yang melekat pada BTN. John dan Reve (1982 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p.190) menyatakan birokrasi adalah upaya untuk menjaga

agar saluran distribusi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan, untuk itu diatur hal-hal mengenai hubungannya dengan saluran distribusinya.

Dalam hal kualitas layanan, menurut Menon, Jaworski dan Kohli (1997 dalam Tanjung, 2002, p.25) kualitas layanan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai lebih pada para konsumen yang membawa pada pertumbuhan pelanggan karena mereka percaya pada perusahaan yang memberikan layanan. Dalam hal kualitas layanan ini BTN tidak sesuai dengan apa yang dikemukakan Menon et. al (1997), yaitu kurang memperhatikan kenyamanan para pelanggan, diantaranya: kurang cakupannya petugas yang langsung berhadapan dengan pelanggan (*teller, customer service counter, layanan telepon*), kurang cepatnya pelayanan, tidak adanya perbedaan layanan antara nasabah besar dengan nasabah kecil.

Teknologi identik dengan kemudahan untuk diakses (Muth, 1997, p.11-16). Sedangkan komunikasi kaitannya dengan budaya menurut Anderson dan Narus (1984 dalam Anderson and Narus, 1990, p.44) adalah didefinisikan secara luas sebagai pemberian informasi yang berguna diantara perusahaan satu dengan perusahaan lain, atau perusahaan dengan konsumennya. Budaya yang masih dominan di BTN terkait dengan kultur monopoli yang dulu dipegang BTN dalam perkreditan rumah, sehingga BTN kurang proaktif dalam menginformasikan/mempromosikan layanannya kepada para pengembang, kemudian kurangnya ketrampilan menggunakan bahasa yang sesuai dalam hubungan bisnis dengan para pengembang yang heterogen. Fakta dari hal ini tampak pada: banyak pengembang pada waktu masih berupa perusahaan kecil

bermitra dengan BTN, namun pada saat mereka telah menjadi perusahaan besar tidak lagi bekerjasama dengan BTN.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Besarnya porsi pasar para pengembang (menengah dan besar) yang dialokasikan ke BTN, yang hanya 1% – 5% untuk tahun 2001-2002 (Realestat Indonesia (REI), September 2003), mengindikasikan bahwa ada variabel-variabel birokrasi, kualitas layanan, dan komunikasi yang diterapkan BTN menyebabkan para pengembang enggan menjalin kerjasama.

Dari *reseach problem* di atas, maka *research question* yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana birokrasi, kualitas layanan, dan komunikasi menjadi penentu tingkat kepercayaan para pengembang (menengah dan besar) untuk menjalin kooperasi dengan BTN.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor sistem birokrasi, kualitas layanan dan komunikasi yang menjadi faktor penentu bagi tingkat kepercayaan para pengembang untuk menjalin kooperasi.

### **1.3.2 Kegunaan**

1. **Kegunaan secara teoritis, yaitu diharapkan sebagai tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran.**
2. **Kegunaan secara praktis, yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif kepada dunia bisnis pada umumnya dan BTN khususnya bahwa pentingnya perhatian pada sistem birokrasi, kualitas layanan, dan komunikasi dalam hubungan kemitraan perbankan dengan para pengembang.**

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1 Konsep Dasar Penelitian**

##### **2.1.1 Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan terbentuk ketika satu pihak yang berkooperasi menaruh kepercayaan terhadap reputasi, kualitas, dan integritas pihak lain (Morgan dan Hunt, 1994, p. 23). Definisi tersebut sesuai dengan pendapat Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993, p.82) yaitu, kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk menandatangani sesuatu pada mitra yang dipercayai. Dalam bisnis, kepercayaan akan membawa pada keinginan untuk bekerjasama (Morgan dan Hunt, 1994, p. 34). Kepercayaan mempunyai beberapa dimensi, yaitu:

##### **2.1.1.1 Reputasi**

Pihak-pihak yang melakukan kooperasi menginginkan mitra kerja yang dapat dipercaya. Menurut Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, (1994, p.23) suatu kepercayaan itu tetap ada ketika pihak-pihak yang berkooperasi tersebut saling memiliki kepercayaan terhadap mitra kerja. Dengan kata lain kepercayaan terbentuk karena reputasi pihak lain dapat dijadikan pegangan untuk kerjasama. Jika reputasi pihak lain tidak dapat dijadikan pegangan maka tidak ada kepercayaan untuk kerjasama.

### **2.1.1.2 Keyakinan terhadap kualitas**

Kepercayaan dalam hubungan kooperasi mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan (James C. Anderson & James A. Nanus, 1990, p.45). Kepercayaan akan tercipta jika perusahaan yang diajak kerjasama mempunyai kualitas yang baik sehingga mendatangkan keuntungan, sebaliknya kepercayaan tidak tercipta jika perusahaan yang diajak kerjasama berkualitas jelek.

### **2.1.1.3 Integritas**

Kepercayaan merupakan bagian terpenting dari suatu kooperasi kemitraan (Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, 1994, p.24). Dengan semakin tingginya kepercayaan yang dimiliki suatu pihak kepada integritas pihak yang lain dalam suatu kooperasi merupakan perwujudan dari hasrat atau keinginan dalam melaksanakan komitmen terhadap mitranya (Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, 1994, p.24). Komitmen sebenarnya mempunyai dasar yang rentan, karena itu perusahaan hanya akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya integritasnya.

### **2.1.2 Birokrasi**

Birokrasi merupakan cara untuk mengatur hal-hal mengenai jalannya perusahaan Boyle dan Dwyer (1995, p. 190). Tipe cabang bank pada tahun 1950 an adalah: besar, mempunyai otonomi, dan terbagi sesuai dengan produk (Aractangi,

1994, p. 19), hal itu mencerminkan masih minimnya teknologi dan komunikasi yang tersedia dan kurangnya perhatian pada kenyamanan pelanggan. Perkembangan kemampuan teknologi (pemanfaatan teknologi dan kebutuhan untuk menekankan pada peningkatan layanan pelanggan menyebabkan dua perubahan besar terjadi (Aractangi, 1994, p. 19): pertama, cabang-cabang bank dibentuk dua bagian, *front office* dan *back office*, sehingga lebih berfokus pada pelanggan. Kedua, fungsi *back office* mulai dipindahkan ke bank pusat sehingga membuat cabang-cabang lebih efisien.

Sentralisasi menghasilkan keuntungan dari skala ekonomis jaringan cabang bank. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan volume bisnis dan biaya unit (unit cost). Penghematan ini merupakan pengkonsentrasian aktivitas-aktivitas tertentu pada tempat sentral (*centralization*). Walaupun tidak semua fungsi cabang dapat disentralisasi, namun sebagian besar dapat dilakukan, diantaranya adalah: pengecekan *encoding* dan *processing*, *set up account* dan *maintenance*, *telephone inquiry handling*, *purchasing*, akuntansi, *report preparation*, transfer, dan persetujuan kredit. Pada persetujuan atas kredit, sentralisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga efektivitas. Sehingga, pinjaman tidak hanya lebih cepat dan murah karena disetujui melalui sentralisasi, permintaan kredit itu juga dapat dianalisa dengan lebih baik karena kemampuan analitis terbaik dapat dikonsentrasikan di pusat.

### **2.1.2.1 Otomatisasi**

Birokrasi hubungan antara bank dengan pelanggan dapat diperbaiki dengan menggunakan teknologi yang terotomatisasi. Teknologi yang membuat tugas-tugas perbankan menjadi lebih baik dan lebih cepat saat ini telah tersedia dengan harga yang semakin murah dan kuantitas yang semakin banyak (Aractangi, 1994, p. 20). Pada beberapa kasus misalnya: check processing, check clearing sudah dapat dilakukan dengan menggunakan pertukaran data elektronik.

### **2.1.2.2 Rasionalisasi fungsi terpusat**

Rasionalisasi fungsi terpusat (sentralisasi birokrasi) yang dilakukan perbankan membantu memangkas biaya sekaligus mengurangi tingkat kesalahan. Aractangi (1994, p. 20) melaporkan birokrasi ini juga meningkatkan keuntungan yang dirasakan pelanggan melalui penyelesaian transaksi/kredit yang lebih cepat dengan jalan menghilangkan prosedur-prosedur tiap cabang, dan dengan bantuan peralatan canggih dapat menginvestigasi dan menelusuri transaksi pada database pelanggan yang dimiliki, pada beberapa kasus database yang baik ini mampu menghemat waktu keputusan persetujuan kredit sampai pada tingkat 50% atau lebih.

### **2.1.2.3 Pemanfaatan teknologi informasi**

Pemanfaatan teknologi informasi (TI), sebagai terobosan dalam birokrasi perbankan, telah menjadi kebutuhan industri perbankan untuk meningkatkan layanan mereka pada para pelanggan. Hal ini juga merupakan jawaban bank atas permintaan

paa pelanggannya untuk kemudahan transaksi. Cocheo (2003, 58-59) melaporkan data perkembangan besarnya anggaran yang dialokasikan bank untuk mengembangkan teknologi mengalami peningkatan pada beberapa tahun terakhir, dan diprediksikan akan naik di tahun ini dan tahun-tahun mendatang.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran di atas maka hipotesis yang muncul adalah:

**H 1 : Semakin baik sistem birokrasi maka semakin tinggi tingkat kepercayaan**

### **2.1.3 Kualitas layanan**

Masyarakat Quality Control Amerika (ASQC) pada tahun 1994 definisi resmi dari kualitas, yaitu: "Kualitas adalah apa yang dikatakan konsumen" didapat dari statemen dekrit press ASQC, " Kualitas bukanlah apa yang dikatakan para professional, bukan yang dikatakan enginer, kualitas adalah apa yang dikatakan konsumen." Hal ini merupakan interpretasi paling radikal dari '*Customer driven quality* (kualitas yang ditentukan oleh konsumen," Namun karena banyak perusahaan yang menggunakan frase *customer driven quality* ini dalam bentuk lebih lunak, maka kami akan menyebutnya sebagai "*customer – defined quality* (kualitas yang didefinisikan oleh Konsumen) (Smith dan Whitehall, 1977).

Kualitas layanan memiliki konsep yang menyatakan bahwa kualitas ditentukan oleh konsumen dan dengan demikian perusahaan harus dapat meramal persepsi konsumen yang menyangkut kualitas layanan (Tobing, 2000, p. 16).

Tjiptono (1995, dalam Tanjung, 2002, p. 24) menyatakan bahwa kualitas memiliki dua aspek utama, yaitu:

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (yield) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Parasuraman, Zeithalm, dan Berry (1985 dalam Kotler, 2002, p. 500) membentuk model mutu jasa yang mengemukakan syarat-syarat utama dalam memberikan kualitas layanan yang tinggi, lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan layanan adalah:

1. Kesenjangan antara harapan dan persepsi manajemen: manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa: manajemen memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan yang diharapkan

Parasuraman et.al. (1991, dalam Pardiman, 2002, p. 12-13) menyatakan bahwa terdapat dua unsur dalam kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diterima/dirasakan sesuai dengan harapan maka mutu pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Dalam industri perbankan, manajemen harus memperhatikan keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan mampu untuk memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu memberikan kualitas sesuai apa yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas layanan merupakan upaya perusahaan memberi pelanggan apa yang mereka harapkan.

Dimensi dari kualitas layanan menurut Parasuraman dkk (1991 dalam Pardiman, 2002, p. 12-13) adalah:

#### **2.1.3.1 Kehandalan**

Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan bank untuk melayani secara tepat dan terpercaya sesuai yang dijanjikan. Para pengembang akan memberikan kepercayaan bila BTN memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan pada mereka.

### 2.1.3.2 Ketanggapan

Ketanggapan (*Responsibility*), yaitu kemampuan bank untuk melayani pelanggan dengan cepat dan sebaik mungkin. Para pengembang akan percaya bila BTN memberikan pelayanan pada mereka dengan layanan yang cepat dan baik. Sebaliknya jika layanan BTN kurang cepat dan baik maka para pengembang tidak akan memberikan kepercayaan.

### 2.1.3.1 Kepedulian

Kepedulian (*emphaty*), kemampuan bank untuk memberi perhatian secara pribadi dan tulus kepada para pelanggan. Jika BTN memberikan layanan secara pribadi dan tulus kepada para pengembang maka mereka akan memberikan kepercayaan pada BTN, namun bila yang terjadi BTN memberikan layanan yang setengah-setengah maka pada waktu selanjutnya para pengembang tidak akan memberikan kepercayaan pada BTN.

Steve Cocheo (2003) menyebutkan kualitas layanan di perbankan harus tampak di semua poin kontak dengan pelanggan, misalnya: *teller, platform, customer service counter*, layanan telepon, layanan internet (*website, e-mail*).

Davis, Kevin W. (1995, p. 25-32) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan kemudian ketahanan pelanggan dan pada akhirnya mendatangkan profit. Menon, Jaworski dan Kohli (1997 dalam Tanjung, 2002, p. 25) melaporkan bahwa kualitas layanan adalah bagian yang

berhubungan dengan penciptaan nilai lebih pada para konsumen yang membawa pada pertumbuhan pelanggan karena mereka percaya pada perusahaan yang memberikan layanan. Serupa dengan hal itu, Taylor, Steven A. (2001, p. 30-57) melaporkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah:

**H2 : Semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan**

#### **2.1.4 Komunikasi**

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai formalisasi atau sharing informal mengenai informasi yang berguna diantara perusahaan satu dengan perusahaan lain/diantara banyak perusahaan (Anderson dan Narus 1984 dalam Anderson and Narus, 1990, p. 44). Definisi komunikasi ini mempunyai fokus pada efikasi/keefektifan pertukaran informasi daripada banyaknya informasi. Komunikasi berfokus pada kemampuan keterlibatan interaksi antara perbankan dengan pengembang, hal ini memerlukan:

1. *Adaptiveness*, yaitu kemampuan untuk mendengar dan meneliti isyarat non-verbal dalam menerima informasi dari komunikasi yang dilakukan. Perbankan sebagai pihak yang memimpin dalam kooperasi kemitraan harus mampu mendengar dan menerima masukan, dan keluhan-keluhan yang dilontarkan mitra usahanya, dengan menerima masukan atau keluhan dari

mitra maka mitra kerja (*pengembang*) menjadi lebih loyal dengan produsen untuk jangka waktu yang lama, menggunakan produk lebih banyak, kurang memperhatikan untuk memasarkan produk pesaing, dan sebagai pihak yang berhubungan dengan konsumen akhir, pengembang akan menawarkan ide-ide baru kepada perbankan berdasarkan *feedback* yang diberikan dari *end-user*.

2. *Perceptiveness*, yaitu kemampuan untuk menginterpretasi stimulan yang diberikan pihak pengembang. Dalam berhubungan bisnis dengan para pengembang, BTN harus jeli menangkap apa yang diinginkan para pengembang. Apa yang diinginkan para pengembang biasanya tampak pada sinyal-sinyal yang mereka tampilkan dalam komunikasi bisnis.
3. *Responsiveness*, yaitu kemampuan dalam memformulasi pesan-pesan yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan mengetahui kapan pesan-pesan tersebut disampaikan pada waktu yang tepat. Keinginan para pengembang yang tampak pada sinyal yang mereka sampaikan dalam komunikasi bisnis ditanggapi oleh BTN dengan merespon dalam bentuk jawaban terhadap keinginan para pengembang.

#### **2.1.4.1 Mudah diakses**

Muth (1997, p. 11-16) menuliskan hasil penelitiannya bahwa memberikan kemudahan untuk mengakses, merupakan kunci keberhasilan suatu bank untuk memperoleh kepercayaan pelanggan. Whittenbraker dan Read (1998, p. 21-37)

menyatakan para pelanggan menginginkan bank, dimana mereka menjalin kooperasi atau menyimpan uang, menjadi personal banking. Personal banking berarti melayani apa yang menjadi kebutuhan mereka, untuk itu bank harus mudah untuk dihubungi/di akses.

#### **2.1.4.2 Promosi**

Sebagai usaha menuju keberhasilan kooperasi, inisiatif komunikasi yang terjadi dalam hubungan bank dengan pengembang seharusnya datang dari kedua pihak, komunikasi dua arah, dari pihak pengembang dengan pengajuan kredit dan dari bank dengan promosi pembiayaan. Chaston (1994, p. 54-62) memberikan rekomendasi kepada perbankan untuk merespon perkembangan dunia usaha dengan: mempromosikan penyediaan pembiayaan disertai pendampingan usaha, leaflet-leaflet panduan pengambilan kredit kepada perusahaan-perusahaan.

#### **2.1.4.2 Bahasa yang sesuai**

Nagy dan Lepley (1997, p. 35-40) melaporkan kompetisi telah menjadi jalan hidup perusahaan yang bergerak di industri keuangan. Kompetisi ini menjadi lebih menantang ketika perusahaan itu beroperasi pada populasi yang heterogen. Pelayanan pada pasar yang heterogen merupakan hal sulit karena target pelanggan merupakan individu yang berasal dari budaya dan bahasa yang berbeda. Perbankan penyedia jasa perlu menerapkan bahasa yang sesuai agar dapat merebut kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Efek potensial dari komunikasi adalah pada hasil (*outcome*) yang merupakan sebuah kekuatan dalam menjalin hubungan. Komunikasi merupakan suatu variabel yang sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Ini dapat diartikan secara luas sebagai membagi pengertian dan informasi baik informal maupun formal kepada pihak lain.

Hubungan antara komunikasi dan kepercayaan telah diteliti oleh peneliti terdahulu (misalnya: BialasZewski dan Giallourakis 1985 dalam Anderson and Narus, 1990, p. 45), beberapa peneliti tidak sepakat dengan arah hubungan yang diajukan mereka. Sebagai contoh, Dwyer, Schurr dan Oh (1987) mengajukan hipotesis bahwa kepercayaan mempengaruhi komunikasi, sedangkan Anderson, Lodish, and Weitz (1987 dalam Anderson and Narus, 1990, p. 45) mengajukan hipotesis bahwa komunikasi menyebabkan timbulnya kepercayaan. Anderson and Narus (1990, p. 45) menyatakan bahwa membangun hubungan kooperasi merupakan proses iteratif, yang berarti bahwa komunikasi diantara perusahaan dalam hubungan kooperasi merupakan anteseden dari kepercayaan.

Oleh karena itu, berdasarkan susunan pemikiran diatas, maka hipotesis yang muncul adalah:

**H3 : Semakin baik komunikasi maka semakin tinggi tingkat kepercayaan.**

### **2.1.5 Kooperasi**

Kooperasi didefinisikan sebagai tindakan yang serupa atau saling melengkapi yang diambil oleh perusahaan-perusahaan dalam suatu hubungan saling

ketergantungan untuk mencapai tujuan bersama atau tujuan resiprokal/saling menguntungkan (Anderson and Narus, 1990, p. 45). Motivasi utama timbulnya koperasi dalam rangka meningkatkan keuntungan perusahaan, melalui keunggulan kompetitif, yang akan dimiliki karena adanya koperasi tersebut. Kolaborasi koperasi yang dibentuk antara perbankan dengan pengembang harus dibangun melalui koperasi.

#### **2.1.5.1 Tidak adanya konflik**

Menurut Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt (1994, p.26) koperasi merupakan hasil positif akibat terbentuknya kepercayaan. Kepercayaan dari kedua belah pihak yang melakukan koperasi, memegang peranan awal terbentuknya koperasi. Sehingga menghindarkan dari konflik pada saat melakukan koperasi. Bila terjadi konflik maka pihak-pihak yang telah saling percaya akan mampu meminimalisir konflik yang muncul karena mereka percaya pada reputasi, yakin pada kualitas, dan integritas mitranya.

#### **2.1.5.2 Keinginan berintegrasi secara strategik**

Anderson and Narus (1990, p. 45) menyatakan bahwa ketika sudah terbentuk kepercayaan, perusahaan akan menyadari bahwa usaha bersama akan menghasilkan outcome yang lebih baik dibandingkan dengan bekerja sendiri. Oleh karena itu perusahaan akan menunda kepentingan individu perusahaan jika terdapat peluang

kooperasi yang berpotensi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Lebih jauh lagi akan berintegrasi secara strategik (Johnson, 1999, p. 4-18).

### **2.1.5.3 Frekwensi Kooperasi**

Kepercayaan memegang peranan penting dalam membentuk suatu koperasi. Kepercayaan dijadikan sebagai dasar dari terciptanya koperasi antara pihak satu dengan pihak lainnya. Kemitraan yang didasarkan oleh kepercayaan mempunyai nilai yang tinggi, dimana pihak yang lain akan mengkomitmenkan dirinya sendiri terhadap koperasi yang akan dibentuk. Teori koperasi sosial menjelaskan hubungan sebab akibat ini, muncul karena prinsip timbal balik. Dengan adanya kepercayaan maka koperasi yang terjadi akan berlangsung dalam jangka panjang dan dalam frekwensi yang makin bertambah.

Taylor (2001, p. 30-57) menyatakan kepercayaan pelanggan dipercaya memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi pelanggan mengenai hubungan mereka dengan perusahaan penyedia jasa (perbankan, asuransi). Berry (2000 dalam Taylor, 2001) berpendapat bahwa bukti-bukti yang menunjukkan bahwa koperasi pemasaran dibangun berlandaskan atas kepercayaan.

Oleh karena itu, berdasarkan susunan pemikiran diatas, maka hipotesis yang muncul adalah:

**H4 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi tingkat koperasi**

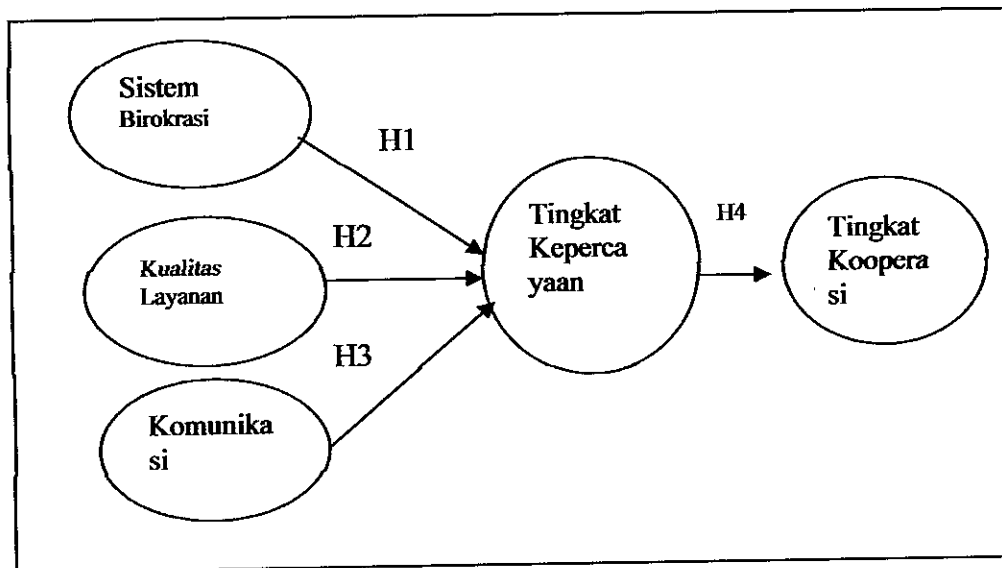
## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan pengembangan model Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai kinerja saluran distribusi, dukungan supplier, birokrasi, intervensi dan kinerja pemasaran, maka diajukan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini, yaitu pada gambar 1:

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Pemikiran Teoritis**

#### **Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Dan Tingkat Kooperasi**



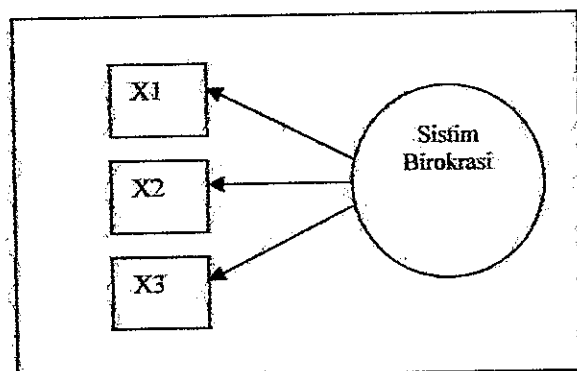
Sumber: Aractingi (1994); Cocheo (2003); Davis (1995); Taylor (2001); Muth (1997); Wittenbraker dan Read (1998); Chaston (1994); Nagy dan Lepley (1997); Anderson and Narus, (1990); Morgant dan hunt (1994); dikembangkan untuk penelitian ini

### 2.3 Dimensionalisasi Variabel

Variabel sistim birokrasi dibentuk dari tiga indikator, yaitu : otomatisasi, rasionalisasi fungsi terpusat, dan pemanfaatan teknologi informasi seperti tampak pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.2**

**Model dari Variabel Sistim Birokrasi**



**Keterangan :**

X1 : Otomatisasi

X2 : Rasionalisasi fungsi terpusat

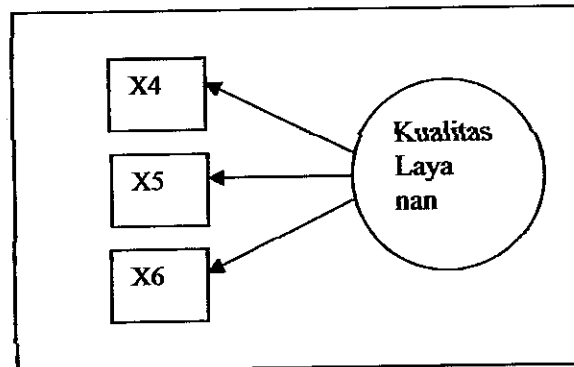
X3 : pemanfaatan Teknologi Informasi

Sumber : Aractingi (1994, p. 19-22); Cocheo (2003, p. 58-59); dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel kualitas layanan dibentuk dari tiga indikator, yaitu : kehandalan, responsif/tanggap dan empati/kepedulian seperti tampak pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.3**

**Model dari Variabel Kualitas Layanan**



**Keterangan :**

X4 : kehandalan

X5 : Tanggap/responsif

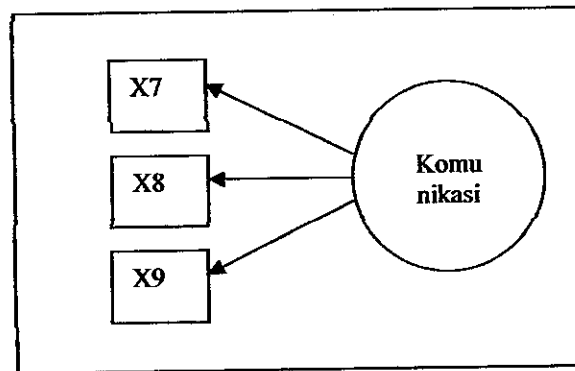
X6 : Empati/kepedulian

Sumber : Taylor (2001); Davis (1995); Kotler (2000); Pardiman (2002); Tanjung (2002) dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Komunikasi dibentuk dari tiga indikator, yaitu : mudah diakses, promosi, dan bahasa yang sesuai seperti tampak pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.4**

**Model dari Variabel Komunikasi**



**Keterangan :**

X7 : Mudah di akses

X8 : Promosi

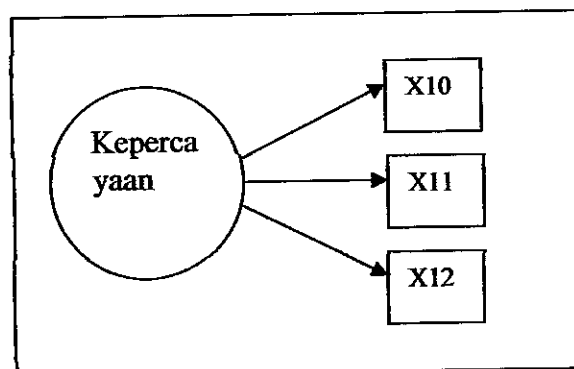
X9 : Bahasa yang sesuai

Sumber : Muth (1997); Wittenbraker dan Read (1998); Chaston (1994); Nagy dan Lepley (1997) dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel kepercayaan dibentuk dari tiga indikator, yaitu : Reputasi, keyakinan terhadap kualitas, dan integritas seperti tampak pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.5**

**Model dari Variabel Kepercayaan**



**Keterangan :**

X10 : Reputasi

X11 : Keyakinan terhadap kualitas

X12 : Integritas

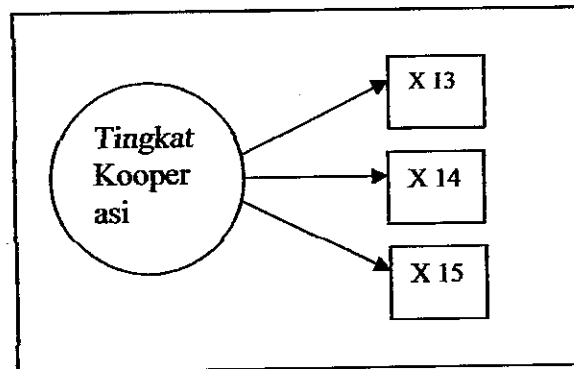
Sumber : Anderson and Narus (1990); Morgant dan Hunt (1994); Taylor (2001);  
dikembangkan untuk penelitian ini

**UPT-PUSTAK-UNDIP**

Variabel tingkat kooperasi dibentuk dari 3 indikator, yaitu : tidak adanya konflik, keinginan berintegrasi secara stratejik dan frekwensi kooperasi seperti tampak pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.6**

**Model dari Variabel Tingkat Kooperasi**



**Keterangan :**

X13 : Tidak adanya konflik

X14 : Keinginan berintegrasi secara stratejik

X15 : Frekwensi kooperasi

Sumber : Morgant dan hunt (1994); Anderson and Narus (1990); dikembangkan untuk penelitian ini

## **2.5 Hipotesis**

Dari telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis yang telah disampaikan maka hipotesis-hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Semakin baik sistim birokrasi maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan.
- H2 : Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan.
- H3 : Semakin baik komunikasi maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan.
- H4 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi tingkat kooperasi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan cakupan penelitian yang diarahkan untuk menganalisis sebuah pengembangan model tentang efektifitas perusahaan, kinerja tenaga penjualan, orientasi kinerja, dan orientasi pengawasan. Sebuah Kerangka Pemikiran Teoritis dan model yang telah dikembangkan pada Bab II akan digunakan sebagai dasar dan landasan teori untuk penelitian ini. Bagian utama dari bab ini disusun dalam 5 sub-bab sebagai berikut: desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

#### **3.1 Desain Penelitian**

*Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan (Zikmund dalam Ferdinand, A.T, 1999, p.72). Permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru.*

*Penelitian terdahulu akan membantu untuk merumuskan dan mengidentifikasi permasalahan untuk penelitian ini. Selanjutnya telaah pustaka dari penelitian-*

penelitian terdahulu digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan sebab dan akibat antar variabel dan selanjutnya mampu membuat suatu implikasi manajerial yang bermanfaat sesuai dengan variabel-variabel penelitian.

### **3.2 Jenis Dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **a. Data primer**

Menurut Umar (1999, p.42) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama misalnya dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari jawaban para responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Data yang diperlukan adalah: persepsi responden mengenai sistem birokrasi, kualitas layanan, komunikasi, dan kemudian indikator-indikator yang menimbulkan kepercayaan yang dimiliki BTN. Juga indikator dari tingkat kooperasi yang sedang terjadi. Adapun responden yang menjawab daftar pertanyaan tersebut adalah para *developer*/pengembang perumahan di Pulau Jawa.

## **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 1999, p. 42). Data ini berupa persentase penjualan rumah melalui kredit perbankan pada para pengembang perumahan di Pulau Jawa, kemudian nama dan alamat para pengembang menengah dan besar di Pulau Jawa.

## **3.3 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 1996, p. 115), populasi juga merupakan kumpulan semua elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan (Anderson, dalam Arikunto, 1996, p. 115). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengembang perumahan/*developer* di Pulau Jawa yang berjumlah 115 pengembang (REI: Real Estate Indonesia, 2002).

Penelitian ini menggunakan metode sensus, yaitu memakai semua anggota populasi sebagai obyek penelitian.

## **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan

tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sutrisno Hadi, 1993). Adapun anggapan-anggapan yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno Hadi, 1993).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan satu macam angket, yaitu angket tertutup, yaitu angket yang terdiri atas serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai beberapa faktor yang membentuk variabel-variabel penelitian. Pernyataan dalam angket tertutup tersebut menggunakan skala *Likert* yaitu skala pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai tahapan dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Sugiyono, 1999) dengan skor 1 – 10.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian

ini maka teknik analisis yang digunakan adalah *SEM* atau *Structural Equation Model* yang dioperasikan melalui program *AMOS*. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep) dan regresif (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya). Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

a. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk uji indikator yang membentuk variabel-variabel penelitian yaitu birokrasi, service quality, komunikasi, tingkat kepercayaan dan tingkat kooperasi.

b. *Regression Weight*.

*Regression Weight* pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel birokrasi, service quality, dan komunikasi berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan. Serta meneliti seberapa besar variabel tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap tingkat kooperasi. Pada penelitian ini *regression weight* digunakan untuk uji hipotesis H1, H2, H3, H4.

Menurut Ferdinand AT (2000), terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model (SEM)*. Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan

*Structural Model. Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut perlu dilakukan:

1. Mengembangkan teori berdasarkan model

SEM berdasarkan pada hubungan sebab-sebab (*causal*), dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain.

**Tabel 3.1**

**Variabel dan indikator pengukuran**

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Dan Tingkat Kooperasi**

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Birokrasi	X1 Otomatisasi X2 Rasionalisasi fungsi terpusat X3 Pemanfaatan teknologi informasi	10 poin pada interval 1(sangat tidak setuju) sampai dengan 10 (sangat setuju)
Kualitas Layanan	X4 Kehandalan X5 Tanggap/responsif X6 Empati	10 poin pada interval 1(sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Komunikasi	X7 Mudah di akses X8 Promosi X9 Bahasa yang sesuai	10 poin pada interval 1(sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Tingkat Kepercayaan	X10 Reputasi X11 Keyakinan terhadap kualitas X12 Integritas	10 poin pada interval 1(sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Tingkat Kooperasi	Y13 Tidak adanya konflik Y14 Keinginan berintegrasi secara strategik Y15 Frekwensi kooperasi	10 poin pada interval 1(sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini

**2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal**

Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antara variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan

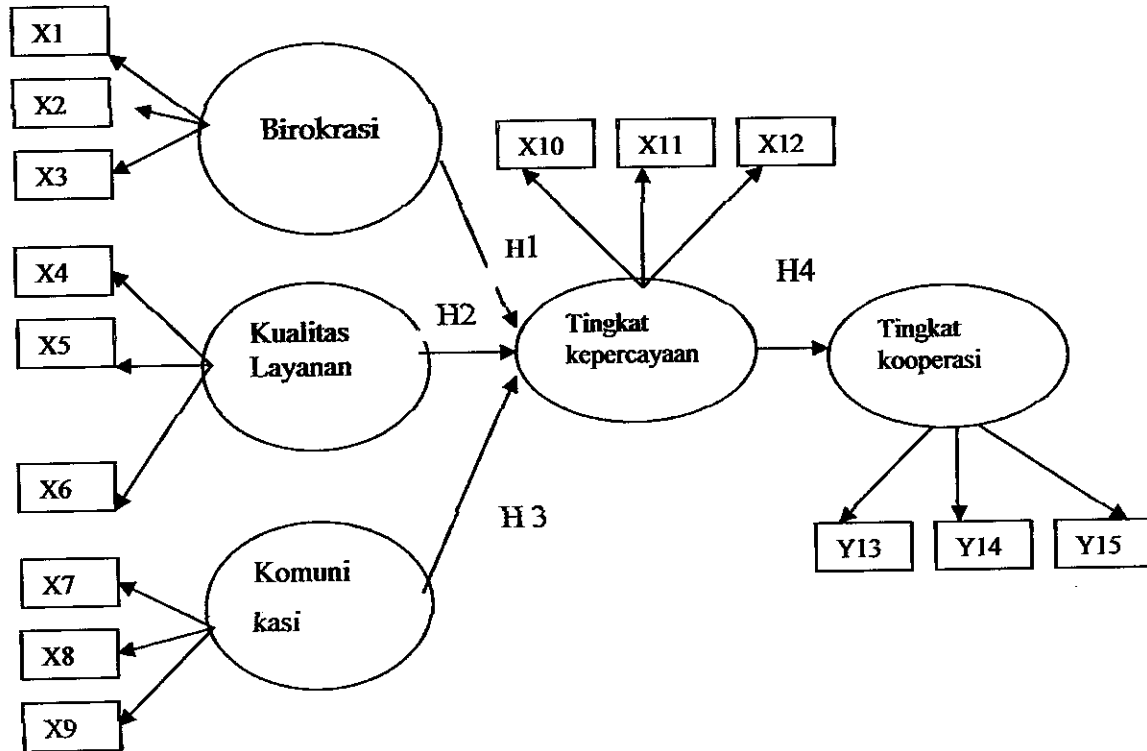
serangkaian hubungan kausal antara konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antara konstruk melalui anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menyatakan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk (Ferdinand, 2002), yaitu:

a. Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. Konstruk endogen, 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. *Path diagram* yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

**Gambar 3.1**  
**Diagram Alur Penelitian**



**Keterangan:**

- X1 Otomatisasi
- X2 Rasionalisasi fungsi terpusat
- X3 Pemanfaatan teknologi informasi
- X4 Kehandalan
- X5 Tanggap
- X6 Empati
- X7 Mudah diakses
- X8 Promosi
- X9 bahasa yang sesuai

- X10 Reputasi
- X11 Keyakinan terhadap kualitas
- X12 Integritas
- X13 Tidak adanya konflik
- X14 Keinginan berintegrasi secara strategik
- X15 Frekwensi kooperasi

3. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik siap dibuat ,yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

a. Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya dibangun dengan pedoman yaitu :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran , dimana peneliti menentukan variabel yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

#### Model Pengukuran dan Model Struktural

$$\begin{array}{l}
 \text{Konsep Eksogen} \\
 X1 = \lambda_1 B + \varepsilon_1 \\
 X2 = \lambda_2 B + \varepsilon_2 \\
 X3 = \lambda_3 B + \varepsilon_3 \\
 X4 = \lambda_4 KL + \varepsilon_4 \\
 X5 = \lambda_5 KL + \varepsilon_5
 \end{array}$$

$$\begin{aligned}
X6 &= \lambda_6 KL + \varepsilon_6 \\
X7 &= \lambda_7 K + \varepsilon_7 \\
X8 &= \lambda_8 K + \varepsilon_8 \\
X9 &= \lambda_9 K + \varepsilon_9 \\
X10 &= \lambda_{10} TP + \varepsilon_{10} \\
X11 &= \lambda_{11} TP + \varepsilon_{11} \\
X12 &= \lambda_{12} TP + \varepsilon_{12} \\
Y13 &= \lambda_{13} TK + \varepsilon_{13} \\
Y14 &= \lambda_{14} TK + \varepsilon_{14} \\
Y15 &= \lambda_{15} TK + \varepsilon_{15}
\end{aligned}$$

#### Model Struktural

$$\text{Tingkat Kooperasi: } TK = \gamma_5 TP + z_2$$

$$\text{Tingkat Kepercayaan: } TP = \gamma_1 B + \gamma_2 KL + \gamma_3 K + z_1$$

Dimana : TK= Tingkat Kooperasi; TP = Tingkat Kepercayaan ; B = Birokrasi;  
 KL = Kualitas Layanan/service quality; K = Komunikasi

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

#### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

Pada penelitian ini , Hair dkk (1995) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab varians/kovarians lebih memenuhi asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan matriks korelasi (dimana dalam matriks korelasi rentang yang umum berlaku adalah  $(0 \text{ s/d } \pm 1)$  .

Ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 - 200 karena ukuran sampel akan menghasilkan dasar estimasi kesalahan sampling. Program komputer yang digunakan untuk mengestimasi model adalah program AMOS dengan menggunakan teknik *maximum likelihood estimation*.

## 5. Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Bila estimasi tidak dapat dilakukan maka *software* AMOS 4.01 akan memunculkan pesan pada monitor komputer tentang kemungkinan penyebabnya.

Salah satu cara untuk mengatasi identifikasi adalah dengan memperbanyak *constraint* pada model yang dianalisis dan berarti sejumlah *estimated coefficient* dieliminasi.

## 6. Mengevaluasi kriteria Goodness-of-fit

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-fit*. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria tersebut adalah :

### a. Chi-square Statistic

Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistic*. Model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi-squarenya rendah karena chi-square yang rendah /kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak dan dasar penerimaan adalah probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p \geq 0,05$  atau  $p \geq 0,10$  (Ferdinand, 2002) .

#### b. Probability

Nilai probability yang dapat diterima adalah  $p \geq 0,05$

#### c. Goodness-of-fit index (GFI)

Indeks ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang tersetimasikan . GFI adalah sebuah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah "*better fit*"

#### d. Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair,et al ;1995). Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall model fit* sedangkan besaran nilai antara 0,9 - 0,95 menunjukkan tingkatan cukup - *adequate fit* (Hulland et al,1996).

#### e. Comparative Fit Index (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 - 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi - *a very good fit* (Arbuckle,1997). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ .

#### f. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang

direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0,95$  (Hair,1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle,1997)

g. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne, 1993 dalam Ferdinand AT,2000).

h. Uji reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji, evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima

adalah  $\geq 0,70$ . Artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori maka nilai dibawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan -alasan empirik yang terlihat dalam eksploratori. Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur.

#### 7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 5%. Nilai *residual values* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

**Tabel 3.2**  
**Goodness- of Fit Indices**

Goodness - of - fit index	Cut- of value
	Diharapkan kecil
Chi-square	
Significant probability	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber : Ferdinand (2002, p. 61)

### 3.6. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melaksanakan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas item dengan menggunakan kriteria internal yaitu membandingkan kesesuaian tiap komponen pertanyaan dengan skor keseluruhan tiap komponen pertanyaan dengan skor total keseluruhan test.

Uji Validitas juga merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Uji ini melibatkan para ahli (ahli pemasaran, ahli statistik) dan pihak yang berkompeten (calon responden)

untuk memberi komentar dan saran terhadap indikator yang dijabarkan dalam item pertanyaan ( Sugiyono, 1999, p. 114).

### 3.7. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas konstruk dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair *et. al.* (1995, p. 642)

$$\text{Constructreliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum J}$$

### 3.8 Uji Hubungan Logis antar Indikator Penelitian

**Tabel 3.3**  
**Hubungan Logis (Logical connection) antar Indikator Penelitian**

Indikator	Kausalitas	Logis	Tidak logis
X1→X10	Semakin tinggi otomatisasi maka semakin tinggi reputasi perusahaan	✓	
X1→X11	Semakin tinggi otomatisasi maka semakin tinggi keyakinan terhadap kualitas	✓	
X1→X12	Semakin tinggi otomatisasi maka semakin tinggi integritas	✓	
X2→X10	Semakin baik rasionalisasi fungsi terpusat maka semakin tinggi reputasi perusahaan	✓	
X2→X11	Semakin baik rasionalisasi fungsi terpusat maka semakin tinggi keyakinan terhadap kualitas	✓	
X2→X12	Semakin baik rasionalisasi fungsi terpusat maka semakin tinggi integritas	✓	
X3→X10	Semakin tinggi pemanfaatan TI maka semakin tinggi reputasi perusahaan	✓	
X3→X11	Semakin tinggi pemanfaatan TI maka semakin tinggi keyakinan terhadap kualitas	✓	
X3→X12	Semakin tinggi pemanfaatan TI maka semakin tinggi integritas	✓	
X4→X10	Semakin tinggi kehandalan maka semakin tinggi Reputasi	✓	
X4→X11	Semakin tinggi kehandalan maka semakin tinggi kualitas	✓	
X4→X12	Semakin tinggi kehandalan maka semakin tinggi integritas	✓	
X5→X10	Semakin tinggi Tanggap/responsif dan Sasaran maka semakin tinggi Reputasi	✓	
X5→X11	Semakin tinggi Tanggap/responsif maka semakin tinggi kualitas	✓	
X5→X12	Semakin tinggi Tanggap/responsif maka semakin tinggi integritas	✓	
X6→X10	Semakin tinggi Empati/kepedulian maka semakin tinggi Reputasi	✓	
X6→X11	Semakin tinggi Empati/kepedulian maka semakin tinggi kualitas	✓	
X6→X12	Semakin tinggi Empati/kepedulian maka semakin tinggi integritas	✓	
X7→X10	Semakin mudah diakses maka semakin tinggi Reputasi	✓	
X7→X11	Semakin mudah diakses maka semakin tinggi Inovasi kualitas	✓	
X7→X12	Semakin mudah diakses maka semakin tinggi integritas	✓	
X8→X10	Semakin intensif promosi maka semakin tinggi Reputasi	✓	
X8→X11	Semakin intensif promosi maka semakin tinggi Inovasi kualitas	✓	
X8→X12	Semakin intensif promosi maka semakin tinggi integritas	✓	
X9→X10	Semakin sesuai bahasa yang dipakai maka semakin tinggi Reputasi	✓	
X9→X11	Semakin sesuai bahasa yang dipakai maka semakin tinggi Inovasi kualitas	✓	
X9→X12	Semakin sesuai bahasa yang dipakai maka semakin tinggi integritas	✓	
X10→X13	Semakin tinggi Reputasi maka semakin Tidak ada konflik	✓	
X11→X14	Semakin tinggi Reputasi maka semakin tinggi Keinginan berintegrasi secara strategik	✓	
X12→X15	Semakin tinggi Reputasi maka semakin tinggi Frekwensi kooperasi	✓	
X10→X13	Semakin tinggi Inovasi kualitas maka semakin tinggi Tidak adanya konflik	✓	
X11→X14	Semakin tinggi Inovasi kualitas maka semakin tinggi Keinginan berintegrasi secara strategik	✓	
X12→X15	Semakin tinggi Inovasi kualitas maka semakin tinggi Inovasi Administrasi	✓	
X10→X13	Semakin tinggi integritas maka semakin tinggi Tidak adanya konflik	✓	
X11→X14	Semakin tinggi integritas maka semakin Keinginan berintegrasi secara strategik	✓	
X12→X15	Semakin tinggi integritas maka semakin tinggi Frekwensi kooperasi	✓	

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

*Confirmatory factor analysis* dan *full model analysis* dari *Structural Equation Model* (SEM) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Analisis ini dilakukan dengan tujuh tahap guna mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*. Hasil analisis yang dihasilkan disajikan dalam Bab 4. Bab ini juga menjelaskan tentang data deskriptif obyek penelitian, proses dan analisis data, serta pengujian hipotesis.

#### **4.1. Data-data Deskriptif**

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden yaitu para *developer/pengembang* perumahan di Pulau Jawa. Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan.

Data diperoleh melalui metode wawancara dan pembagian langsung kuesioner kepada responden. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Secara garis besar kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dikategorikan seperti pada Tabel 4.1. berikut:

**Tabel 4.1.**  
**Data Deskriptif Responden**  
**Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Indikator**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	105	1	10	6.74	2.69
X2	105	1	10	6.54	2.76
X3	105	1	10	6.33	2.75
X4	105	1	10	6.42	2.78
X5	105	1	10	5.93	2.71
X6	105	1	10	6.12	2.71
X7	105	1	10	6.23	2.93
X8	105	1	10	6.48	2.96
X9	105	1	10	6.41	2.79
X10	105	1	10	6.60	2.43
X11	105	1	10	6.56	2.58
X12	105	1	10	6.75	2.53
X13	105	1	10	6.52	2.74
X14	105	1	10	6.55	2.71
X15	105	1	10	6.73	2.60
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Hasil Olah Data 2004

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan sampai sejauh mana persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diajukan. Nilai minimum 1 ditunjukkan oleh semua indikator, selain dari itu semua indikator menunjukkan nilai minimum 10. Nilai minimum sebesar satu ini mengindikasikan terdapatnya responden yang memberikan penilaian sangat buruk (nilai 1) terhadap semua variabel yang diajukan. Sedangkan nilai maksimum semua indikator menunjukkan angka 10. Nilai rata-rata menunjukkan rata-rata jawaban responden terhadap indikator yang ditanyakan. Jawaban responden dikatakan kurang baik jika rata-ratanya berada dalam rentang 1,0

- 3,9, cukup baik jika berada dalam rentang 4,0 – 7,0, sedangkan baik jika berada dalam rentang 7,1 – 10,0.

## **IV.2. Proses dan Hasil Analisis Data**

### **IV.2.1. Proses analisis data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu:

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 3.1. di Bab III. Model penelitian tersebut terdiri dari 15 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara faktor birokrasi, kualitas layanan, komunikasi, tingkat kepercayaan, dan tingkat kooperasi sesuai penjelasan pada Bab II.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

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

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dinyatakan dalam persamaan structural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) sebagaimana telah diterangkan dalam Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2000, p.27). Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden dari para *developer*/pengembang perumahan di Pulau Jawa. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam Tabel 4.2. berikut.

**Tabel 4.2**  
**Sample Covariances**

X15	X14	X13	X10	X11	X12	X7	
X15	6.691						
X14	4.604	7.295					
X13	4.302	3.758	7.449				
X10	2.474	2.392	2.762	5.859			
X11	3.121	2.366	2.449	3.215	6.570		
X12	2.934	2.527	2.330	3.691	3.768	6.358	
X7	3.813	3.264	2.299	2.291	2.814	3.247	8.481
X8	2.965	3.232	2.055	1.257	1.494	2.242	4.624
X9	2.833	2.907	2.024	2.135	2.398	3.006	5.259
X4	2.881	2.669	3.300	2.030	2.332	2.540	3.259
X5	3.277	3.284	2.892	1.573	1.942	2.279	2.587
X6	3.414	2.674	2.726	2.107	2.721	2.612	2.534
X1	2.298	1.798	2.706	1.914	2.343	2.551	2.569
X2	2.470	2.515	3.085	1.943	2.576	2.763	2.430
X3	1.636	1.470	0.766	1.011	0.936	1.083	1.089
X8	X9	X4	X5	X6	X1	X2	
X8	8.707						
X9	4.634	7.728					
X4	1.872	2.337	7.728				
X5	1.679	1.513	4.456	7.262			
X6	2.189	2.425	3.845	4.561	7.270		
X1	2.066	2.478	2.345	1.584	2.106	7.343	
X2	2.020	2.461	2.623	2.308	2.228	4.366	7.360
X3	0.720	0.312	2.636	1.297	2.025	3.559	3.839
X3							
X3	8.123						

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

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

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

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Kriteria indeks model (*goodness of fit*) terlihat pada Tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3.**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**  
**(Goodness-of-fit Indices)**

Goodness of fit index	Cut-of Value
$\chi^2$ - Chi-square	Diharapkan lebih kecil dari $\chi^2$ tabel
Significancy Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber: Ferdinand, 2000, p.59.

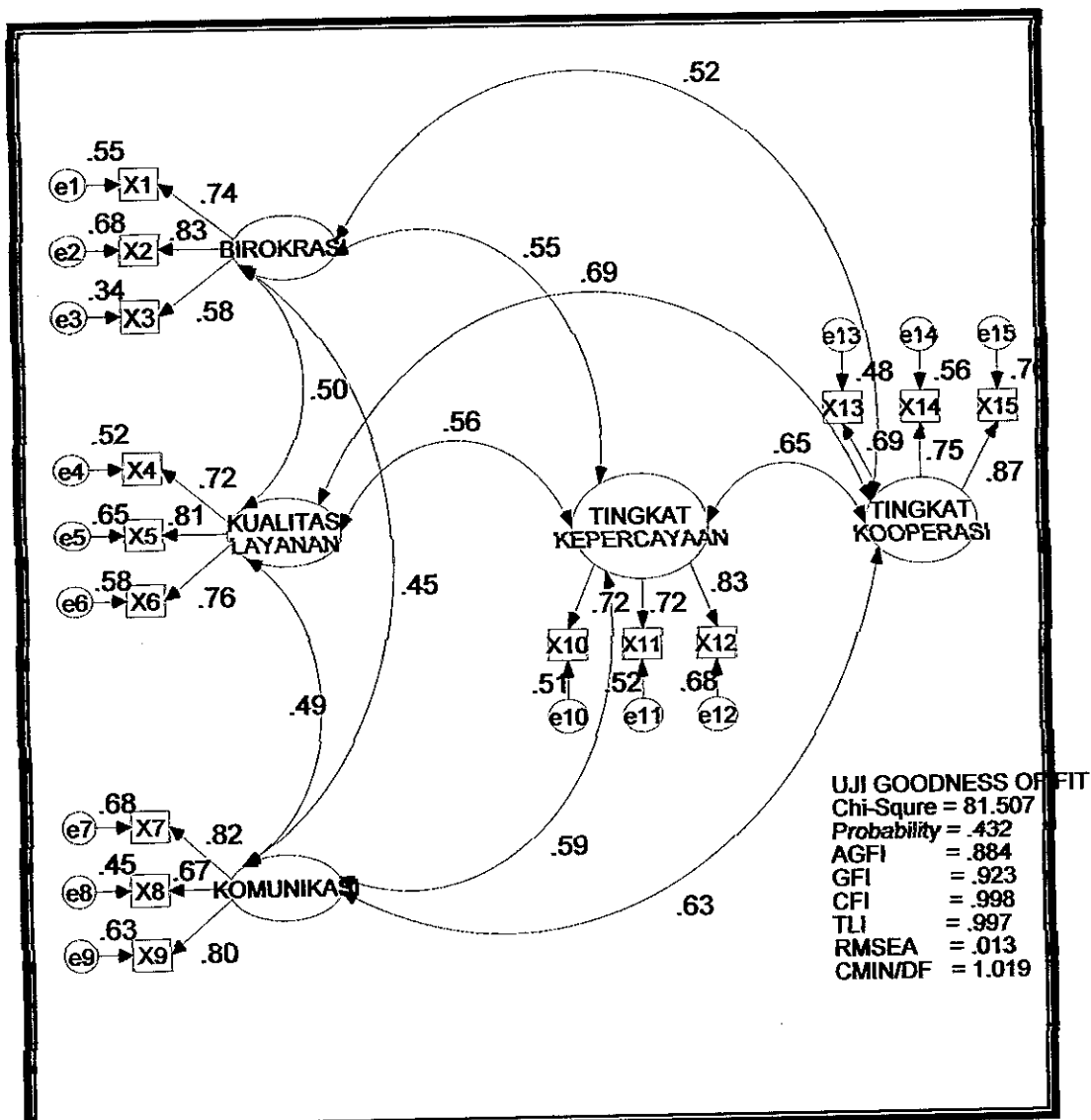
## 7. Interpretasi dan modifikasi model

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

### **IV.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)**

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi faktor-faktor Birokrasi, kualitas layanan, komunikasi, tingkat kepercayaan, dan tingkat kooperasi. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.4. berikut.

**Gambar 4.1.**  
**Hasil Analisis Faktor Konfirmatori**



Sumber: data primer yang diolah, 2004

**Tabel 4.4**  
**Standardized Regression Weights**  
**Analisis Faktor Konfirmatori**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X3	←	BIROKRASI	1.000			
X2	←	BIROKRASI	1.347	0.251	5.357	0.000
X1	←	BIROKRASI	1.205	0.230	5.246	0.000
X6	←	KUALITAS_LAYANAN	1.000			
X5	←	KUALITAS_LAYANAN	1.056	0.142	7.448	0.000
X4	←	KUALITAS_LAYANAN	0.972	0.147	6.611	0.000
X9	←	KOMUNIKASI	1.000			
X8	←	KOMUNIKASI	0.899	0.134	6.692	0.000
X7	←	KOMUNIKASI	1.084	0.143	7.560	0.000
X12	←	TINGKAT_KEPERCAYAAN	1.000			
X11	←	TINGKAT_KEPERCAYAAN	0.889	0.128	6.949	0.000
X10	←	TINGKAT_KEPERCAYAAN	0.833	0.117	7.130	0.000
X13	←	TINGKAT_KOOPERASI	1.000			
X14	←	TINGKAT_KOOPERASI	1.072	0.159	6.756	0.000
X15	←	TINGKAT_KOOPERASI	1.195	0.160	7.472	0.000

Sumber: data primer yang diolah, 2004

Terdapat dua uji dasar yang akan dilakukan dalam *confirmatory factor analysis*. Kedua uji dasar tersebut adalah uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot faktor (Ferdinand, 2002, hlm. 166-169).

1. Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*).

Dari Gambar 4.1 diketahui bahwa konstruk penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai probabilitas menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,432 atau diatas 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti GFI (0,923), AGFI (0,884), TLI (0,997), CFI (0,998), CMIN/DF (1,019), dan

RMSEA (0,013) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa kelima variabel tersebut dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

## 2. Uji signifikansi bobot faktor.

### a. Nilai Lambda atau *Factor Loading*

Nilai lambda yang dipersyaratkan harus mencapai  $\geq 0,40$ . Bila nilai lambda lebih rendah dari 0,4 dipandang indikator itu tidak berdimensi sama dengan indikator lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Gambar 4.1 dapat diketahui nilai lambda untuk ketiga indikator yang menjelaskan variabel Birokrasi ( $X1 = 0,74$ ;  $X5 = 0,83$ ;  $X3 = 0,58$ ), Kualitas layanan ( $X4 = 0,72$ ;  $X5 = 0,81$ ;  $X6 = 0,76$ ), Komunikasi ( $X7 = 0,82$ ;  $X8 = 0,67$ ;  $X9 = 0,80$ ), tingkat kepercayaan ( $X10 = 0,72$ ;  $X11 = 0,72$ ;  $X12 = 0,83$ ), dan tingkat kooperasi ( $X13 = 0,69$ ;  $X14 = 0,75$ ;  $X15 = 0,87$ ), maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk kelima variabel laten.

### b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

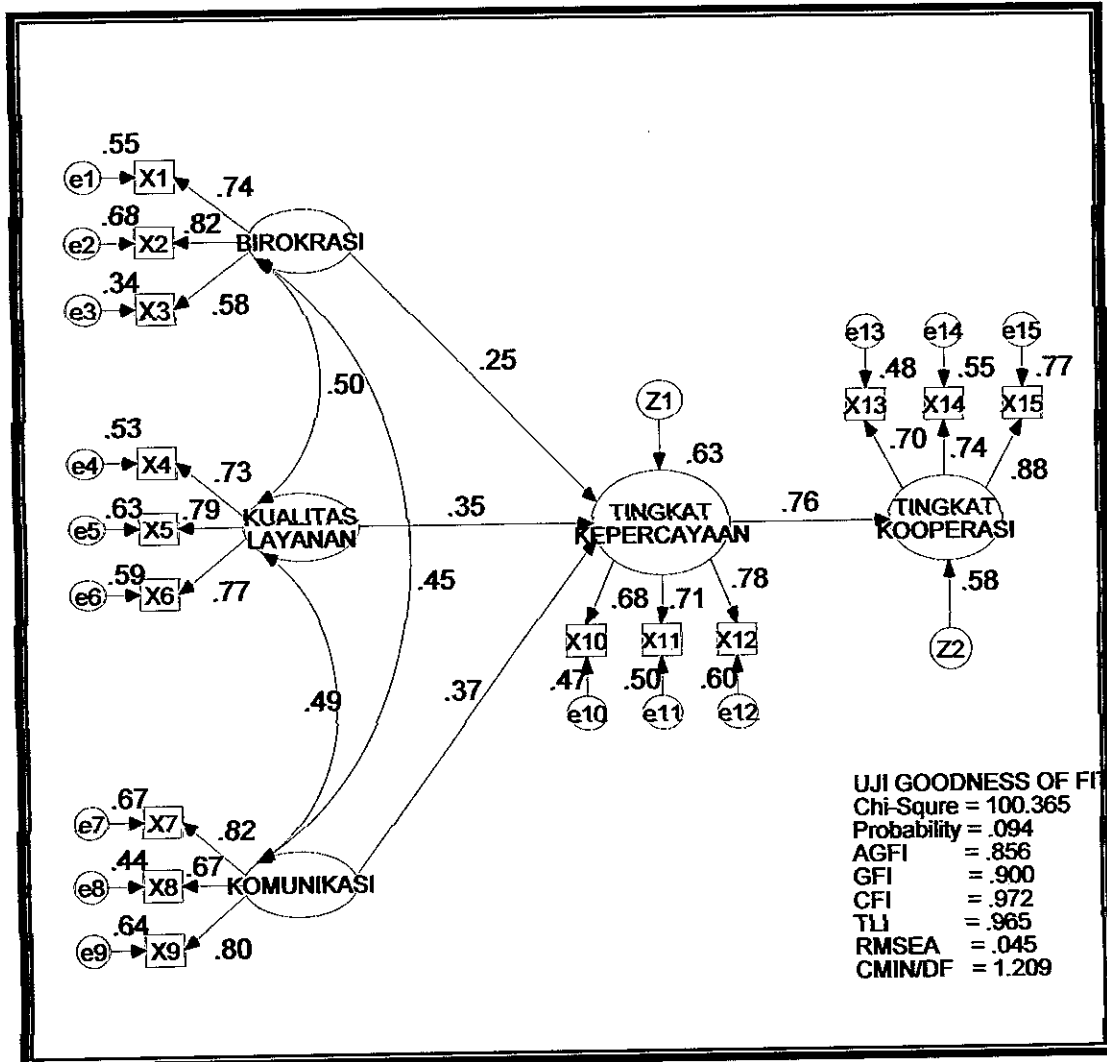
Bagaimana kuatnya indikator-indikator itu membentuk variabel latennya dapat dianalisis dengan menggunakan *Critical Ratio* (CR). Nilai CR ini identik dengan t-hitung dalam analisis regresi.

Dari Tabel 4.4 terlihat bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian konstruk yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

#### **IV.2.3. *Structural Equation Modeling (SEM)***

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahannya terlihat pada Gambar 4.2, Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 berikut.

**Gambar 4.4.**  
**Structural Equation Modeling**



Sumber: data primer yang diolah, 2004

**Tabel 4.5.**  
***Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling***

		Estimate	S.E.	C.R.	P
TKAT_KPERCYN	← BIROKRASI	0.298	0.149	1.999	0.046
TKAT_KPERCYN	← KUALITAS_LYN	0.331	0.118	2.801	0.005
TKAT_KPERCYN	← KOMUNIKASI	0.327	0.107	3.052	0.002
TKAT_KOOPERASI	← TKAT_KPERCYN	0.737	0.144	5.132	0.000
X3	← BIROKRASI	1.000			
X2	← BIROKRASI	1.344	0.251	5.359	0.000
X1	← BIROKRASI	1.207	0.230	5.245	0.000
X6	← KUALITAS_LAYANAN	1.000			
X5	← KUALITAS_LAYANAN	1.030	0.141	7.320	0.000
X4	← KUALITAS_LAYANAN	0.975	0.150	6.491	0.000
X9	← KOMUNIKASI	1.000			
X8	← KOMUNIKASI	0.881	0.133	6.648	0.000
X7	← KOMUNIKASI	1.071	0.144	7.417	0.000
X12	← TINGKAT_KEPERCAYAAN	1.000			
X11	← TINGKAT_KEPERCAYAAN	0.928	0.132	7.039	0.000
X10	← TINGKAT_KEPERCAYAAN	0.844	0.123	6.889	0.000
X13	← TINGKAT_KOOPERASI	1.000			
X14	← TINGKAT_KOOPERASI	1.059	0.158	6.698	0.000
X15	← TINGKAT_KOOPERASI	1.199	0.164	7.322	0.000

Sumber: data primer yang diolah, 2004

**Tabel 4.6.**  
**Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling***

<b>Goodness of fit index</b>	<b>Cut –off value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
X <sup>2</sup> – Chi-square	Lebih Kecil dari	100.365	Kecil
Significancy Probability	105.267 ≥ 0.05	0.094	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.045	Baik
GFI	≥ 0.90	0.900	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.856	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.209	Baik
TLI	≥ 0.95	0.965	Baik
CFI	≥ 0.95	0.972	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2004

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 100.365 Indeks *Goodness of Fit Index*, *Adjusted Goodness of Fit Index*, *Tucker Lewis Index*, *CMIN/DF* (*minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*), *Comparative Fit Index*, *Goodness of Fit Index* dan *Root Mean Square Error of Approximation* berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Adjusted Goodness of Fit Index* diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2000, p.74).

#### **IV.2.4. Evaluasi Normalitas Data**

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Uji normalitas *univariate* dan *multivariate* data dilakukan

dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 1,96$  pada tingkat signifikansi 0,05 (5%),

Berdasarkan hasil analisis normalitas seperti yang disajikan dalam Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun demikian, secara *multivariate* nilai CR mencapai 24.405 Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas data secara *multivariate* melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Hair (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

**Tabel 4.7.**  
**Normalitas Data**

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X15	1.000	10.000	-0.438	-1.832	-0.627	-1.312
X14	1.000	10.000	-0.432	-1.806	-0.704	-1.472
X13	1.000	10.000	-0.402	-1.684	-0.692	-1.448
X10	1.000	10.000	-0.330	-1.379	-0.534	-1.117
X11	1.000	10.000	-0.455	-1.903	-0.516	-1.079
X12	1.000	10.000	-0.429	-1.796	-0.566	-1.183
X7	1.000	10.000	-0.433	-1.810	-0.887	-1.855
X8	1.000	10.000	-0.459	-1.919	-0.923	-1.931
X9	1.000	10.000	-0.445	-1.860	-0.710	-1.484
X4	1.000	10.000	-0.421	-1.760	-0.729	-1.526
X5	1.000	10.000	-0.116	-0.485	-0.923	-1.930
X6	1.000	10.000	-0.251	-1.050	-0.833	-1.743
X1	1.000	10.000	-0.371	-1.551	-0.854	-1.787
X2	1.000	10.000	-0.468	-1.958	-0.625	-1.306
X3	1.000	10.000	-0.318	-1.329	-0.923	-1.931
Multivariate					107.570	24.405

Sumber: data primer yang diolah 2004

#### **IV.2.5. Evaluasi *Outliers***

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

##### **IV.2.5.1. *Univariate Outliers***

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, dalam Ferdinand, 2000, p.94). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel. Observasi data yang memiliki nilai *z-score*  $\geq 3,0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* menunjukkan tidak adanya *univariate outliers* seperti terlihat pada Tabel 4.8 berikut.

**Tabel 4.8.**  
**Descriptive Statistics**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	105	-2.11613	1.18923	-8.3E-16	1.0000000
Zscore(X2)	105	-2.06137	1.24032	-8.7E-16	1.0000000
Zscore(X3)	105	-1.75594	1.38679	4.16E-16	1.0000000
Zscore(X4)	105	-1.93669	1.28545	-4.3E-16	1.0000000
Zscore(X5)	105	-1.82191	1.50185	2.49E-16	1.0000000
Zscore(X6)	105	-1.89119	1.43070	5.38E-16	1.0000000
Zscore(X7)	105	-1.78681	1.28885	-8.7E-16	1.0000000
Zscore(X8)	105	-1.84704	1.18853	-6.4E-16	1.0000000
Zscore(X9)	105	-1.93669	1.28545	-1.3E-16	1.0000000
Zscore(X10)	105	-2.30248	1.39794	1.05E-16	1.0000000
Zscore(X11)	105	-2.15955	1.33493	-5.4E-16	1.0000000
Zscore(X12)	105	-2.27048	1.28185	3.68E-16	1.0000000
Zscore(X13)	105	-2.01418	1.26755	7.19E-16	1.0000000
Zscore(X14)	105	-2.04594	1.27038	4.04E-16	1.0000000
Zscore(X15)	105	-2.20592	1.25686	6.51E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	105				

Sumber: data primer yang diolah.2004

#### **IV.2.5.2. Multivariate Outliers**

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis (The Mahalanobis distance)* untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Fedinand, 2000, p.98-99). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 15 (jumlah variabel)

pada tingkat  $p < 0,001$  adalah  $\lambda^2 (15, 0,001) = 37,697$  (berdasarkan tabel distribusi  $\lambda^2$ ). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 37,697 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

#### IV.2.6. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000, p.105).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar  $7.7518e+009$  dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

#### IV.2.7. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 1,96$  pada taraf signifikansi 5% (Hair, et al, 1995, p.644). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam halaman lampiran. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya  $\leq \pm 1,96$ .

#### IV.2.8. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

##### IV.2.8.1. Uji *Reliability*

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

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

Keterangan:

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* sari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

Hasil *standar loading* data:

Birokrasi	0.74+0.82+0.58	=2.14
Kualitas Layanan	0.73+0.79+0.77	=2.29
Komunikasi	0.82+0.67+0.80	=2.29
Tingkat Kepercayaan	0.68+0.71+0.78	=2.17
Tingkat Kooperasi	0.70+0.74+0.88	=2.32

**Hasil measurement error data:**

Birokrasi	0.45+0.32+0.66	=1.43
Kualitas Layanan	0.47+0.37+0.41	=1.25
Komunikasi	0.33+0.56+0.36	=1.25
Tingkat Kepercayaan	0.53+0.50+0.40	=1.43
Tingkat Kooperasi	0.52+0.45+0.23	=1.20

**Perhitungan reliabilitas data:**

$$\text{Birokrasi} = \frac{(2.14)^2}{(2.14)^2 + 1.43} = 0.76$$

$$\text{Kualitas Layanan} = \frac{(2.29)^2}{(2.29)^2 + 1.25} = 0.81$$

$$\text{Komunikasi} = \frac{(2.29)^2}{(2.29)^2 + 1.25} = 0.81$$

$$\text{Tingkat Kepercayaan} = \frac{(2.17)^2}{(2.17)^2 + 1.43} = 0.77$$

$$\text{Kinerja Perusahaan} = \frac{(2.32)^2}{(2.32)^2 + 1.20} = 0.82$$

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

#### IV.2.8.2. Variance Extract

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

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

Keterangan:

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

Hasil *square standarized loading* data:

Birokrasi	$0.74^2+0.82^2+0.58^2$	=1.56
Kualitas Layanan	$0.73^2+0.79^2+0.77^2$	=1.75
Komunikasi	$0.82^2+0.67^2+0.80^2$	=1.76
Tingkat Kepercayaan	$0.68^2+0.71^2+0.78^2$	=1.57
Tingkat Kooperasi	$0.70^2+0.74^2+0.88^2$	=1.81

Perhitungan *variance extract* data:

$$\begin{aligned} \text{Birokrasi} &= \frac{1.56}{1.56 + 1.43} = 0.52 \\ \text{Kualitas Layanan} &= \frac{1.75}{1.75 + 1.25} = 0.58 \\ \text{Komunikasi} &= \frac{1.76}{1.76 + 1.25} = 0.58 \\ \text{Tingkat Kepercayaan} &= \frac{1.57}{1.57 + 1.43} = 0.52 \\ \text{Tingkat Kooperasi} &= \frac{1.81}{1.81 + 1.20} = 0.60 \end{aligned}$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu  $\geq 0,50$ . Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima. Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.9. berikut.

**Tabel 4.9.**  
**Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract**

Variabel	Reliability	Variance Extract
Birokrasi	0.76	0.52
Kualitas Layanan	0.81	0.58
Komunikasi	0.81	0.58
Tingkat Kepercayaan	0.77	0.52
Tingkat Kooperasi	0.82	0.60

Sumber: data primer yang diolah.2004

Dari hasil perhitungan reliabilitas dan *variance extract* di atas tampak bahwa penelitian ini dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan.

### **IV. 3. Pembahasan**

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti terlihat dalam Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 diatas. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit: Chi-square = 100.365; probabilitas = 0,094; CMIN/DF = 1,209; AGFI = 0.856; GFI = 0.900; TLI = 0,965; CFI = 0,972; dan RMSEA = 0,045. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini, dilakukan pembahasan kepada 4 hipotesis penelitian, dan diuraikan seperti dibawah ini.

#### **IV.3.1. Hubungan sistim birokrasi dengan tingkat kepercayaan**

***H 1: Semakin baik sistem birokrasi maka semakin tinggi tingkat kepercayaan***

Parameter estimasi antara variabel birokrasi terhadap tingkat kepercayaan menunjukkan hasil yang signifikan. Pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%) dihasilkan nilai C.R = 2.00 dengan demikian  $C.R \geq \pm 1,96$ , dan nilai  $P = 0.046$  atau  $P \leq 0.05$  dengan Demikian menurut uji statistik hipotesis 1 diterima.

Temuan ini mendukung hipotesis 1 dan mempunyai implikasi bahwa sistim birokrasi berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan, semakin baik sistim

birokrasi yang diterapkan BTN maka semakin tinggi tingkat kepercayaan. Dari beberapa indikator yang membentuk sistim birokrasi, *rasionalisasi fungsi terpusat* merupakan indikator yang paling dominan membentuk sistim birokrasi sehingga kebijakan mengenai hal ini perlu diprioritaskan.

Kebijakan rasionalisasi fungsi terpusat (sentralisasi birokrasi) ini dilakukan dengan menghilangkan prosedur-prosedur di tingkat cabang karena segala sesuatunya disentralkan di pusat yang memiliki data base detail mengenai semua informasi, termasuk didalamnya data base pelanggan.

#### **IV.3.2. Hubungan tingkat kualitas layanan dengan tingkat kepercayaan**

***H2: Semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan***

Pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%), parameter estimasi antara variabel kualitas layanan terhadap tingkat kepercayaan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.80 atau  $C.R \geq \pm 1,96$  dan nilai  $P = 0.005$  atau  $P \leq 0.05$ . Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Temuan ini mendukung hipotesis 2 penelitian ini dan mempunyai implikasi bahwa tingkat kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan, semakin baik tingkat kualitas layanan yang diterapkan BTN maka semakin tinggi tingkat kepercayaan. Dari beberapa indikator yang membentuk tingkat kualitas layanan, *tanggap/responsif* merupakan indikator yang paling dominan membentuk tingkat kualitas layanan sehingga kebijakan mengenai hal ini perlu diprioritaskan.

Kebijakan tanggap/responsif dapat dilakukan dengan melayani keperluan pelanggan (keluhan, permintaan kredit) dalam waktu cepat, keluhan pelanggan diselesaikan dalam waktu maksimal 2 X 24 jam sedang permintaan kredit akan diberikan kepastian jawaban maksimal dalam 7 hari kerja.

#### **IV.3.3. Hubungan komunikasi dengan tingkat kepercayaan**

***H3: Semakin baik komunikasi maka semakin tinggi tingkat kepercayaan.***

Parameter estimasi antara komunikasi terhadap tingkat kepercayaan menunjukkan hasil yang signifikan. Pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%) dihasilkan nilai  $C.R = 3.05$  sehingga  $C.R \geq \pm 1,96$  dan nilai  $P = 0.002$  atau  $P \leq 0.05$ . Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Temuan ini mendukung hipotesis 3 penelitian ini dan mempunyai implikasi bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan, semakin baik komunikasi yang dilakukan BTN maka semakin tinggi tingkat kepercayaan. Dari beberapa indikator yang membentuk komunikasi, *mudah di akses* merupakan indikator yang paling dominan membentuk komunikasi sehingga kebijakan mengenai hal ini perlu diprioritaskan.

Mudah diakses dapat diwujudkan dengan menerapkan kebijakan yang membuat BTN mendekati fungsi sebagai *personal banking*, misalnya: membuka *call center/tol free* 24 jam bagi para developer untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka.

#### **IV.3.4. Hubungan tingkat kepercayaan dengan tingkat kooperasi**

*H4: Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi tingkat kooperasi*

Parameter estimasi antara tingkat kepercayaan terhadap tingkat kooperasi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 5.13$  sehingga  $C.R \geq \pm 1,96$  dan nilai  $P = 0.000$  atau  $P \leq 0.05$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Temuan ini mendukung hipotesis 4 penelitian ini dan mempunyai implikasi bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap tingkat kooperasi, semakin baik tingkat kepercayaan yang diberikan developer pada BTN maka semakin tinggi tingkat kooperasi. Dari beberapa indikator yang membentuk tingkat kepercayaan, *integritas* merupakan indikator yang paling dominan membentuk tingkat kepercayaan sehingga kebijakan mengenai hal ini perlu diprioritaskan.

Integritas dapat diwujudkan dengan kebijakan untuk berintegrasi strategis dengan para developer dalam menjalankan proyek bersama, memenuhi semua kesepakatan mengenai pembiayaan yang menjadi sumber dana bagi developer dalam menjalankan proyek.

#### **IV.4. Simpulan Bab IV**

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada Bab II. Hasil yang

diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Dari analisis data didapatkan bahwa variabel sistem birokrasi mempunyai bobot regresi 2.000, tingkat kualitas layanan mempunyai bobot regresi 2,801, dan komunikasi mempunyai bobot regresi 3,052, dengan demikian variabel komunikasi mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap tingkat kepercayaan sehingga lebih diprioritaskan dibanding variabel lain.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1 Pendahuluan**

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang Bab I bahwa strategi distribusi merupakan masalah yang penting karena menentukan keberhasilan pemasaran. Ferdinand, Augusty (2000, p. 41) menyatakan tiap-tiap organisasi bisnis memerlukan strategi pendistribusian produk yang paling sesuai dan tepat dengan karakteristik produk, lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi dan jenis usaha yang dilakukannya. Dimana perusahaan yang mempunyai strategi distribusi yang tepat akan tetap survival, dan bagi perusahaan yang tidak menyiapkan strategi distribusi dengan baik akan mengalami kebangkrutan.

Salah satu keberhasilan strategi distribusi tersebut dilakukan oleh para *developer* (pengembang perumahan) dengan melakukan kerja sama dengan lembaga perbankan (*funding*) dalam hal ini BTN. Hubungan kooperasi pengembang dengan perbankan ini merupakan hubungan yang unik. Di satu sisi antara pengembang dan perbankan merupakan mitra yang menjual produknya pada konsumen akhir. Di sisi lain pengembang merupakan konsumen perbankan. BTN merupakan pemain lama dalam bidang penyediaan pembiayaan kepemilikan rumah. Bila di lihat dari waktu dan pengalaman maka seharusnya BTN merupakan *market leader* dalam bidang kredit kepemilikan rumah.

Namun, data yang ada menunjukkan BTN tertinggal dari beberapa bank lain dalam hal komunikasi dengan para pengembang. Berarti terdapat variabel-variabel lain yang menentukan tingkat kepercayaan para pengembang untuk berkooperasi. Besarnya porsi pasar para pengembang (menengah dan besar) yang dialokasikan ke BTN, yang hanya 1% – 5% untuk tahun 2001-2002 (Realestat Indonesia (REI), September 2003), menunjukkan bahwa variabel birokrasi, kualitas layanan, dan komunikasi yang diterapkan BTN masih sangat perlu diberi perhatian dan diperbaiki. Dari *research problem* di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana birokrasi, kualitas layanan, dan komunikasi menjadi penentu tingkat kepercayaan para pengembang (menengah dan besar) untuk menjalin kooperasi dengan BTN.

Untuk itulah, telaah pustaka dan model penelitian yang dikembangkan telah diuraikan pada Bab II. Selanjutnya metode penelitian yang dilakukan diterangkan pada Bab III. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis (kuesioner) kepada responden para pengembang perumahan/*developer* di Pulau Jawa yang berjumlah 115 pengembang (REI: Real Estate Indonesia, 2002). Sejumlah 115 data responden hasil penyebaran kuesioner yang diambil dengan cara *sensus*. Hasil analisa data penelitian disajikan dalam Bab IV analisis yang digunakan adalah *SEM* atau *Structural Equation Model* yang dioperasikan melalui program *AMOS*, dipakai sebagai alat untuk menguji empat hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian asumsi SEM menunjukkan bahwa data penelitian dapat diterima

## **5.2 Kesimpulan Hipotesis**

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang didasarkan atas analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Hasil kesimpulan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

### **5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1**

Hipotesis 1 : Semakin baik sistim birokrasi maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa sistim birokrasi i sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

### **5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2**

Hipotesis 2 : Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini

didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

### **5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3**

Hipotesis 3 : Semakin baik komunikasi maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa komunikasi sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

### **5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4**

Hipotesis 4 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi tingkat kooperasi.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kooperasi sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

### **5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian**

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana, kualitas layanan, dan komunikasi menjadi penentu tingkat kepercayaan para pengembang (menengah dan besar) untuk menjalin kooperasi dengan BTN .

Untuk menjawab permasalahan utama, sebagaimana yang ditunjukkan dalam kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan dalam bab II, penelitian ini mengusulkan agar perusahaan melakukan dua hal. Yang pertama adalah bahwa untuk meningkatkan tingkat kepercayaan, perusahaan dapat meningkatkan sistem birokrasi, kualitas pelayanan dan komunikasi. Hal kedua yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan kooperasi melalui tingkat kepercayaan.

Dari hasil penelitian ini nampak bahwa kedua hal tersebut, yaitu sistem birokrasi, kualitas pelayanan, dan komunikasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kooperasi melalui tingkat kepercayaan. Ini berarti bahwa agar tingkat kepercayaan dapat meningkat tingkat kooperasi ,maka yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan sistem birokrasi, kualitas pelayanan, dan komunikasi.

### **5.4 Implikasi Teoritis**

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah disampaikan pada bagian awal penelitian. Dari hasil analisis dapat nampak bahwa penelitian ini berhasil

membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Dari hasil analisis penelitian ini nampak bahwa penelitian ini mendukung teori atau hasil penelitian yang menyatakan bahwa sistem birokrasi, kualitas layanan dan komunikasi berpengaruh positif tingkat kepercayaan. Sementara itu hasil dari penelitian sebelumnya yang menyatakan, baik yang secara eksplisit maupun implisit, bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif tingkat kooperasi didukung oleh data empiris yang diperoleh dalam penelitian ini.

Disamping hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya akan tetapi beberapa hubungan kausal yang ada merupakan pengembangan dari model penelitian sebelumnya. Dimana penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Smith dan Barclay (1999, hlm. 21-40). Pada penelitiannya, Smith dan Barclay menyatakan bahwa efektifitas hubungan pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor yaitu kepercayaan dan kooperasi. Selanjutnya, kepercayaan dipengaruhi oleh saling ketergantungan dan pengaruh relatif (*relative influence*). Hasil penelitian menunjukkan dukungan penelitian Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt (1994, p.26) kooperasi merupakan hasil positif akibat terbentuknya kepercayaan. Kepercayaan dari kedua belah pihak yang melakukan kooperasi, memegang peranan awal terbentuknya kooperasi. Sedangkan kooperasi dipengaruhi oleh saling ketergantungan, pengaruh relatif dan kepercayaan.

Kepercayaan terbentuk ketika satu pihak yang berkooperasi menaruh kepercayaan terhadap reputasi, kualitas, dan integritas pihak lain (Morgant dan Hunt, 1994, p. 23). Anderson, Lodish, and Weitz (1987 dalam Anderson and Narus, 1990, p. 45) menyatakan komunikasi menyebabkan timbulnya kepercayaan. Anderson and Narus (1990, p. 45) menyatakan bahwa membangun hubungan kooperasi merupakan proses iteratif, yang berarti bahwa komunikasi diantara perusahaan dalam hubungan kooperasi merupakan anteseden dari kepercayaan. Oleh karena itu pada dasarnya penelitian ini dapat dikatakan merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya. Lebih lanjut tabel 5.1 berikut akan menguraikan implikasi teoritis dari hasil penelitian ini.

**Tabel 5.1**  
**Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian	Implikasi Teoritis
Semakin baik sistim birokrasi maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan	Hasil ini mendukung penelitian Aractangi (1994, p. 20) yang membuktikan bahwa sistim birokrasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian John dan Reve (1982 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p. 190) yang menemukan bahwa dalam hubungan kemitraan, timbulnya kepercayaan sangat dipengaruhi oleh jalinan birokrasi yang ada.
Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan.	Hasil penelitian ini mendukung penelitian Taylor, Steven A. (2001, p. 30-57) melaporkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan

<p>Semakin baik komunikasi maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan.</p>	<p>pelanggan. Selain itu, juga sesuai dengan penelitian Menon, Jaworski dan Kohli (1997 dalam Tanjung, 2002, p. 25) yang berhasil menemukan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan kepercayaan.</p> <p>Hasil penelitian ini mendukung penelitian Morgan dan Hunt (1994, hlm. 25) yang menyatakan bahwa komunikasi yang tepat waktu akan mendorong timbulnya kepercayaan dan kerja sama. Selain itu, juga sesuai dengan penelitian Anderson dan Narus (1990, hlm. 50) yang berhasil menemukan bahwa komunikasi berhubungan positif dengan kerjasama.</p>
<p>Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi tingkat kooperasi.</p>	<p>Hasil ini mendukung penelitian Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) yang membuktikan bahwa kepercayaan akan mengurangi keinginan untuk menghentikan kerjasama yang telah terjalin. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian Monezka dkk (1998, hlm. 566) dalam penelitian tentang aliansi yang menunjukkan bahwa kesuksesan dan keberhasilan kerjasama aliansi dipengaruhi oleh adanya kepercayaan diantara keduanya. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Ganesan (1994, hlm. 9) yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang. Sebuah hubungan pemasaran akan dapat berlangsung dalam jangka waktu yang panjang jika hubungan yang terjadi bersifat efektif.</p>

## 5.5 Implikasi Kebijakan

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel birokrasi, kualitas layanan, dan komunikasi menjadi penentu tingkat kepercayaan antara para pengembang (menengah dan besar) dengan BTN. Variabel komunikasi merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan para pengembang terhadap BTN. Berdasarkan atas temuan ini, maka beberapa implikasi kebijakan yang dapat diberikan. Walaupun demikian kebijakan mengenai sistem birokrasi dan tingkat kualitas pelayanan tidak boleh dikesampingkan begitu saja. Tabel 5.2 berikut akan menguraikan implikasi kebijakan penelitian ini.

**Tabel 5.2**  
**Implikasi Kebijakan**

<b>Hasil penelitian</b>	<b>Implikasi Kebijakan</b>
Semakin baik komunikasi maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan.	Perusahaan seharusnya memastikan aktivitas komunikasi yang terjadi sudah baik. Bentuk kongkret yang mungkin dilakukan dalam hal ini adalah bahwa <ul style="list-style-type: none"><li>- Dialog yang terjadi antara perusahaan dengan para pelanggan lebih menitik beratkan pada hal-hal yang mendukung kerjasama.</li><li>- Perusahaan perlu untuk mengadakan pertemuan berkala untuk mengetahui keberatan pelanggan dalam menjalin kerjasama.</li><li>- Menambah frekuensi komunikasi secara aktif dan berkala</li><li>- Mudah diakses dapat diwujudkan</li></ul>

<p>Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan.</p>	<p>dengan menerapkan kebijakan yang membuat BTN mendekati fungsi sebagai <i>personal banking</i>, misalnya: membuka <i>call center/tol free</i> 24 jam bagi para developer untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka.</p> <p>Yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini adalah dengan cara</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan berupaya untuk tidak bertindak seenaknya sendiri yang dapat merugikan pelanggan.</li> <li>- Perusahaan perlu membuat suatu standar pelayanan sehingga konsistensi pelayanan dapat diwujudkan.</li> <li>- Perusahaan seharusnya berupaya keras untuk menepati kewajiban-kewajibannya seperti yang tertuang dalam perjanjian yang telah disepakati dengan pelanggan.</li> <li>- Perusahaan berupaya untuk mengimbangi kemauan pelanggan untuk mengandalkan perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.</li> </ul>
<p>Semakin baik sistim birokrasi maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan</p>	<p>Bentuk kongkretnya adalah dengan cara</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan dalam menjalin kerjasama hendaknya bersifat fleksibel dan tidak kaku sehingga terkesan memaksa pelanggan dalam hal birokrasi.</li> <li>- Perusahaan perlu menekankan pada para karyawannya agar birokrasi yang terjalin bersifat dialog dimana karyawan perusahaan mau untuk memperdulikan keluhan pelanggan</li> <li>- Mengembangkan standar waktu dalam penyelesaian birokrasi</li> <li>- Kebijakan rasionalisasi fungsi terpusat (sentralisasi birokrasi) dilakukan dengan menghilangkan prosedur-prosedur di tingkat cabang karena segala sesuatunya</li> </ul>

<p>Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi tingkat kooperasi.</p>	<p>disentralkan di pusat yang memiliki data base detail mengenai semua informasi, termasuk didalamnya data base pelanggan.</p> <p>Bentuk kongkretnya adalah dengan cara</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan dalam menjalin kerjasama hendaknya bertitiktolak pada kepercayaan</li> <li>- Perusahaan meletakkan kebijakan kerjasama atas dasar keinginan pelanggan</li> <li>- Kebijakan tanggap/responsif dapat dilakukan dengan melayani keperluan pelanggan (keluhan, permintaan kredit) dalam waktu cepat, keluhan pelanggan diselesaikan dalam waktu maksimal 2 X 24 jam sedang permintaan kredit akan diberikan kepastian jawaban maksimal dalam 7 hari kerja.</li> </ul>
---	---

### 5.6 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang didapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya menguji tiga variabel sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, yaitu sistem birokrasi, kualitas layanan dan komunikasi. Penelitian ini tidak memasukkan variabel lain seperti komitmen, karakteristik pelanggan dan kepuasan kerjasama. Hasil penelitian Ganesan (1994,p.1), memberikan catatan pula bahwa komitmen antara perusahaan dengan saluran pemasaran maka akan mendapatkan keuntungan akan akses produk yang dihasilkan perusahaan. Kepercayaan terbentuk ketika satu pihak

yang berkooperasi menaruh kepercayaan terhadap reputasi dan integritas pihak lain (Morgant dan Hunt, 1994, p. 23).

2. Penelitian ini hanya menguji hubungan antara para pengembang perumahan/*developer* di Pulau Jawa dengan lembaga penyedia kredit-bank BTN yang akan dimanfaatkan konsumen untuk mendapatkan produknya melalui Kredit Pemilikan Rumah Bank Tabungan Negara--KPR BTN.

### **5.7 Agenda Penelitian Mendatang**

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel komitmen, karakteristik pelanggan dan kepuasan kerjasama. Adanya komitmen, karakteristik pelanggan dan kepuasan kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan seharusnya dapat meningkatkan tingkat kooperasi.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengambil obyek penelitian pada industri manufaktur, peneliti akan dapat mengamati perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi kooperasi antara industri manufaktur dengan industri jasa.

## DAFTAR REFERENSI

- Anderson, James and Narus (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufactur Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, Vol.54:pp.42-58.
- Arbuckle, J.L., 1997, *Amos User's Guide Version 3.6*, Chicago; Smallwaters Corporation.
- Aractingi, Elias, 1994, "The Next Great Downsizing Initiative", *Journal of Retail Banking*
- Arikunto, Suharsimi, 1996, *Prosedur Penelitian; suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bacon, 1997, *Using AMOS for Stuctural Equation Modelling in Market Research*, Lynd, Bacon & associates, SPSS
- Bielski, Lauren, 2003, "Can Bank Create a Safety net for the new Silent Majority", *ABA Banking Journal*, February
- Boyle, Brett A. and F. Robert Dwyer, (1995), "Power, Bureaucracy, Influence, and Performance: Their Relationships in Industrial Distribution Channels", *Journal of Business Research*, 32, pp. 189-200.
- Chaston, Ian, 1994, "Rebuilding Small Business Confidence by Identifying and Closing Service Gaps in the Bank/SME Client Relationship", *International Small Business Journal*, p. 54-62
- Cocheo, Steve, 2003, "Bank Survey; How Does Your Bank Stack Up", *ABA Banking Journal*, February 2003-07-28
- , 2001, "Briefing: The search for Funding", *ABA Banking Journal*, January
- Davis, Kevin W., (1995), "Improvement Lessons from Mid-State's Thirteen-Year Quality Journey", *Journal of Retail Banking*, XVII, 2 Summer, pp. 25-32
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit UNDIP Semarang
- Fox, Adrienne, 1996, "Global Capitalist" *International Business*, March p. 50-54
- Hadi, Sutrisno (1993), *Metodologi Research*, Jilid 1, Yogyakarta, penerbit Andi Offset.

- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Phillip, 2002, "*Manajemen Pemasaran*", Prenhallindo, Jakarta
- Menon, Ajay, Bernard J. Jaworski, Ajay K. Kohli, 1997, "Product Quality : Impact of Interdepartmental Intereactions", *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (3) : 187 – 200
- Morgan dan Hunt, (1994,): "Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58:pp.20-38.
- Muth, Raymond E., 1997, "Becoming Internet Access Provider Expands Horizons for Apollo Trust", *Journal of Retail Banking Services*, Vol. XIX. No.1. Spring 1997, p. 11-16.
- Nagy, Robert A. And William H. Lepley, 1997, "Satisfying Customers Who Are Members of New Ethnic Groups", *Journal of Retail Banking Services*, Vol. XIX. No.3. Autumn 1997, p. 35-40
- N.N, 1995, "Service you can Bank on" *International Journa of Health Care Quality Assurance*, Vol. 8 No. 4, 1995, p. 22
- N.N, 1991, "Will Wholesale Banking Survive?", *ABA Banking Journal*, July, p. 49-50
- N.N, 1990, "Phone Services Boost Customer Convenience?", *ABA Banking Journal*, June, p. 71-72.
- Pardiman, (2002), "*Pengaruh Efektivitas Mutu Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Relational Marketing, terhadap Loyalitas dan Keteguhan Pelanggan dalam Penghimpunan Dana Masyarakat*", Tesis MM
- Read, Barbara, and John Wittenbraker, 1998, "How First Commerce Researched Branding To Make Disparate Customer Groups Profitable", *Journal of Retail Banking Services*, Vol. XX. No.3. Autumn 1998, p. 21-27
- Smith, James Allen, 1997, "In Search of Quality: It's really dependability we're after", *Machine Design*, September 11.
- Soeratno, Lincolin Arsyad, 1993, *Metode Penelitian untuk ekonomi dan bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta

- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Singarimbun, 1991, *Metode Penelitian Survei*, Edisi revisi Jakarta, Penerbit LP3ES
- Tanjung, Yody H., (2002), "*Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Interaksi Antar Departemen, Kualitas Layanan dan Kinerja Pasar*", Tesis MM
- Taylor, Steven A., (2001), "Assessing The Use of Regression Analysis in Examining Service Recovery in the Insurance Industry: Relating Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Trust", *Journal of Insurance Issue*, 24, pp. 30-57
- Tobing, Yuana C. M. (2000), "*Analisis Hubungan Kausalitas Kualitas Kinerja Layanan Dengan Orientasi Konsumen*", Thesis MM
- Umar, Husein, 1999, *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, Rajawali Press, Jakarta