

**ANALISIS HUBUNGAN KAUSALITAS ANTARA
KOMUNIKASI, KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN
KEPUASAN DALAM UPAYA MENCIPTAKAN
KETERGANTUNGAN PRODUSEN
TERHADAP PENJUAL**

**STUDI EMPIRIS PADA PRODUSEN BARANG-BARANG
KONSUMSI PUSAT PERKULAKAN PT MAKRO INDONESIA
DI PEMERINTAH KOTA SEMARANG**



TESIS

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

Oleh:

**ARIF SAMSIDI, SE
NIM. C4A000209**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



SERTIFIKASI

Saya, *Arif Samsidi*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Arif Samsidi

Arif Samsidi

___ Mei 2002

PENGESAHAN TESIS

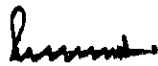
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

ANALISIS HUBUNGAN KAUSALITAS ANTARA KOMUNIKASI, KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN KEPUASAN DALAM UPAYA MENCIPTAKAN KETERGANTUNGAN PRODUSEN TERHADAP PENJUAL

**STUDI EMPIRIS PADA PRODUSEN BARANG-BARANG
KONSUMSI PUSAT PERKULAKAN PT MAKRO INDONESIA
DI PEMERINTAH KOTA SEMARANG**

Yang disusun oleh Arif Samsidi, NIM C4A000209
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 Juni 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. Daryono Rahardjo, MM.

Pembimbing anggota



Dra. Amie Kusumawardhani, MSc.

Semarang, 17 Juni 2002
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen



Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Kupersembahkan untuk:

- Istriku tercinta, Dian*
- Putra-putriku tersayang, Ade dan Oca*

ABSTRACT

Manohar and Narayandas (1994) stated that implementation of long-term relationship between producer and reseller is important. Furthermore, it is stated that building and keep long-term relationship are supported with communication, trust, commitment and satisfaction. Communication is the antecedent of trust. Erin Anderson and Baron Weitz (1992) stated that two ways communication raised trust and commitment. The study examined how communication, trust, commitment, and satisfaction cause dependence between producer and reseller.

Five hypotheses are developed and examined. The data were gathered from 110 respondents of the producer of consumer goods PT Makro Indonesia at Semarang. The data than was processed using Structural Equation Modelling analysis method utilizing AMOS 4.0 program.

The result indicated that trust is significantly affected by communication. It also revealed that commitment is significantly affected by trust, while dependence is significantly influenced by trust. Furthermore dependence is significantly affected by commitment, and finally dependence is significantly affected by satisfaction. The research also tries to bridge the result with theoretical and managerial implication. Managerial implication stated that Makro management should try to build of producer to Makro. By improving each variable which affects dependence, such as communication, trust, commitment and satisfaction. The research constrain and up coming research agenda, hopefully, could be useful as reference for further research.

ABSTRAKSI

Dalam penelitian Manohar dan Narayandas (1994) dinyatakan pentingnya pelaksanaan hubungan jangka panjang antara produsen terhadap penjual. Selanjutnya dinyatakan bahwa pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dukungan terbesar diberikan variabel-variabel: Komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Komunikasi adalah pendahulu utama dari sebuah kepercayaan. Erin Anderson dan Baron Weitz (1992) menyatakan bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen. Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimanakah komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan akan mengakibatkan ketergantungan produsen terhadap penjual.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, dikembangkan lima hipotesis yang akan diuji. Data berasal dari 110 produsen barang-barang konsumsi pada PT Makro Indonesia di Semarang diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) program AMOS 4.0 dan program SPSS 10.00.

Dari penelitian yang dilakukan di Pusat Perkulakan PT Makro Indonesia di Semarang diperoleh hasil bahwa kepercayaan dipengaruhi secara signifikan oleh komunikasi, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap ketergantungan, komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap ketergantungan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap ketergantungan. Akhir dari penelitian ini juga menghubungkan antara hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan manajerial. Adapun dalam implikasi manajerial dinyatakan bahwa pihak manajemen Makro dapat melakukan usaha-usaha yang sekiranya dapat membangun ketergantungan produsen terhadap Makro. Usaha-usaha tersebut mengarah pada peningkatan masing-masing variabel yang mempengaruhi ketergantungan, seperti komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya tesis ini. Sungguh hal ini bukan suatu pekerjaan yang mudah, namun berkat penyertaannya telah melahirkan semangat dan dorongan bagi penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini. Selain daripada itu, dalam kesempatan ini penulis gunakan untuk banyak mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Drs. Daryono Rahardjo, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama, yang di antara kesibukannya bersedia meluangkan waktu untuk penulis dari awal hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
2. Dra. Amie Kusumawardhani, MSc., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak pula membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Para dosen Program Magister Manajemen yang membuka wacana penulis hingga dapat menyelesaikan tesis ini
4. Bp. Hidayat Gondosubroto, HRD Manager PT Makro Indonesia di Semarang.
5. Dra. Bina Ardianti, istriku tercinta yang telah banyak memberikan dukungan dan pengertian hingga terselesaikannya tesis ini.
6. Ade dan Oca, anak-anakku, yang selalu menciptakan suasana ceria yang telah memberikan semangat sehingga penyusunan tesis ini dapat berjalan dengan lancar.

7. Seluruh keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan moril sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
8. Rekan-rekan angkatan XIV sore dan akhir pekan yang memotivasi untuk segera menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Sebagai manusia biasa yang tak luput dari kesalahan, penulis sadari bahwa tesis ini belum sempurna adanya. Oleh karena itu atas segala kekurangan, penulis mohon maaf dan banyak masukan agar tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya maupun mahasiswa Magister Manajemen yang membaca tesis ini.

Semarang, Mei 2002



Penyusun

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
 PENELITIAN.....	6
2.1. Komunikasi	6
2.2. Kepercayaan.....	6
2.3. Komitmen	7
2.4. Kepuasan.....	8
2.5. Ketergantungan	9
2.6. Hubungan antara komunikasi dan kepercayaan.....	10
2.7. Hubungan antara kepercayaan dan komitmen	12

2.8.	Hubungan antara kepercayaan dan ketergantungan	13
2.9.	Hubungan antara komitmen dan ketergantungan	15
2.10.	Hubungan antara kepuasan dan ketergantungan	17
2.11.	Kerangka teoritis dan pengembangan model	18
2.12.	Hipotesis	20
2.13.	Definisi Operasional dan gambar variabel.....	20
BAB III	METODE PENELITIAN.....	25
3.1.	Jenis Penelitian	25
3.2.	Jenis Dan Sumber Data.....	
3.2.1.	Jenis Data	25
3.2.2.	Sumber Data.....	26
3.3.	Populasi Dan Sampel.....	26
3.3.1	Populasi	26
3.3.2.	Sampel.....	27
3.4.	Metode Pengumpulan Data	28
3.5.	Indikator (dimensi) dari variabel-variabel	29
3.6.	Teknik Analisis.....	30
3.6.1	Analisis kualitatif.....	30
3.6.2.	Analisis kuantitatif	30
3.6.3.	Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun	33
3.6.4.	Menilai problem indentifikasi	33
3.6.5.	Evaluasi criteria Goodness of Fit.....	33
3.6.6.	Interpretasi dan modifikasi model	36
BAB IV	ANALISIS DATA	37
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	37
4.2.	Proses Dan Hasil Analisis Data	40
4.2.1.	Proses Analisis Data	40
4.2.2.	Analisis Faktor Konfirmatori.....	42

4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1.....	42
4.2.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2.....	44
4.2.3. Structural Equation Modeling.....	46
4.2.4.Evaluasi Normalitas Data	49
4.2.5 Evaluasi Outliers	50
4.2.5.1..Univariate Outliers.....	51
4.2.5.2..Multivariate Outliers.....	52
4.2.6.Evaluasi Atas Multicollinearity Dan Singularity.....	53
4.2.7.Pengujian Terhadap Nilai Residual.....	54
4.2.8. Uji Reliability Dan Variance Extract	54
4.2.8.1.Uji Reliability.....	54
4.2.8.2. Variance Extract.....	56
4.3. Pengujian Hipotesis.....	58
4.3.1. Pengujian Hipotesis 1.....	58
4.3.2. Pengujian Hipotesis 2	59
4.3.3. Pengujian Hipotesis 3.....	59
4.3.4. Pengujian Hipotesis 4.....	59
4.3.5 Pengujian hipotesis 5	60
4.4 Simpulan Bab IV.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	62
5.1. Simpulan.....	62
5.1.1.Kesimpulan hipotesis	64
5.1.1.1. Komunikasi dan kepercayaan	64
5.1.1.2. Kepercayaan dan komitmen	65
5.1.1.3. Kepercayaan dan ketergantungan.....	65
5.1.1.4. Komitmen dan ketergantungan	66
5.1.1.5. Kepuasan dan ketergantungan	66
5.1.2.Kesimpulan Masalah Penelitian.....	67
5.2.. Implikasi Kebijakan	69

5.2.1.Implikasi teoritis.....	69
5.2.2.Implikasi Kebijakan Manajemen	70
5.3. Keterbatasan Penelitian	73
5.5. Agenda Penelitian Mendatang.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

	hal
Tabel 3.1. Desain inti pertanyaan.....	29
Tabel 3.2. Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	36
Tabel 4.1.. Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit Index</i>).....	41
Tabel 4.2. <i>Standardized Regression Weight</i> komunikasi dan kepuasan.....	44
Tabel 4.3. <i>Standardized Regression Weight</i> komitmen.kepercayaan dan ketergantungan.....	46
Tabel 4.4. <i>Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling</i>	48
Tabel 4.5. Indeks Pengujian kelayakan <i>Structural Equation Modelling</i>	49
Tabel 4.6. Normalitas Data.....	50
Tabel 4.7. <i>Descrptive Statistics</i>	52
Tabel 4.8. Hasil Perhitungan <i>Reliability Dan Variance Extract</i>	57
Tabel 4.9. Kesimpulan Hipotesis.....	60

DAFTAR GAMBAR

	hal
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	19
Gambar 3.1. <i>Structural Equation Modelling</i>	32
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1 komunikasi dan kepuasan	43
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2 komitmen, kepercayaan dan ketergantungan	45
Gambar 4.3. <i>Structural Equation Modelling Analysis</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Permohonan Ijin Penelitian di pusat perkulakan PT Makro Indonesia di Semarang
- Lampiran 2 : Surat permohonan pengisian kuesioner kepada para produsen
- Lampiran 3 : Daftar pertanyaan
- Lampiran 4 : Surat Pengantar Penelitian dari pusat perkulakan PT Makro Indonesia di Semarang
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Telah Selesai Melakukan Penelitian di pusat perkulakan PT Makro Indonesia di Semarang
- Lampiran 6 : Daftar para produsen/pemasok barang konsumsi pusat perkulakan PT Makro Indonesia di Semarang
- Lampiran 7 : Data Hasil Penelitian
- Lampiran 8 : *Text Output Structural Equation Modelling*
- Lampiran 9 : Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam perusahaan, karena maju mundurnya perusahaan ditentukan oleh aktifitas pemasaran. Kegiatan pemasaran diidentifikasi mulai dari kebutuhan konsumen, terus sampai dengan purna jual. Peningkatan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan bauran pemasaran yaitu: melalui pendekatan produk, promosi, harga dan saluran distribusi (*marketing- mix*)

Saluran distribusi merupakan salah satu posisi yang strategis karena dengan saluran tersebut di atas produk sampai ke tangan konsumen. Hal tersebut berlaku pula pada PT Makro Indonesia yang merupakan pusat perkulakan, dimana hubungan produsen barang-barang konsumsi dengan Makro sangat penting untuk diperhatikan. Kondisi sekarang ada sebuah kecenderungan ke arah hubungan jangka panjang diantara para produsen dengan distributor (Manohar U. Kalwani dan Narakesari Narayandas, 1995:1).

Pentingnya pelaksanaan hubungan jangka panjang ini telah dijelaskan secara eksplisit oleh Manohar U.Kalwani dan Narakesari Narayandas (1995:14) yang menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan produsen dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen yang telah dipilihnya lebih mampu untuk mempertahankan atau memperbaiki tingkat keuntungan dari pada perusahaan yang melakukan pendekatan secara transaksional atau yang tidak melakukan

pendekatan hubungan jangka panjang . Selanjutnya, Lusch dan Brown,1996 (dalam Thomas L.Baker, Penny M.Simpson dan Judy A.Siguaw, 1999:50), telah menemukan bahwa bukanlah lamanya hubungan yang memberikan hasil positif melainkan terletak pada orientasi hubungan yang dapat disimpulkan bahwa perilaku dan pandangan menuju hubungan jangka panjang jauh lebih penting daripada hubungan yang sudah lama dijalani. Dalam kenyataannya, PT Makro Indonesia cukup memperhatikan adanya hubungan yang berorientasi jangka panjang dengan para produsen. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya manfaat yang dapat diterima oleh para produsen dari hubungan yang telah terjalin dengan pihak Makro, misalnya, produk-produk yang dihasilkan oleh produsen dapat didistribusikan dengan cepat oleh Makro, pembelian yang dilakukan oleh Makro dalam volume besar dan banyak ragam, pihak Makro menyediakan kesempatan kepada para produsen untuk mempromosikan produk mereka melalui Makro-mail (sehingga pihak konsumen dapat pula mengenal secara lebih cepat dan lebih lengkap terhadap informasi produk yang dihasilkan oleh produsen), pihak Makro dapat membayar kepada produsen dengan tepat waktu Hal-hal tersebut di atas dapat menjadi lem perekat dalam membina hubungan jangka panjang antara pihak Makro dan produsen.

Sementara sejumlah model muncul sebagai variabel yang potensial dari perilaku dan pandangan perspektif menuju pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang, maka dukungan terbesar diberikan kepada komunikasi (Anderson dan Narus, 1990:44; Moorman, Deshpande dan Zaltman, Anderson dan Weitz, dalam Robert M.Morgan dan Shelby D.Hunt, 1994:25 dan Bialaszewski,

Giallourakis, Anderson et al, Anderson dan Narus, dalam James C.Anderson dan James A.Narus, 1990:45), kepercayaan, komitmen, dan kepuasan (Anderson dan Narus, Anderson dan weitz; Dwyer et al, Morgan dan Hunt, dalam Thomas L.Baker, Penny M.Simpson dan judy A.Siguaw, 1999:51).

Menurut Thomas L.Baker, Penny M.Simpson dan Juddy A.Siguaw , (1999:5), faktor-faktor kunci pemasaran hubungan di atas implementasinya akan mengakibatkan ketergantungan (*dependence*) produsen terhadap penjual (*re-seller*). Komunikasi adalah sebagai keadaan berbagi (*share*) informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara formal maupun informal diantara produsen dengan penjual (Anderson dan Narus, dalam Anderson dan Narus, 1990:44).

Kepercayaan adalah keyakinan terhadap mitra kerja (Moorman, et al dalam Robert M.Morgan dan Shelby D.Hunt, 1994:23) dan termasuk kredibilitas dan kebajikan (Ganesan, dalam Thomas L.Baker, Penny M.Simpson dan judy A.Siguaw, 1999:51). Kredibilitas mengacu pada kepercayaan salah satu pihak bahwa pihak lain memiliki pengalaman yang diperlukan untuk melaksanakan tugasnya, dan kebajikan tersebut menyinggung pada kepercayaan bahwa salah satu pihak akan melakukan hal yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Komitmen adalah sebuah keinginan untuk mengembangkan sebuah hubungan yang stabil, sebuah kemauan untuk melakukan pengorbanan kecil untuk memelihara hubungan, dan sebuah keyakinan akan kestabilan hubungan tersebut (Anderson dan Weitz, 1992 :19). Ruekert dan Churchill (1984:227), menyatakan bahwa kepuasan adalah sebagai sebuah aspek fundamental tentang hubungan kemitraan dan mendefinisikannya sebagai tempat dari semua karakteristik dalam hubungan antara

anggota kemitraan dengan institusi lain dalam kemitraan tersebut dimana organisasi yang aktif akan mendapatkan penghargaan, keuntungan, dan kepuasan.

Menurut penelitian terdahulu tentang faktor-faktor kunci hubungan seperti komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan tersebut di atas, mendorong perlunya dilakukan analisis hubungan kausalitas antara komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan dalam upaya menciptakan ketergantungan (*dependence*) produsen terhadap penjual. Pernyataan Thomas L.Baker, Penny M.Simpson dan Judy A.Siguaw (1999:51) tersebut di atas dapat menjustifikasi penelitian ini yang menunjukkan bahwa, untuk yang akan datang perlu dilakukan penelitian dengan mengembangkan model yang sudah ada dengan menambahkan variabel ketergantungan (*dependence*) sebagai variabel terikat. atau *dependent*.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini merupakan pengembangan model yang menggambarkan hubungan kausalitas yang terjalin antara variable-variabel kunci hubungan jangka panjang (komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan) dengan ketergantungan sebagai muara akhirnya. Hal tersebut berlaku pada Pusat Perkulakan PT Makro Indonesia di Semarang, dimana hubungan produsen barang-barang konsumsi terhadap Makro sangat penting untuk Diperhatikan.

Oleh karena itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan kausalitas antara komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan

kepuasan dalam upaya menciptakan ketergantungan (*dependence*) produsen terhadap penjual.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. *Hubungan kausalitas antara komunikasi dengan kepercayaan produsen terhadap penjual.*
2. *Hubungan kausalitas antara kepercayaan dengan komitmen produsen terhadap penjual.*
3. *Hubungan kausalitas antara kepercayaan dengan ketergantungan produsen terhadap penjual*
4. *Hubungan kausalitas antara komitmen dengan ketergantungan produsen terhadap penjual*
5. *Hubungan kausalitas antara kepuasan dengan ketergantungan produsen terhadap penjual*

1.4 Kegunaan Penelitian

☞ Kegunaan *secara teoritis* agar dapat memberikan sumbangan dalam mengembangkan khasanah ilmu manajemen pemasaran, dan kegunaan *secara praktis* yaitu dapat membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah manajemen yang ada pada pusat perkulakan PT Makro Indonesia di Semarang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Komunikasi (*Communication*).

Komunikasi adalah pendahulu yang utama dari kepercayaan. Komunikasi dapat didefinisikan berbagi (*share*) informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara formal dan informal diantara produsen dengan penjual.(Anderson dan Narus, 1990:44). Komunikasi dua arah akan meningkatkan tingkat komitmen, baik untuk produsen maupun penjual. Komunikasi, sebagai cara untuk mengurangi konflik, meningkatkan kepercayaan, dan mengembangkan koordinasi (Stem dan El-Ansary, Anderson dan Weitz, Anderson dan Narus, dalam Erin Anderson dan Barton Weitz, 1992:28)

Dari definisi ini memiliki fokus kemujaraban pertukaran informasi, bukan pada jumlahnya, tetapi mencakup komunikasi saat lalu.yang berarti merefleksikan pada pengalaman masa yang baru lalu. Jadi menurut Anderson dan Narus (1984:44), adanya hubungan kausal yang positif antara hasil-hasil berdasar tingkat perbandingan dengan komunikasi.atau memfasilitasi timbal balik komunikasi yang baik diantara produsen dengan penjual didalam pencapaian hasil-hasil yang melebihi tingkat perbandingan dalam komunikasi.

2.2. Kepercayaan (*trust*)

Menurut Robert M.Morgan dan Shelby D.Hunt (1994:19), kepercayaan ialah jika satu pihak memiliki keyakinan dalam keandalan dan integritas partner

kerja sama. (Deshpande dan Zaltman, dalam Robert M.Morgan dan Shelby D. Hunt, 1994:23). Menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebagai keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama dimana telah diyakini (Anderson dan Narus, dalam Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, 1994:23), memfokuskan pada hasil-hasil yang dirasakan dari kepercayaan bahwa perusahaan lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil yang positif bagi perusahaan dan tidak melakukan tindakan yang tak diharapkan yang menghasilkan hasil yang negatif.

Para penjual merasa berperilaku yang berorientasi pasar, nampak lebih kredibel dan baik, dan layak dipercaya oleh produsen. Penjual yang berorientasi pasar akan memerlukan dan menggunakan informasi konsumen (meningkatkan kredibilitas) untuk memperbaiki pelayanan konsumennya (meningkatkan kebajikan) secara kontinyu. Para penjual menunjukkan kepada para produsen bahwa penjual merupakan pihak yang paling tepat untuk mengerjakan tugas yang diberikan yaitu berinteraksi dengan konsumen tingkat terakhir dan penjual menunjukkan minat tinggi terhadap produsen karena orientasi pasar dari penjual membentuk dan memuaskan konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan (Anderson, Fornel dan Lehmann, dalam Thomas L.Baker, Penny M.Simpson dan Judy A.Siguaw, 1999:51) tentang produsen dan penjual.

2.3. Komitmen

Komitmen meliputi tiga aspek, yaitu sebuah keinginan untuk mengembangkan sebuah hubungan yang stabil, sebuah kemauan untuk melakukan pengorbanan untuk memelihara hubungan, dan sebuah keyakinan akan kestabilan

hubungan tersebut (Anderson dan Weitz, 1992:19). Kohli dan Jaworski, 1990 (dalam Thomas L.Baker et.al, 1999:51) mengkonsepkan sebuah hubungan kausai antara orientasi pasar dengan bisnis konsumen yang diulang. Narver dan Slater (dalam Thomas L.Baker et.al., 1999:51) secara empiris melakukan penelitian dan menemukan dukungan pada asosiasi antara orientasi pasar dengan ingatan konsumen. Secara intuitif maka seorang produsen mungkin akan lebih suka mengadakan komitmen dengan seorang penjual yang menunjukkan perilaku orientasi pasar untuk menahan pengguna terakhir produsen yaitu sebagai seorang konsumen. Kumar, et al, (1992:240) menyatakan, seorang produsen dapat meningkatkan legitimasinya sendiri dengan berasosiasi pada penjual yang memiliki reputasi bagus, yang melakukan tugasnya dengan baik dalam memuaskan konsumen dan akan melakukan evaluasi lebih baik terhadap para penjual yang memberikan fasilitas adaptasi terhadap lingkungan. Penjual yang berorientasi pasar tidak hanya berusaha memuaskan kebutuhan konsumen saja tetapi memperoleh respon informasi dari konsumen, pesaing dan segi-segi lain. Sedangkan dari lingkungan. informasi tersebut mungkin akan diberikan pada produsen untuk mendapatkan dukungan mereka dalam merespon kebutuhan konsumen pada masa sekarang dan masa yang akan datang, Secara logis, produsen harus melaporkan komitmen yang lebih besar pada saluran hubungan pada saat penjual berorientasi pasar.

2.4. Kepuasan (*satisfaction*)

Ruekert dan Churchill (1984:227) telah mengartikan kepuasan sebagai sebuah aspek fundamental tentang hubungan kemitraan dan mendefinisikan sebagai

tempat dari semua karakteristik dalam hubungan antara anggota kemitraan dengan institusi lain dalam kemitraan tersebut dimana organisasi yang aktif akan mendapatkan penghargaan, keuntungan, dan kepuasan. Produsen mengemukakan bahwa akan mengekspresikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap hubungannya dengan penjual yang berorientasi pasar karena penjual tersebut akan melakukan usaha untuk memonitor dan menanggapi kebutuhan produsen untuk memuaskan konsumennya. Kemudian Kumar et.al (dalam Thomas L.Baker et.al., 1999:52) menyatakan, bahwa usaha-usaha penjual untuk mencapai kepuasan konsumen membantu produsen dalam mencapai tujuannya dan sekaligus menghasilkan kepuasan produsen yang lebih besar terhadap penjual .

2.5. Ketergantungan (*dependence*)

Ketergantungan adalah tingkatan dimana seorang partner dagang menyediakan sumber daya yang sangat penting dan menentukan yang hanya sedikit alternatif penyedia sumber daya serupa (Emerson, Pfeffer dan Salancik, dalam Lauranne Buchanan, 1992:65). Kondisi dimana sumber daya yang berharga itu sangat terbatas dan persaingan untuk mendapatkannya amatlah ketat. Maka sangatlah masuk akal kalau partner dagang yang menyediakan sumber daya tingkat tinggi yang penting itu sangat sulit dicari gantinya. Dan sebaliknya partner dagang yang menyediakan sumber daya yang tidak penting dapat dengan mudah diganti. Oleh karenanya arti penting hubungan bisa dijelaskan sebagai arti penting ketersediaan sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk mengganti hubungannya sebagai korelasi ekonomis (Frazier, dalam Lauranne Buchanan,

1992:65). Simetri sebuah hubungan diukur berdasarkan tingkatan partner dagang menilai sumber daya partner dagang yang menjadi pasangannya. Jika sumber daya dari masing-masing pihak di nilai setara, maka hubungan tersebut simetris. Dalam hubungan simetris, tingkat ketergantungan bervariasi dari tingkat rendah hingga tingkat tinggi. Dalam hubungan asimetris partner dagang yang lebih mandiri akan mendominasi pertukaran. Konteks studi ini adalah hubungan antara sebuah eceran pasar swalayan atau penjual (*distributor*) dengan produsennya. Yang menjadi bahasan adalah bagaimana hubungan antara aliansi dengan produsen mempengaruhi kemampuan beli pasar swalayan tersebut dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan.

2.6. Hubungan antara Komunikasi dan Kepercayaan

Meskipun hubungan antara komunikasi dengan kepercayaan telah mendapatkan perhatian (Bialaszewki dan Giallourakis, dalam James C.Anderson dan James A.Narus, 1990:45), para peneliti tidak saling setuju mengenai arah hubungan tersebut, contoh, Dwyer, et al (dalam James C.Anderson dan James A.Narus, 1990:45) menghipotesiskan bahwa kepercayaan menyebabkan komunikasi. Sedangkan Anderson, et ai (dalam James C.Anderson dan James A.Narus, 1990:45) berpendapat bahwa komunikasi menyebabkan kepercayaan. Interpretasinya adalah bahwa membangun serta melanggengkan kemitraan kerja adalah suatu proses interaktif. Komunikasi yang penuh arti antara produsen dengan penjual didalam kemitraan kerja adalah penyebab (*antecedent*) dari kepercayaan yang penting (Anderson dan Narus, dalam James C.Anderson dan James A.Narus,

1990:45). Selanjutnya akumulasi kepercayaan ini menyebabkan komunikasi yang lebih baik. Sehingga model ini dimaksudkan untuk merepresentasikan kemitraan kerja pada satu periode waktu, yaitu model statis yang memberikan perspektif periode waktu tunggal mengenai kemitraan yang sedang berlangsung, berkebalikan dengan model dinamis. Oleh karenanya sifat komunikasi sebagai suatu konstruksi, bahwa pada waktu kapanpun, komunikasi (yang melekat dimasa lalu) menyebabkan kepercayaan (disaat ini).

Komunikasi, terutama komunikasi yang tepat waktu (Moorman, Deshpande dan Zaltman, dalam Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, 1994:25), mendorong kepercayaan dengan membantu memecahkan perselisihan dan menyesuaikan persepsi dan ekspektasi (Edgar, dalam Robert M.Morgan dan Shelby D.Hunt, 1994:25). Kemudian Anderson dan Narus, (dalam Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, 1994:25) menyatakan bahwa komunikasi yang lalu adalah penyebab (*antecedent*) dari kepercayaan tetapi dalam periode berikutnya, akumulasi dari kepercayaan ini menyebabkan komunikasi yang lebih baik atau dengan kata lain menyatakan bahwa persepsi partner bahwa komunikasi yang lalu dari pihak lain telah seringkali terjadi dan berkualitas tinggi yaitu, relevan tepat waktu, dan bisa diandalkan, yang akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar. Anderson dan Narus, (dalam Robert M.Morgan dan Shelby D.Hunt, 1994:25) menemukan bahwa dari sudut pandang produsen, komunikasi yang lalu berhubungan positif dengan kepercayaan. Anderson dan Weitz, (dalam Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, 1994:25) menemukan bahwa, komunikasi berhubungan secara positif dengan kepercayaan didalam hubungan produsen dan penjual.

Dari uraian tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi intensitas komunikasi semakin tinggi tingkat kepercayaan produsen terhadap penjual

Atau dapat dikatakan sebagai berikut:

Ada hubungan positif antara komunikasi dan kepercayaan produsen terhadap konsumen.

2.7. Hubungan antara Kepercayaan dan Komitmen

Kepercayaan begitu penting untuk kerjasama relasional, yaitu sebagai dasar dari kemitraan strategi (Spekman, dalam Robert M. Morgan dan Shelby D Hunt, 1994:24) karena kemitraan yang dicirikan oleh kepercayaan adalah dinilai begitu tinggi para pihak akan berhasrat untuk mengkomitkan dirinya sendiri terhadap kemitraan (Hrebiriak, dalam RM. Morgan dan SD.Hunt, 1994:24). Karena komitmen mencakup kerentanan, para pihak hanya mencari partner yang terpercaya. Sebab akibat ini melalui prinsip timbal balik yang digeneralisasikan yang menyatakan mis-kepercayaan akan melahirkan mis-kepercayaan yang akan berperan menurunkan komitmen dalam kemitraan dan merubah transaksi satu atau lebih kerjasama jangka pendek langsung (Mc Donald, dalam RM. Morgan dan SD. Hunt, 1994:24). Achrol, 1991, dalam RM.Morgan dan SD.Hunt, 1994:24 mengatakan, kepercayaan adalah faktor utama dari komitmen kemitraan. Kemudian diperkuat lagi oleh Moorman, Zaltman dan Deshpande, dalam RM.Morgan dan SD.Hunt, (1994:24) bahwa kepercayaan adalah memberi pengaruh komitmen di dalam hubungan kemitraan.

Meskipun sebagai komponen proses pengembangan kemitraan, komitmen dan kepercayaan adalah merupakan hasil-hasil kualitatif yang sangat diharapkan (Mohr dan Nevin 1990, dalam RM. Morgan dan SD. Hunt, 1994:25). Pertama, persetujuan dan kecenderungan untuk keluar saling kerja sama berasal secara langsung dari komitmen kemitraan. Kedua, konflik fungsional dan ketidakpastian adalah akibat langsung dari kepercayaan. Ketiga, kerjasama muncul secara langsung dari komitmen dan kepercayaan kemitraan. Steers, (dalam RM. Morgan dan SD. Hunt, 1994:25) menyatakan bahwa komitmen kemitraan berpengaruh secara positif terhadap persetujuan, sedangkan kepercayaan mempengaruhi persetujuan hanya melalui komitmen kemitraan.

Berdasarkan uraian diatas maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi tingkat komitmen produsen terhadap penjual

Atau dapat dikatakan sebagai berikut:

Ada hubungan positif antara kepercayaan dan komitmen antara produsen dan penjual

2.8. Hubungan antara Kepercayaan dan Ketergantungan

Menurut Porter (dalam Lauranne Buchanan, 1992:66) menyarankan bahwa untuk meraih tujuan internal, suatu lembaga bisnis harus tidak tergantung pada mitra dagangnya. Suatu pendapat yang cukup mendapat dukungan dari beberapa ahli. Namun pendapat tersebut mengabaikan potensial keuntungan yang

besar, misalnya peningkatan besar dari berbagai informasi serta transaksi yang efisien, sehingga ketergantungan (*dependence*) merupakan faktor penentu dalam meningkatkan kinerja perusahaan, hal tersebut sesuai dengan pendapat Buchanan L. (1992:73).

Kemudian ketergantungan memiliki implikasi-implikasi dan perolehan-perolehan bagi para mitra. Dalam hal manajemen dan pengendalian (Lusch & Brown, Pfefer & Salancik, dalam Buchanan L, 1992:65) , ketergantungan merupakan tingkatan dimana partner dagang menyediakan sumberdaya yang sangat penting dan menentukan, dimana hanya terdapat sedikit alternatif penyedia sumberdaya serupa .

Johnson (1999: 5), menyatakan bahwa hubungan (*relationship*) para mitra bisnis yang erat akan menghasilkan kepercayaan, serta komitmen. Sehingga hal tersebut, kepercayaan (*trust*) dan ketergantungan (*dependence*) memainkan peranan kunci dalam menentukan orientasi di dalam sebuah hubungan antara produsen dengan penjual, baik persamaan maupun perbedaan di antara kedua belah pihak yang berkaitan dengan pengaruh-pengaruh beberapa variabel terhadap orientasi jangka panjang antara kepercayaan dan ketergantungan (Ganesan, dalam Manohar U.Kalwani dan Narakesari Narayandas, 1995:3).

Dari uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi tingkat ketergantungan produsen terhadap penjual

Atau dapat dikatakan sebagai berikut:

Ada hubungan positif antara kepercayaan dan ketergantungan.

2.9. Hubungan Antara Komitmen dan Ketergantungan

Konsep pemasaran menekankan bahwa kunci keberhasilan sebuah perusahaan bisnis adalah menentukan bisnis kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan para konsumen dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan ini dengan lebih efektif dibandingkan pesaing, disamping memandang hubungan-hubungan konsumen berdasarkan sebuah perspektif jangka panjang (Kotler dan Armstrong, dalam Manohar U. Kalwani dan Narakesari Narayandas, 1995:2). Hubungan perdagangan diantara para pembeli dan penjual telah dikenal sebagai fokus utama dalam suatu penelitian pemasaran (Hunt, dalam Manohar U. Kalwani dan Narakesari Narayandas, 1995:2). Didalam sebuah lingkungan eceran penjual, para pembeli dengan hubungan jangka panjang bisa memperoleh sebuah keuntungan kompetitif dengan menerima pasokan barang dagangan. Informasi yang baru dan produk-produk paling laku dan aktifitas kompetitif, harga-harga yang pantas dan periklanan potongan-potongan harga. Begitu juga para penjual dengan hubungan jangka panjang bisa memperoleh sebuah keuntungan kompetitif dengan memperoleh informasi mengenai produk-produk yang paling laku dan aktifitas kompetitif, periklanan kerja sama yang lebih baik dan penampilan istimewa dari barang dagangan mereka. Sebuah studi terbaru (Noordewier, John dan Nevin, 1990, dalam Shankar Ganesan, 1994:1) mengindikasikan bahwa elemen-elemen hubungan misalnya orientasi jangka panjang meningkatkan keluaran-keluaran

kinerja dalam hubungan pembeli dengan penjual. Anderson dan Weitz, 1992:19, mengistilahkan sebuah orientasi jangka panjang semacam itu didalam sebuah hubungan sebagai "komitmen" dan mengindikasikan bahwa hasil-hasil komitmen bersama mengakibatkan para anggota jaringan yang bebas bekerja bersama untuk melayani kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan lebih baik dan meningkatkan profitabilitas bersama.

Kemudian kecenderungan-kecenderungan orientasi jangka panjang baik dari para pengecer maupun para penjual didalam sebuah hubungan jaringan yang berlanjut. Para penjual perlu mengetahui orientasi waktu (jangka pendek atau panjang) dari seorang pengecer untuk memilih dan menggunakan alat-alat pemasaran dengan karakteristik waktu yang sesuai dengan waktu dari pengecer. Pemahaman yang tidak mencukupi mengenai sebuah orientasi waktu pengecer bisa menimbulkan masalah-masalah seperti mengusahakan sebuah pemasaran hubungan ketika pemasaran transaksi lebih sesuai. Studi-studi sebelumnya mengenai orientasi jangka panjang di dalam hubungan jaringan (Anderson dan Narus, Anderson dan Weitz, dalam Shankar ganesan, 1994:1), telah menekankan terutama pada pentingnya transaksi investasi khusus didalam menentukan orientasi jangka panjang melalui penciptaan ketergantungan dan menggandeng konsumen dengan membuat mereka melakukan investasi didalam transaksi .

Dari uraian tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Semakin tinggi komitmen produsen terhadap penjual semakin tinggi tingkat ketergantungan produsen terhadap penjual.

Atau dengan kata lain dapat dikatakan sebagai berikut:

Ada hubungan positif antara komitmen dan ketergantungan antara produsen dan penjual.

2.10. Hubungan antara Kepuasan dan Ketergantungan

Buchanan, (1992:26) mengemukakan bahwa ketergantungan dalam kondisi yang benar sesungguhnya meningkatkan kinerja. Selain itu juga mengungkapkan bahwa ketergantungan akan mendapatkan sumberdaya-sumberdaya yang diperlukan yang berada diluar jangkauan para produsen (Gundlack dan Codotte, dalam James C. Anderson dan James A. Narus, 1990:43).

Kemudian ketergantungan (*dependence*) ada hubungan yang positif antara perusahaan partner dengan kepuasan yang ada (Dwiyer, dalam JC. Anderson dan JA. Narus, 1990:46). Menurut Anderson dan Narus, (1990:46) kepuasan merupakan inti dari kemitraan kerja produsen dengan penjual, kepuasan bukan hanya bukan hanya wakil yang dekat dengan keefektifan yang dirasakan, namun juga tindakan-tindakan masa depan yang lebih dapat diprediksikan oleh para pimpinan produsen dengan penjual. Bekerja secara bersama-sama dengan perusahaan partner yang menekankan manfaat yang saling menguntungkan meningkatkan persepsi produsen dengan penjual mengenai kecocokan dengan mitranya. Kecocokan yang dirasakan ini serta pemenuhan yang dikaitkan dengan pencapaian hasil-hasil yang diinginkan memberikan perasaan yang kuat dan menghasilkan kepuasan dengan kemitraan tersebut. (Dwiyer: 1980, dalam JC. Anderson dan JA. Narus, 1990:46).

Berdasarkan uraian di atas maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5 : Semakin tinggi kepuasan semakin tinggi tingkat ketergantungan produsen terhadap penjual.

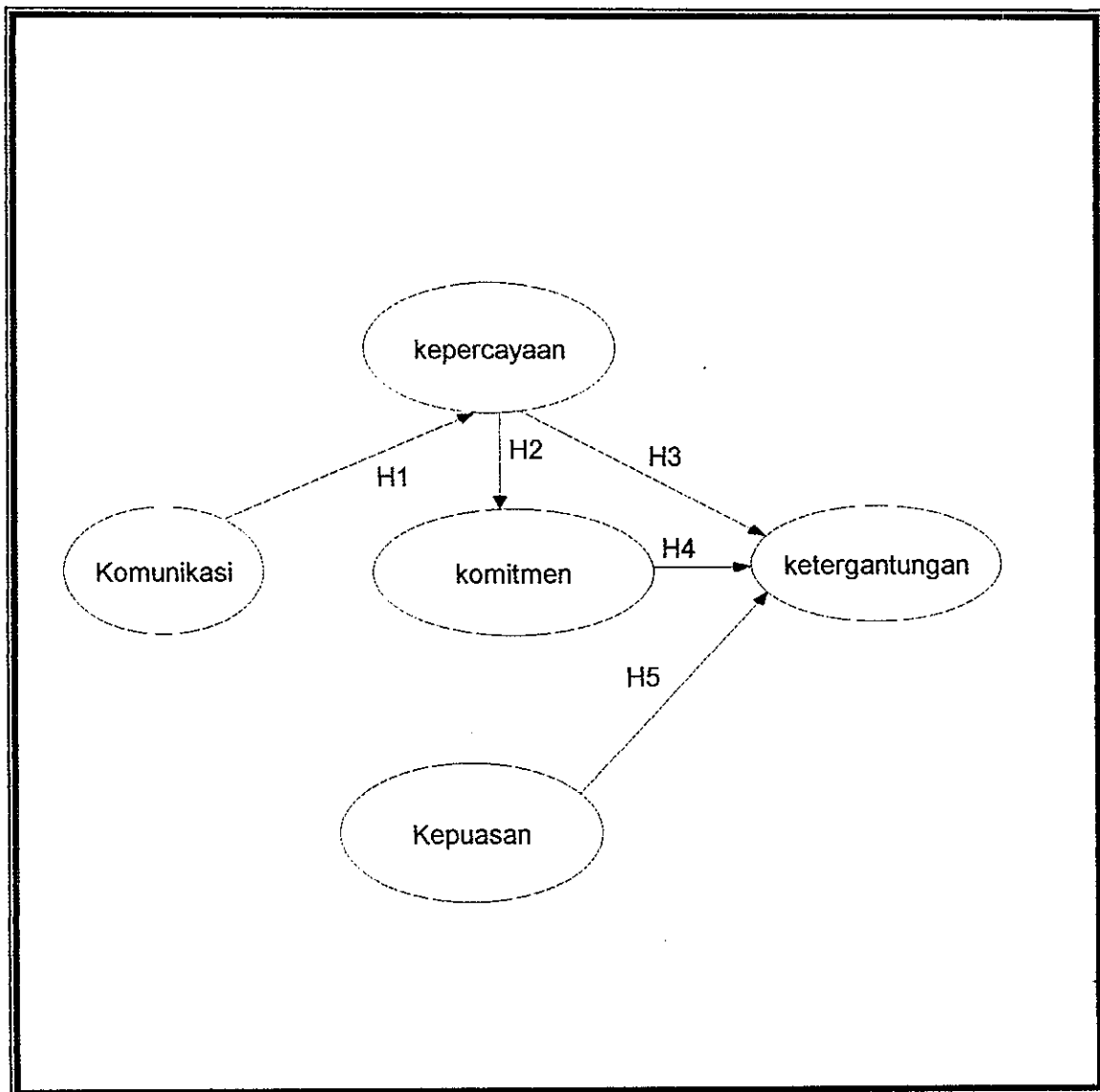
Atau dengan kata lain dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Ada hubungan positif antara kepuasan dan ketergantungan antara produsen dan penjual

2.11. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Model

Berdasarkan pada uraian-uraian teori di atas, maka model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Pikir Teoritis
Analisis Hubungan Kausalitas Antara Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen
dan Kepuasan dalam Upaya Menciptakan Ketergantungan
Produsen terhadap Penjual



Sumber: Baker, 1995:54; Anderson dan Narus, 1990:44.

2.12. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

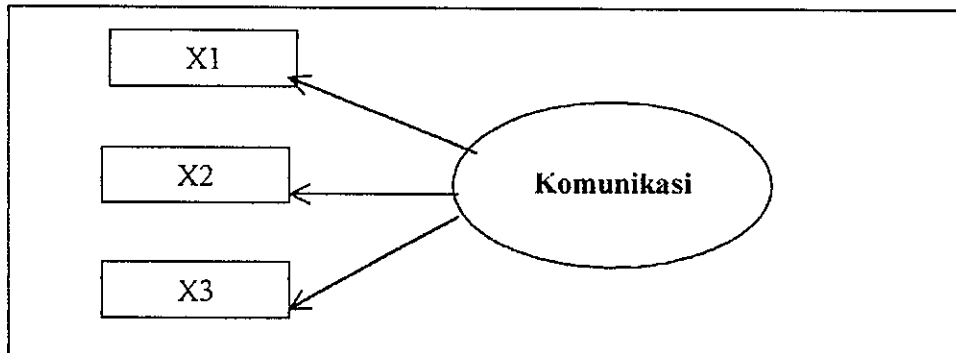
- H1 : Semakin tinggi intensitas komunikasi, semakin tinggi tingkat kepercayaan produsen terhadap penjual*
- H2 : Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi komitmen produsen terhadap penjual*
- H3 : Semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi tingkat ketergantungan produsen terhadap penjual*
- H4 : Semakin tinggi komitmen semakin tinggi tingkat ketergantungan produsen terhadap penjual*
- H5 : Semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi tingkat ketergantungan produsen terhadap penjual*

2.13. Definisi Operasional dan Gambar Variabel

a. Komunikasi

Merupakan berbagi pengertian dan informasi baik secara formal maupun informal pada pihak lain (Anderson dan Narus, 1990)

Gambar Variabel Komunikasi



Sumber : Anderson dan Narus, 1990 ; dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan :

X1 : Frekuensi Komunikasi

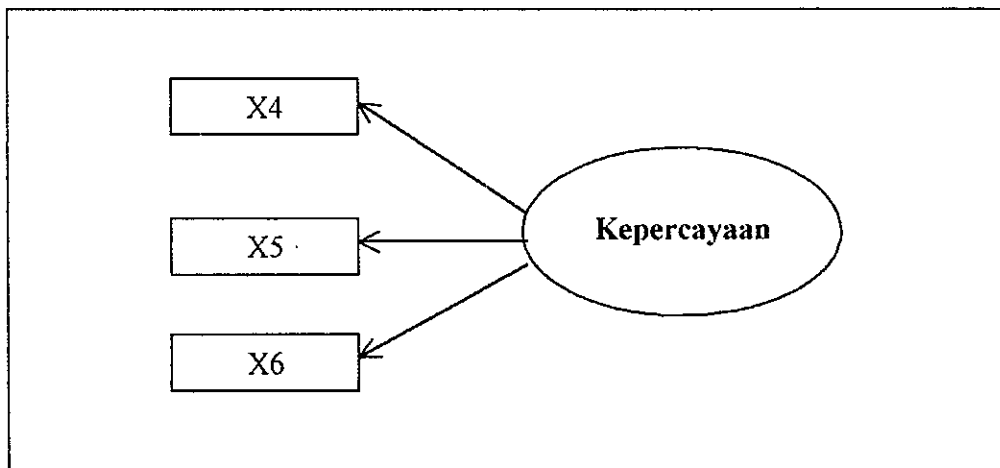
X2 : Informasi yang berguna

X3 : Hubungan yang baik

b. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyangandarkan diri pada hubungan dengan partnernya atas keyakinan. (Moorman et al. , 1993),

Gambar Variabel Kepercayaan



Sumber : Moorman, et al. 1993; dikembangkan untuk tesis ini.

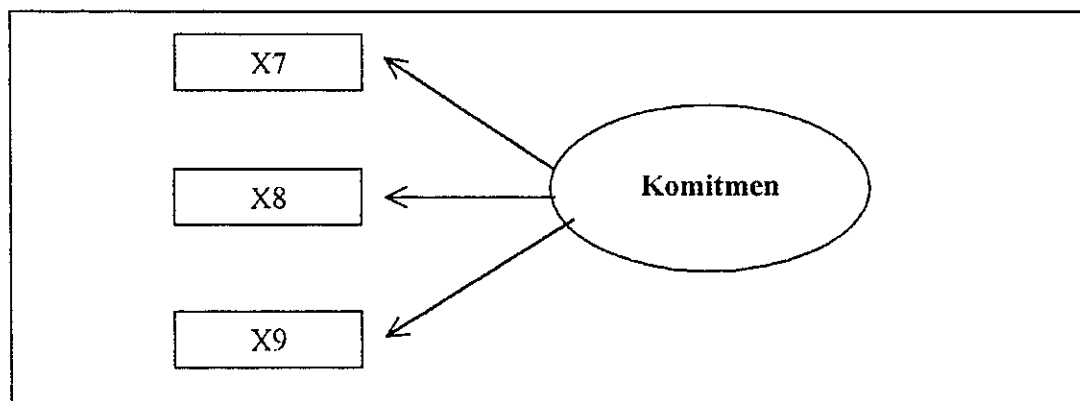
Keterangan :

- X4 : Kejujuran transaksi
- X5 : Janji yang dapat dipercaya
- X6 : Reputasi baik

c. Komitmen

Komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992)

Gambar Variabel Komitmen



Sumber : Moorman, Zaltman, Deshpande 1992 ; dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

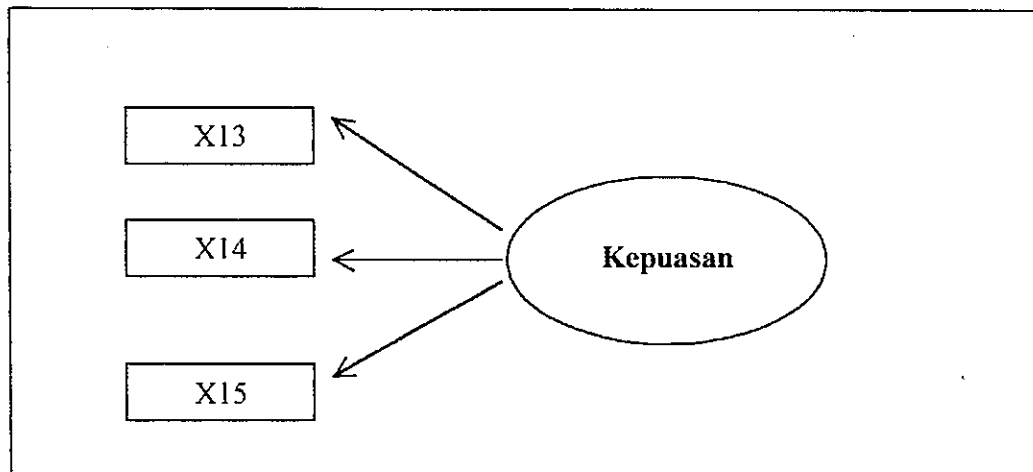
- X7 : Selalu membela jika ada yang mengkritik
- X8 : Selalu bersabar jika terjadi kesalahan
- X9 : Bersedia meningkatkan pasokan

d. Kepuasan

Kepuasan adalah sebuah aspek pokok tentang hubungan kemitraan yang artinya sebagai tempat dari semua karakteristik dalam hubungan antara anggota kemitraan dengan institusi lain didalam kemitraan tersebut dimana

organisasi yang aktif akan mendapatkan penghargaan, keuntungan dan kepuasan.(Ruekert dan Churchill, 1984)

Gambar Variabel Kepuasan



Sumber : Ruekert dan Churchill 1984; dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan :

X13 : Hubungan yang menguntungkan

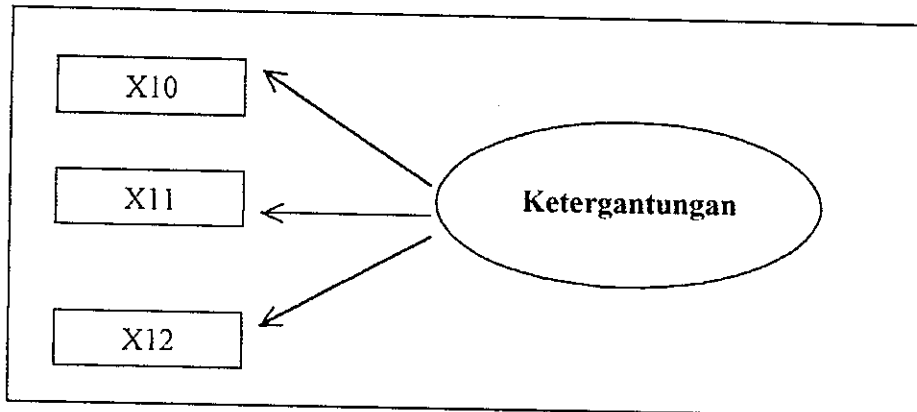
X14 : Kepuasan dalam berhubungan

X15 : Kesenangan dalam kerja sama

e. Ketergantungan

Ketergantungan adalah tingkatan seorang partner dagang menyediakan sumber daya yang sangat penting serta menentukan sekali dan hanya terdapat sedikit alternatif penyedia sumber daya yang serupa. (Buchanan L, 1992)

Gambar Variabel Ketergantungan



Sumber : Buchanan 1992; dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan:

X10 : Selalu membeli

X11 : Tidak mudah mengganti (substitusi)

X12 : Keuntungan (cashflow)

f. Penjual (*re-seller*)

Penjual (*re-seller*) adalah perusahaan distributor yang menjual kembali produk barang-barang dagangan tidak hanya kepada konsumen akhir tetapi juga kepada pedagang pedagang eceran.

g. Produsen

Produsen adalah perusahaan yang memasok produk barang-barang dagangan dari pabrikasi dan menjual barangnya kepada penjual (*re-seller*).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dapat digunakan untuk maksud penjelasan atau *eksplanatory (confirmatory)* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas (sebab akibat) atau pengujian hipotesis (Masri Singarimbun, 1995:5).

Selanjutnya didalam penelitian akan menganalisis sebuah model keterkaitan antara faktor-faktor hubungan kausalitas antara komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan dalam upaya menciptakan ketergantungan produsen terhadap penjual dengan studi empiris para produsen produk barang-barang konsumsi pada pusat perkulakan PT Makro Indonesia di Semarang. Di dalam penelitian ini sebuah kerangka pemikiran teoritis telah dikembangkan sebagai landasan penelitian.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis data

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, yang diperoleh melalui wawancara atau memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner yang biasanya dilakukan peneliti (Siagian, Sugiarta, 2000). Jenis data ini diperoleh langsung dari wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada para

produsen barang-barang konsumsi pada pusat perkulakan PT Makro Indonesia di Semarang.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari buku-buku, majalah atau literatur yang bersifat melengkapi data primer, atau data yang diperoleh melalui penelitian orang lain, yang berarti pada waktu penelitian dimulai data sudah ada.

3.2.2. Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari wawancara berdasarkan hasil daftar pertanyaan kepada para produsen barang-barang konsumsi pada pusat perkulakan PT Makro Indonesia di Semarang.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1999:214).

Untuk penelitian ini, populasi yang digunakan adalah para produsen barang-barang konsumsi pada pusat perkulakan PT Makro Indonesia di pemerintahan kota Semarang, berupa produsen produk kemudahan (*convenience products*) yaitu jenis yang relatif murah dan menggunakan sedikit upaya untuk berbelanja, sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah berbelanja untuk jenis seperti itu, misalnya, barang-barang keperluan sehari-hari seperti jenis-jenis

makanan ringan, jenis-jenis permen, jenis-jenis minuman ringan, buah-buahan, sayuran, ikan segar, barang-barang keperluan MCK seperti jenis-jenis sabun, pasta gigi, jenis-jenis peralatan rumah tangga dan jenis-jenis barang lainnya yang sangat dibutuhkan untuk keperluan hidup sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan (*pra-survey*) yang dilakukan, pada pusat perkulakan PT Makro Indonesia di Jalan Brigjend. Sudiarto no.132 , Semarang diketahui jumlah produsen barang- barang konsumsi berjumlah 300 produsen.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991:149)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu informasi atau data diambil dari target yang spesifik (Sekaran, 1992:10). Dengan cirri-ciri, produknya memiliki merk yang sudah dikenal, kualitas memenuhi standar. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et al.,1995 (dalam Ferdinand, 2000:43) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisa *Structural Equation Modeling (SEM)*. Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

Ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah :

Jumlah indikator = 15

Sampel minimal = $15 \times 5 = 75$

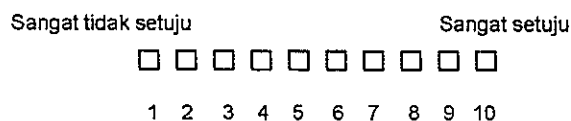
Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 100 responden, sesuai dengan sampel minimal dari rumus Hair et al.,1995 (dalam Fedinand, 2000:43), mengenai sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisa SEM yaitu antara 100-200. Oleh karena itu untuk penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada para produsen barang-barang konsumsi pada pusat perkulakan PT Makro Indonesia di Semarang. Metode wawancara merupakan percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Cooper dan Emory, 1999:289). Adapun keuntungan menggunakan wawancara adalah kemampuannya dalam mengeksplorasi topik penelitian secara lebih mendalam dan melakukan kontrol atas pertanyaan yang diajukan, serta memberikan keleluasaan bagi pewawancara untuk mengatasi situasi-situasi unik yang mungkin dihadapi. Adapun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden terdiri dari daftar pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka dengan memberikan pertanyaan yang langsung dan jawaban bebas oleh responden tanpa diberi skor atau nilai. Daftar pertanyaan tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam daftar pertanyaan

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

Untuk kategori pernyataan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju.



3.5. Indikator (Dimensi) dari variabel-variabel

Tabel 3.1.
Desain Inti dari Pernyataan

Variabel	Item-item pernyataan	Skala Pengukuran
Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi komunikasi - Informasi yang berguna - Hubungan yang baik 	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> - Kejujuran dalam ber-transaksi - Janji-janji yang dapat dipercaya - Reputasi yang baik 	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> - Selalu membela jika ada yang mengkritik - selalu bersabar jika terjadi kesalahan - bersedia meningkatkan pasokan. 	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan yang menguntungkan - Kepuasan dalam ber-hubungan - Kesenangan dalam bekerjasama 	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Ketergantungan	<ul style="list-style-type: none"> - Selalu membeli produk - Tidak mudah mengganti produk (substitusi) - Keuntungan(cash flow) 	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Analisis Kualitatif

Analisa Kualitatif adalah data yang diperoleh sifatnya memberikan keterangan dan penjelasan dari hasil-hasil koefisien dan sebagai pedoman untuk saran atau suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran uraian yang jelas (Supranto, 1993:45). Jadi data yang diperoleh hanya bersifat memberikan keterangan dan penjelasan dari hasil-hasil koefisien dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memberikan saran.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*, AMOS 4.0 adalah teknik-teknik statistikal pengujian menurut Ferdinand, 2000:181, dengan langkah-langkah membuat model sebagai berikut:

a. Pengembangan model berbasis teori

Pengembangan model SEM, adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis kuat; melakukan telaah pustaka untuk mendapatkan justifikasi model teoritis yang dikembangkan

b. Pengembangan diagram alur (path diagram) untuk menunjukkan hubungan kausalitas

- Path diagram, untuk melihat hubungan kausalita yang diuji
- *Construct* (konstruk) atau faktor, yaitu konsep-konsep teoritis
- Konstruk terdiri dari 2 (dua) kelompok :

1. Konstruk eksogen, "*source variables*" atau "*independent variables*" yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model
2. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.
3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran

Model Struktural :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

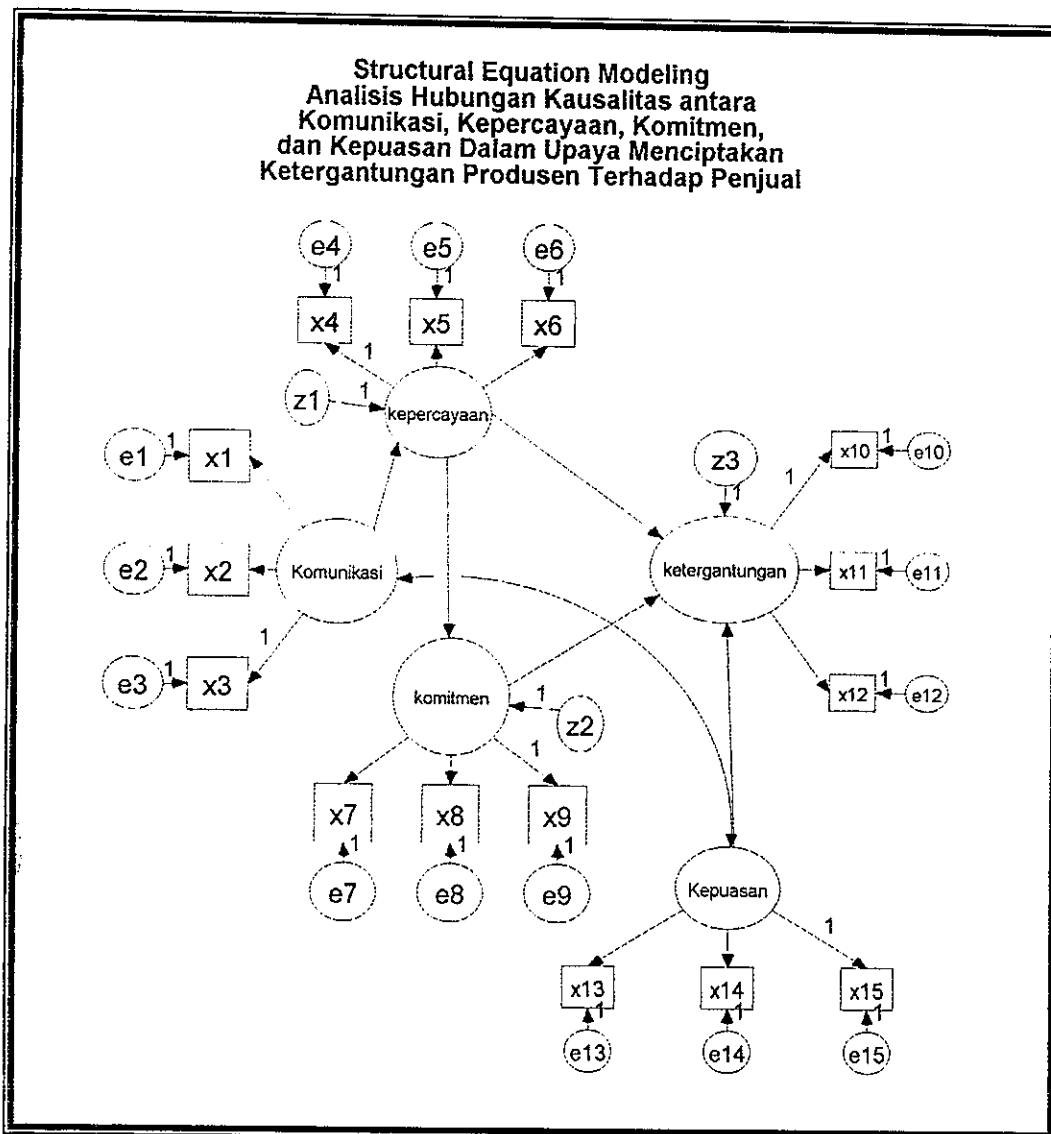
Kepercayaan	=	γ_1 Komunikasi + Z1
Komitmen	=	β_1 Kepercayaan + Z2
Ketergantungan	=	β_2 Kepercayaan + β_3 Komitmen + γ_2 Kepuasan + Z3

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu: menentukan variabel mana, mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables* dan komponen-komponen struktural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesa dari model sebagai satu keseluruhan (Ferdinand, 2000:181).

Persamaan penelitian seperti gambar dibawah ini :

Gambar 3.1.



KETERANGAN.

- x1 Frekuensi komunikasi
- x2 Informasi yang berguna
- x3 Hubungan yang baik
- x4 Kejujuran dalam bertransaksi
- x5 Janji-janji yang dapat dipercaya
- x6 Reputasi yang baik

- x7 Selalu membela jika ada yang mengkritik
- x8 Selalu bersabar jika terjadi kesalahan
- x9 Bersedia meningkatkan pasokan
- x10 Selalu membeli produk utama
- x11 Tidak mudah mengganti (*substitusi*)
- x12 Keuntungan (*cash flow*)
- x13 Hubungan yang menguntungkan
- x14 Kepuasan dalam berhubungan
- x15 Kesenangan dalam kerjasama

3.6.3. Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi Atas Model yang Dibangun

SEM hanya menggunakan matrik varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair, (1996:175) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 15, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

3.6.4. Menilai Problem Identifikasi

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

3.6.5. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu *ukuran sampel, normalitas dan linearitas, outliers dan multicolenarity dan singularity*. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu :

a. χ^2 – Chi square statistic

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-squarenya* rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , semakin baik model itu dan diterima berdasarkan *probabilitas* dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,1$ (Hulland et al, dalam Ferdinand, 2000:81)

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

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgarther dan Homburg, 1996, dalam Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995:175). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dan Cudeck, dalam Ferdinand, 2000:53)

c. GFI (Goodness- of- fit Index)

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*"

d. AGFI (Adjusted Goodness Fit Index)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1996:103 ; Hulland et al, dalam Ferdinand, 2000:56)

e. CMIN/DF

Adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan degree of freedomnya. CMIN/DF merupakan statistik *chi-square* dibagi *Df-nya* sehingga disebut x^2 –relatif. Nilai x^2 –relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, 2000:56)

f. TLI (Tucker Lewis Index)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair et al, 1995:175) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good-fit* (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand:57)

g. CFI (Comparative Fit Index)

Rentang sebesar 0–1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang tinggi a *very good-fit* (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand : 58).

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2.
Indeks pengujian Kelayakan Model

Goodness-of-fit Index	Cut- of Value
X – Chi Square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	≥ 0.05
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
RMSEA	≤ 0.08

Sumber : Ferdinand 2000

3.6.6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabacink dan Fidell, dalam Ferdinand, 2000:62). Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai *Standardized Residual* yang diperkenankan yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 1 % dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan gambaran umum obyek penelitian, proses dan analisis data dan pengujian hipotesis, kemudian diakhiri dengan suatu simpulan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*.

IV.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT Makro Indonesia berdiri pada 10 Juni 1999 dan mengambil alih pengelolaan Makro dari PT Karabha Unggul. Mayoritas saham PT Makro Indonesia dimiliki oleh ORKAM Holding Asia NV yang berpusat di Bangkok, Thailand. ORKAM Holding Asia NV adalah perusahaan perorangan yang dimiliki oleh pengusaha Belanda dan didirikan untuk mengelola Makro Asia, Thailand (17 toko), Indonesia (12 toko), Malaysia (7 toko), Philipina (4 toko), Cina (4 toko), dan Taiwan (9 toko). PT Makro Indonesia di Semarang merupakan toko ke sebelas yang beralamatkan di Jalan Brigjend. Sudiarto no.132 Semarang.

Dalam perkembangannya, PT Makro Indonesia menganut sistem manajemen terbuka dan bersih. PT Makro Indonesia memiliki konsep sebagai berikut:

- ❖ Harga paling murah

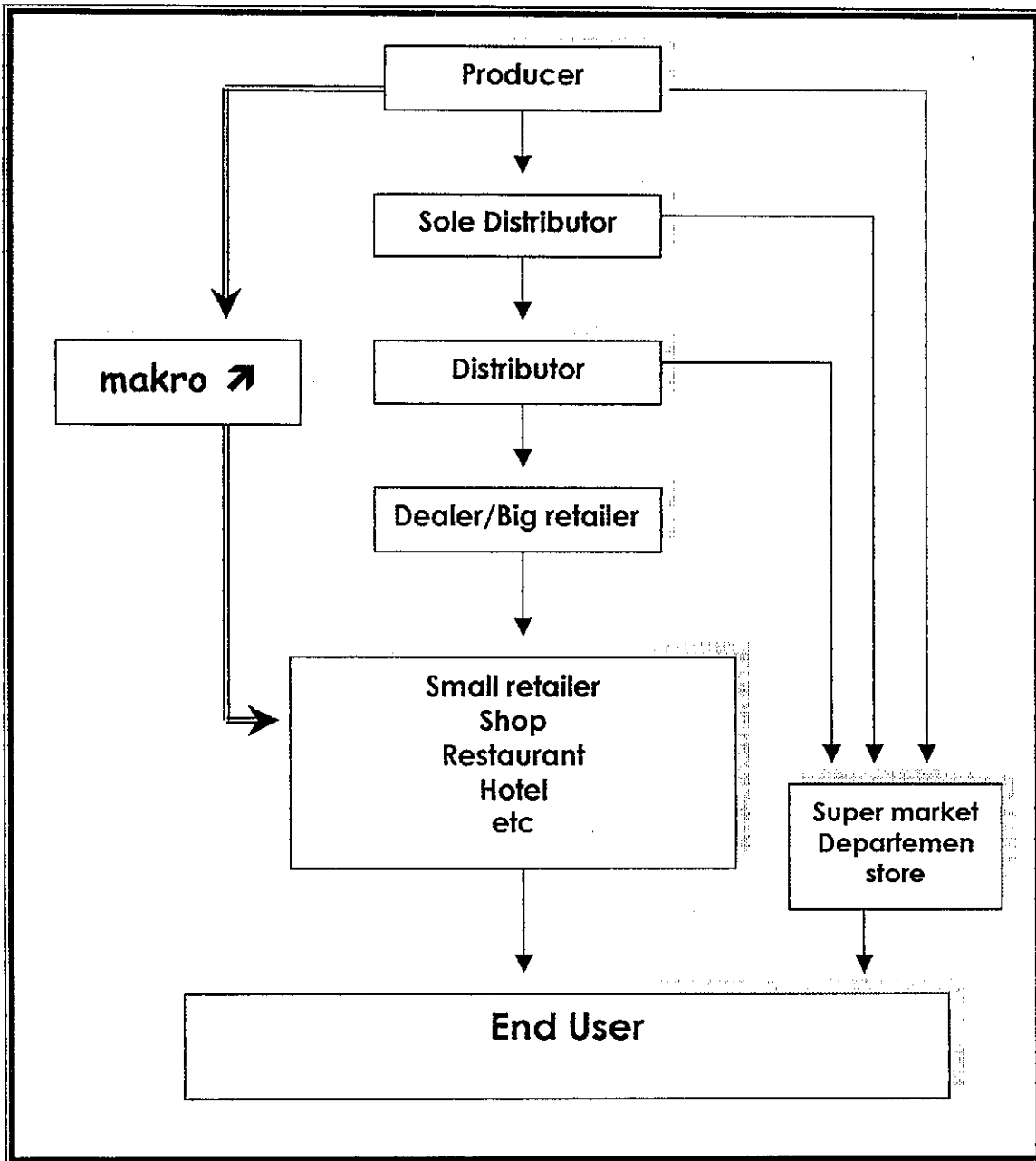
- ❖ Cash and Carry
- ❖ Kelengkapan produk
- ❖ Hemat waktu, tenaga dan uang
- ❖ Pembelian dapat dibatasi
- ❖ Pendistribusiannya tepat
- ❖ Buka setiap hari
- ❖ Hanya anggota yang dapat memanfaatkan jasa Makro
- ❖ Makro-mail sebagai sarana komunikasi

Adapun perbedaan Makro dengan grosir lain adalah:

Makro	Grossir lain
❖ Hanya anggota	❖ Umum
❖ Harga Pasti	❖ Harga tawar menawar
❖ Beli sedikit atau banyak harga sama	❖ Beli sedikit atau banyak harga berbeda.
❖ Cash and Carry	❖ Boleh kredit

Adapun keunggulan Makro dibanding grossir lainnya dikarenakan adanya sistem distribusi yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1.
DISTRIBUTION STRUCTURE CHART



Sumber: Company Orientation- Makro concept.

IV.2. Proses dan Hasil Analisis Data

IV.2.1. Proses analisis data

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

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.1. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 15 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara komunikasi, kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan sesuai penjelasan pada Gambar 3.1. pada Bab III.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

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

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada halaman 31 pada Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden dari produsen yang memasok barang-barang konsumsi yang dijual oleh PT

Makro Indonesia di Semarang. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

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

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

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti Tabel 4.1. berikut.

Tabel 4.1.
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness-of-fit Indices)

Goodness of fit index	Cut-of Value
X ² – Chi-square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000, p.59.

7. Interpretasi dan modifikasi model

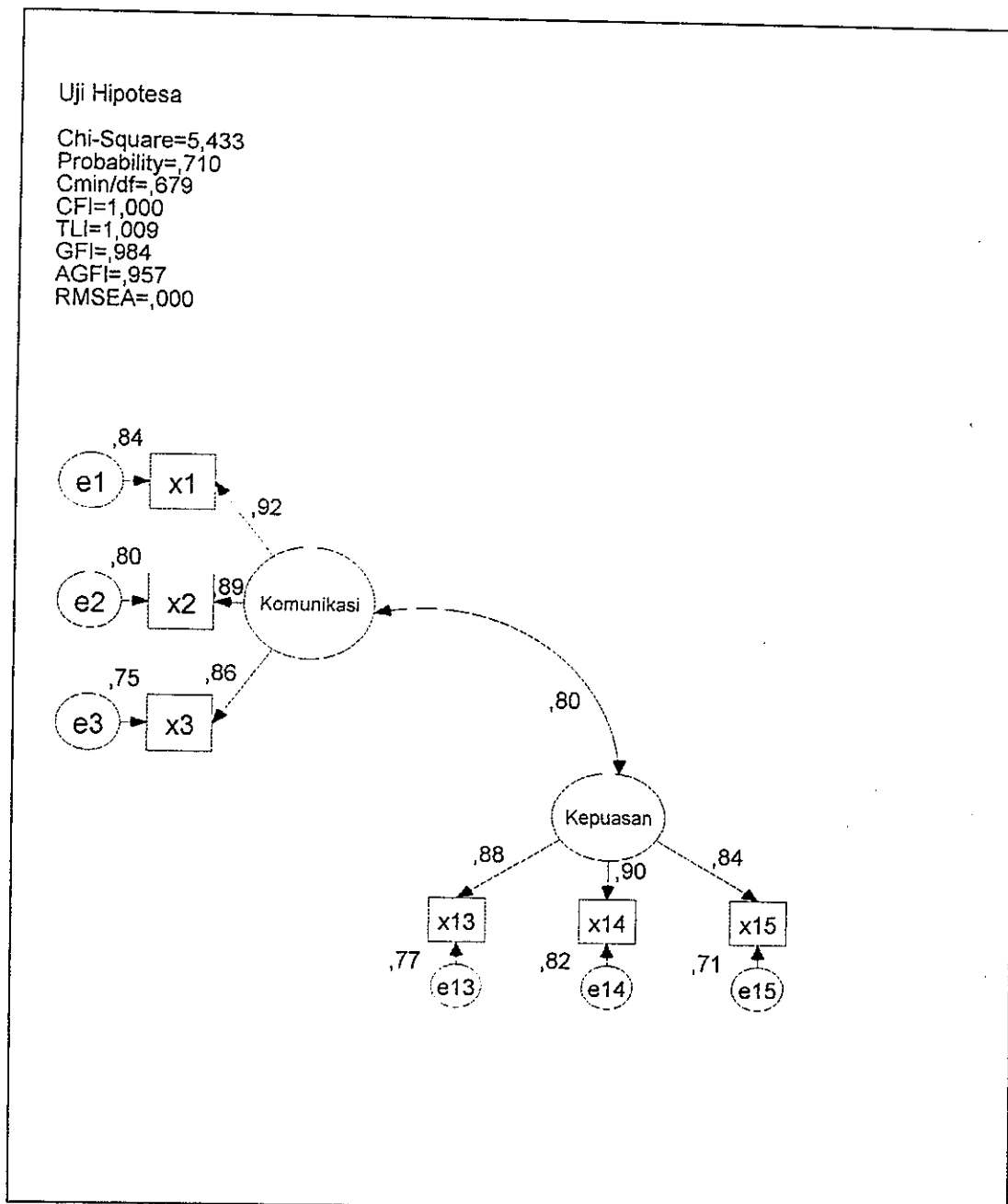
Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

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

IV.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi komunikasi dan kepuasan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2. dan Tabel 4.2. berikut.

Gambar 4.1.
Analisis Faktor Konfirmatori komunikasi dan kepuasan



Tabel 4.2
Standardized Regression Weight komunikasi dan kepuasan

		Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
x3	<-- Komunikasi	0,864	1,000			
x2	<-- Komunikasi	0,893	1,155	0,091	12,721	0,000
x1	<-- Komunikasi	0,915	1,106	0,085	13,023	0,000
x15	<-- Kepuasan	0,841	1,000			
x14	<-- Kepuasan	0,903	1,091	0,091	11,996	0,000
x13	<-- Kepuasan	0,877	1,134	0,100	11,293	0,000

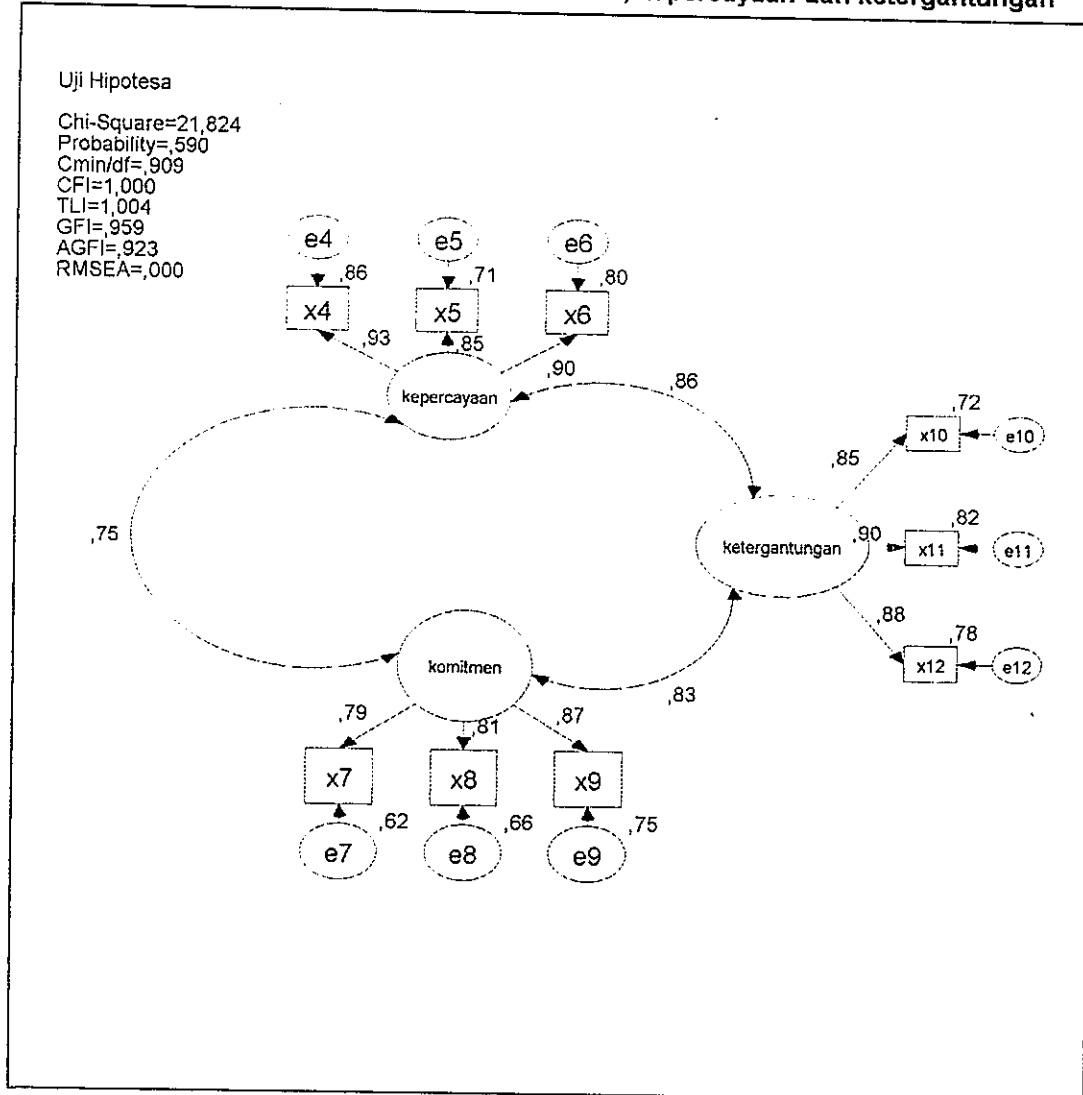
Sumber: data primer yang diolah, 2002

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau $C.R. \geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

IV.2.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam model penelitian, komitmen, kepercayaan, dan ketergantungan. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori seperti dalam gambar Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.3. dan Tabel 4.3. berikut.

Gambar 4.2.
 Analisis Faktor Konfirmatori komitmen, kepercayaan dan ketergantungan



Tabel 4.3
Standardized Regression Weight komitmen, kepercayaan dan ketergantungan

		Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
x4	← kepercayaan	0,927	1,000			
x5	← kepercayaan	0,845	0,915	0,070	13,006	0,000
x6	← kepercayaan	0,897	1,005	0,068	14,789	0,000
x10	← ketergantungan	0,847	1,000			
x11	← ketergantungan	0,904	1,028	0,083	12,368	0,000
x12	← ketergantungan	0,884	1,034	0,086	12,024	0,000
x9	← komitmen	0,868	1,000			
x8	← komitmen	0,813	0,977	0,099	9,899	0,000
x7	← komitmen	0,789	1,000	0,105	9,509	0,000

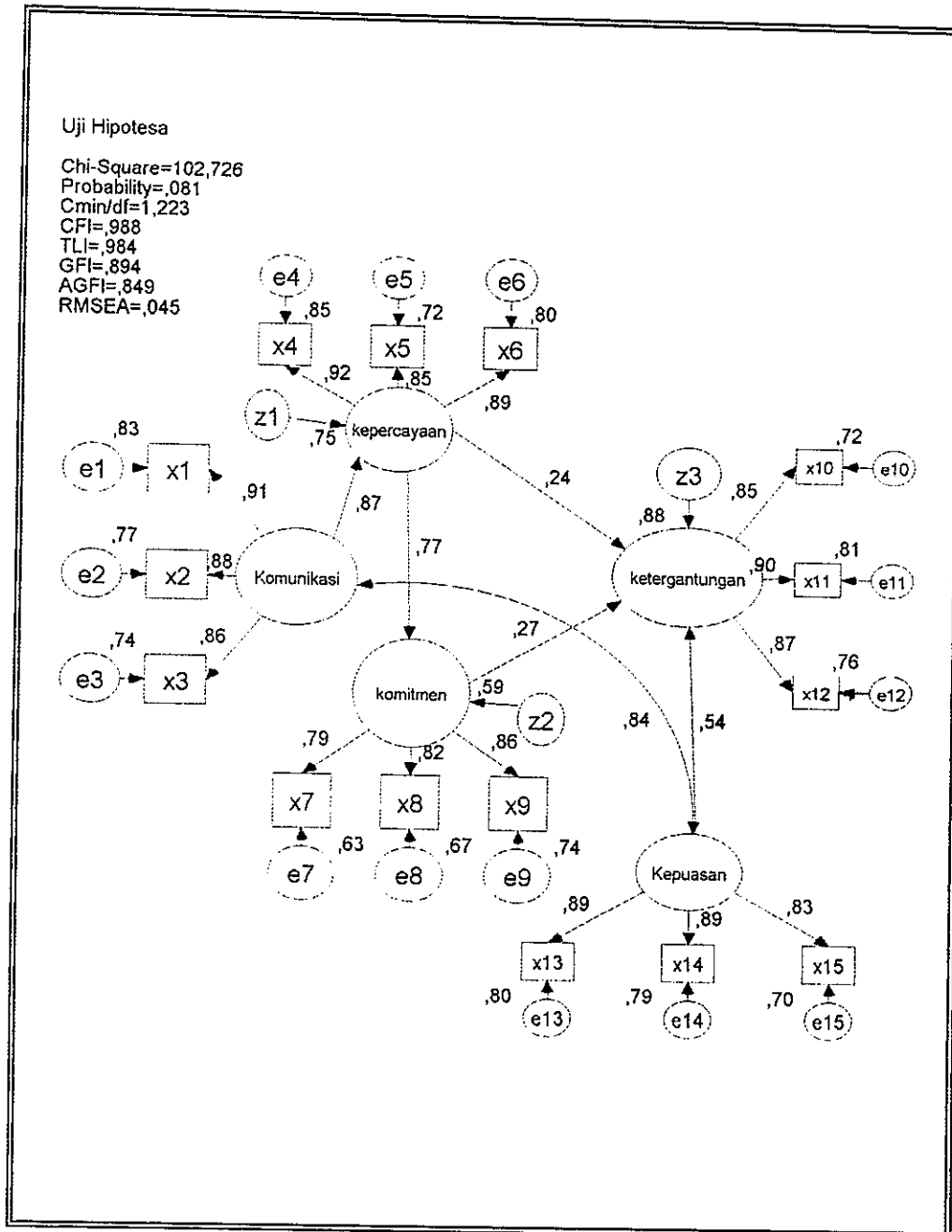
Sumber: data primer yang diolah.

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau $C.R. \geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator 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 dapat dilihat pada Gambar 4.4. dan Tabel 4.4 berikut.

Gambar 4.3.
Structural Equation Modeling



Sumber: data primer yang diolah, 2002

Tabel 4.4
Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

		Stand.Estim.	Estimate	S.E.	C.R.	P
kepercayaan	<-- Komunikasi	0,867	0,957	0,092	10,445	0,000
komitmen	<-- kepercayaan	0,770	0,665	0,079	8,430	0,000
ketergantungan	<-- kepercayaan	0,240	0,203	0,101	2,020	0,043
ketergantungan	<-- komitmen	0,270	0,264	0,097	2,729	0,006
ketergantungan	<-- Kepuasan	0,540	0,562	0,121	4,638	0,000
x4	<-- kepercayaan	0,920	1,000			
x5	<-- kepercayaan	0,847	0,923	0,071	13,059	0,000
x6	<-- kepercayaan	0,895	1,010	0,068	14,866	0,000
x3	<-- Komunikasi	0,859	1,000			
x2	<-- Komunikasi	0,877	1,140	0,092	12,336	0,000
x1	<-- Komunikasi	0,911	1,108	0,084	13,137	0,000
x10	<-- ketergantungan	0,850	1,000			
x11	<-- ketergantungan	0,898	1,014	0,079	12,815	0,000
x12	<-- ketergantungan	0,870	1,012	0,083	12,206	0,000
x9	<-- komitmen	0,861	1,000			
x8	<-- komitmen	0,818	0,991	0,101	9,812	0,000
x7	<-- komitmen	0,793	1,014	0,107	9,438	0,000
x15	<-- Kepuasan	0,835	1,000			
x14	<-- Kepuasan	0,891	1,084	0,091	11,859	0,000
x13	<-- Kepuasan	0,892	1,162	0,100	11,576	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 102.726 Indeks *Goodness of Fit Index*, *Adjusted Goodness of Fit Index*, *Tucker Lewis Index*, *CMIN/DF* (*minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*), *Comparative Fit Index* dan *Root Mean Square Error of Approximation* berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Goodness of Fit Index* dan *Adjusted Goodness of Fit Index* diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut, seperti

yang dijelaskan oleh Ferdinand (2000, p.74). Adapun hasilnya seperti dalam Tabel 4.5. berikut.

Tabel 4.5.
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

Goodness of fit index	Cut –off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² – Chi-square	Kecil	102.726	Kecil
Significancy Probability	≥ 0.05	0.081	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.045	Baik
GFI	≥ 0.90	0.894	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.849	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.223	Baik
TLI	≥ 0.95	0.984	Baik
CFI	≥ 0.95	0.988	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

IV.2.4. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun demikian, secara *multivariate* nilai CR mencapai 15.489. 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 4.6.
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x13	2	10	0,150	0,642	-0,645	-1,380
x14	2	10	0,045	0,191	-0,386	-0,826
x15	2	10	-0,099	-0,424	-0,357	-0,763
x7	1	10	0,028	0,122	-0,654	-1,399
x8	1	10	-0,204	-0,874	-0,445	-0,953
x9	2	10	0,013	0,055	-0,456	-0,976
x12	1	10	0,026	0,112	-0,288	-0,616
x11	2	10	-0,137	-0,588	-0,305	-0,652
x10	2	10	0,023	0,098	-0,354	-0,757
x1	1	10	0,010	0,042	-0,783	-1,676
x2	1	10	-0,064	-0,276	-0,867	-1,856
x3	1	10	-0,031	-0,135	-0,554	-1,186
x6	2	10	0,062	0,267	-0,904	-1,936
x5	1	10	0,161	0,688	-0,635	-1,359
x4	2	10	0,054	0,229	-0,700	-1,499
Multivariate					66,704	15,489

Sumber: data primer yang diolah

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). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *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 dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.7. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.7.
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	110	-2,09918	1,61187	7,684825E-16	1,0000000
Zscore(X2)	110	-1,95560	1,51401	8,352694E-16	1,0000000
Zscore(X3)	110	-2,21600	1,66004	1,124101E-15	1,0000000
Zscore(X4)	110	-1,73303	1,61142	3,348016E-16	1,0000000
Zscore(X5)	110	-2,01156	1,73881	-3,2786274E-16	1,0000000
Zscore(X6)	110	-1,62085	1,59890	2,983724E-16	1,0000000
Zscore(X7)	110	-2,01604	1,68689	-1,2420620E-15	1,0000000
Zscore(X8)	110	-2,21492	1,69376	-6,1409211E-16	1,0000000
Zscore(X9)	110	-1,78644	1,83583	8,899131E-16	1,0000000
Zscore(X10)	110	-1,77915	1,79540	1,578598E-16	1,0000000
Zscore(X11)	110	-1,88244	1,83179	-1,0061396E-16	1,0000000
Zscore(X12)	110	-2,22317	1,83760	6,192963E-16	1,0000000
Zscore(X13)	110	-1,72674	1,70335	-7,9450335E-16	1,0000000
Zscore(X14)	110	-1,91464	1,75613	7,632783E-16	1,0000000
Zscore(X15)	110	-1,88993	1,83908	7,650131E-16	1,0000000
Valid N (listwise)	110				

Sumber : data primer yang diolah.

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 λ^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 $3,2178e+004$ 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 $\pm 2,58$ 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 $\leq \pm 2,58$.

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 yang 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 *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

- $\sum e_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil *standar loading* data :

Komunikasi	= 0.91+0.88+0.86	= 2,65
Kepercayaan	= 0.92+0.85+0.89	= 2,66
Komitmen	= 0.63+0.67+0.74	= 2,04
Kepuasan	= 0.73+0.79+0.80	= 2,32
Ketergantungan	= 0.85+0.90+0.87	= 2,62

Hasil *measurement error* data :

Komunikasi	= 0.17+0.23+0.26	= 0.66
Kepercayaan	= 0.15+0.28+0.20	= 0.63
Komitmen	= 0.37+0.33+0.26	= 0.96
Kepuasan	= 0.20+0.21+0.30	= 0.71
Ketergantungan	= 0.28+0.19+0.24	= 0.71

Perhitungan reliabilitas data:

$$\text{Komunikasi} = \frac{(2,65)^2}{(2,65)^2 + 0,66} = 0,91$$

$$\text{Kepercayaan} = \frac{(2,66)^2}{(2,66)^2 + 0,63} = 0,92$$

$$\text{Komitmen} = \frac{(2,04)^2}{(2,04)^2 + 0,96} = 0,81$$

$$\text{Kepuasan} = \frac{(2,32)^2}{(2,32)^2 + 0,71} = 0,88$$

$$\text{Ketergantungan} = \frac{(2,62)^2}{(2,62)^2 + 0,71} = 0,91$$

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 *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standardized loading* data :

Komunikasi	= $0.91^2 + 0.88^2 + 0.86^2$	= 2.34
Kepercayaan	= $0.92^2 + 0.85^2 + 0.89^2$	= 2.36
Komitmen	= $0.63^2 + 0.67^2 + 0.74^2$	= 1.39
Kepuasan	= $0.73^2 + 0.79^2 + 0.80^2$	= 1.80
Ketergantungan	= $0.85^2 + 0.90^2 + 0.87^2$	= 2.29

Perhitungan *variance extract* data:

$$\text{Komunikasi} = \frac{2.34}{2.34 + 0.66} = 0,78$$

$$\text{Kepercayaan} = \frac{2,36}{2,36 + 0.63} = 0,79$$

$$\text{Komitmen} = \frac{1.39}{1.39 + 0.96} = 0,60$$

$$\text{Kepuasan} = \frac{1.80}{1.80 + 0.71} = 0,72$$

$$\text{Ketergantungan} = \frac{2.29}{2.29 + 0.71} = 0,76$$

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 4.8. berikut.

Tabel 4.8.
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	Reliability	Variance Extract
Komunikasi	0.91	0.78
Kepercayaan	0.92	0.79
Komitmen	0.81	0.60
Kepuasan	0.88	0.72
Ketergantungan	0.91	0.76

Sumber : data primer yang diolah.

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

IV. 3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 102.726 ; probabilitas = 0,081 ; CMIN/DF = 1,223 ; AGFI = 0.849 ; GFI = 0.894 ; TLI = 0,984 ; CFI = 0,988 dan RMSEA = 0,045, seperti dalam Tabel 4.5. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada Tabel 4.9.

IV.3.1. Pengujian Hipotesis 1

H1: Semakin tinggi intensitas komunikasi, semakin tinggi tingkat kepercayaan produsen terhadap penjual.

Parameter estimasi antara komunikasi terhadap kepercayaan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 10.445 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 terbukti.

IV.3.2. Pengujian Hipotesis 2

H 2 : Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi tingkat komitmen produsen terhadap penjual.

Parameter estimasi antara kepercayaan dan komitmen menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 8.430 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

IV.3.3. Pengujian Hipotesis 3

H 3 : Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi tingkat ketergantungan produsen terhadap penjual.

Parameter estimasi antara kepercayaan dan ketergantungan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.020 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 terbukti.

IV.3.4. Pengujian Hipotesis 4

H 4 : Semakin tinggi komitmen, semakin tinggi tingkat ketergantungan produsen terhadap penjual.

Parameter estimasi antara komitmen dan ketergantungan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.729 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 4 terbukti.

IV.3.5. Pengujian Hipotesis 5

H 5 : Semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi tingkat ketergantungan produsen terhadap penjual.

Parameter estimasi antara kepuasan dan ketergantungan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 4.638 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 5 terbukti.

Tabel 4.9.
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1: Semakin tinggi intensitas komunikasi, semakin tinggi tingkat kepercayaan produsen terhadap penjual.	Terbukti
H 2 : Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi tingkat komitmen produsen terhadap penjual.	Terbukti
H 3 : Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi tingkat ketergantungan produsen terhadap penjual	Terbukti
H 4 : Semakin tinggi komitmen, semakin tinggi tingkat ketergantungan produsen terhadap penjual.	Terbukti
H 5 : Semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi tingkat ketergantungan produsen terhadap penjual.	Terbukti

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

IV.4. Simpulan Bab IV

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 5 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

V.1. Simpulan

Pada bab I telah dijelaskan mengenai pentingnya pelaksanaan hubungan jangka panjang antara produsen dengan penjual. Dalam berbagai penelitian didapatkan suatu kesimpulan yang menunjukkan bahwa orientasi hubungan jangka panjang akan memperbaiki tingkat keuntungan perusahaan (Kalwani dan Narayandas, 1995:14). Dalam pada itu telah dikembangkan sebuah model yang menggambarkan suatu hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang membangun suatu kemitraan pemasaran yang terdiri atas komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Dalam model tersebut ditunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan (Anderson dan Narus, 1990:45). Sementara itu kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen (Morgan dan Hunt:1994:24). Pada penelitian ini, model tersebut dikembangkan dengan menambah satu muara variabel yang menggambarkan sebuah implementasi dari kemitraan pemasaran yang telah diwakili oleh variabel kepercayaan dan komitmen. Variabel yang ditambahkan adalah adanya ketergantungan antara produsen dan penjual. Dalam penelitian Ganesan (dalam Kalwani dan Narayandas, 1995:3) ditunjukkan bahwa kepercayaan berkaitan erat dengan ketergantungan. Sementara itu Anderson dan Weitz, (1992:15), menunjukkan bahwa komitmen pun memiliki pengaruh terhadap ketergantungan. Dalam Anderson dan Narus (1990:43) ditunjukkan bahwa ketergantungan dipengaruhi secara positif oleh variabel kepuasan.

Berdasarkan paparan di atas maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana hubungan kausalitas antara komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan dalam upaya menciptakan ketergantungan produsen terhadap penjual.

Dalam pada itu, untuk menguji permasalahan yang diajukan dalam bab I maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian. Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan lima dasar teori yaitu teori mengenai komunikasi yang mempengaruhi kepercayaan (hipotesis 1). Teori mengenai kepercayaan yang mempengaruhi komitmen (hipotesis 2). Teori mengenai kepercayaan yang mempengaruhi ketergantungan (hipotesis 3). Selanjutnya adalah teori mengenai komitmen yang mempengaruhi ketergantungan (hipotesis 4). Serta teori kepuasan yang mempengaruhi ketergantungan (hipotesis 5). Berdasarkan paparan di atas, ada lima hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini.

Dalam pada itu, untuk menguji hipotesis-hipotesis di bab II secara empiris, maka pada bab III diuraikan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah semua produsen barang-barang konsumsi pada pusat perkulakan PT Makro Indonesia di Semarang. Jumlah responden telah ditentukan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode angket. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada *software* AMOS 4.0.

Analisis data diuraikan di bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu dari 100 responden. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji lima hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual*

covarian $\leq \pm 2,58$. Sementara nilai *determinant of covariance matrixnya* 3,2178e+004.

Model pengukuran eksogenous yaitu dimensi komunikasi dan kepuasan, serta model endogenous untuk dimensi kepercayaan, dimensi komitmen dan dimensi ketergantungan telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisa dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari 15 *observed variabel* atau indikator dan 5 *latent variabel* untuk model pengujian hubungan kausalitas antara variabel-variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu *chi-square*= 102.726 , probabilitas = 0.081, CMIN/DF = 1,223, GFI = 0,894, AGFI = 0,849, TLI = 0,984, CFI = 0,988, dan RMSEA = 0,045. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima. Dengan kata lain, model tersebut dapat diterapkan dalam keseluruhan populasi dalam penelitian ini.

V.1.1. Kesimpulan Hipotesis

V.1.1.1. Komunikasi dan kepercayaan

H1: *Semakin tinggi intensitas komunikasi semakin tinggi tingkat kepercayaan produsen terhadap penjual.*

Komunikasi merupakan berbagi pengertian dan informasi baik secara formal maupun informasi pada pihak lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi mempengaruhi kepercayaan. Sedangkan kepercayaan didefinisikan

sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya atas keyakinan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa agar dapat meningkatkan kepercayaan maka perlu bagi penjual mengembangkan komunikasi yang intensif dengan para produsen.

V.1.1.2. Kepercayaan dan komitmen

H2: Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi komitmen produsen terhadap penjual.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya atas keyakinan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi ketergantungan . Dengan demikian semakin baik kepercayaan , maka akan meningkatkan pula komitmen produsen terhadap penjual.

V.1.1.3. Kepercayaan dan ketergantungan

H 3 : Semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi tingkat ketergantungan produsen terhadap penjual.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya atas keyakinan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi ketergantungan. Ketergantungan sendiri merupakan tingkatan seorang partner dagang menyediakan sumber daya yang

sangat penting serta menentukan sekali dan hanya terdapat sedikit alternatif penyedia sumber daya yang serupa.

Dengan demikian untuk dapat meningkatkan ketergantungan, perlu pula meningkatkan kepercayaan produsen terhadap penjual.

V.1.1.4. Komitmen dan ketergantungan

H 4 : Semakin tinggi komitmen semakin tinggi tingkat ketergantungan produsen terhadap penjual.

Seperti yang dipaparkan di atas komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai.

Dalam penelitian ini, komitmen mempengaruhi ketergantungan yang merupakan tingkatan seorang partner dagang menyediakan sumber daya yang sangat penting serta menentukan sekali dan hanya terdapat sedikit alternatif penyedia sumber daya yang serupa.

Dengan demikian, dengan meningkatkan komitmen, meningkatkan pula ketergantungan produsen terhadap penjual.

V.1.1.5. Kepuasan dan ketergantungan

H 5 : Semakin tinggi kepuasan semakin tinggi ketergantungan produsen terhadap penjual.

Ketergantungan merupakan tingkatan seorang partner dagang menyediakan sumber daya yang sangat penting serta menentukan sekali dan hanya terdapat sedikit alternatif penyedia sumber daya yang serupa.

Dalam penelitian ini, ketergantungan dipengaruhi oleh kepuasan. Dengan demikian, dengan meningkatkan kepuasan, meningkatkan pula ketergantungan produsen terhadap penjual.

V.1.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi ketergantungan. Sesuai uraian pada bab I yang mengemukakan masalah dalam penelitian (*research problem*) ini adalah:

- ☞ Bagaimanakah hubungan kausalitas antara komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan dalam upaya menciptakan ketergantungan produsen terhadap penjual.

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh komunikasi. seperti yang diungkapkan oleh (Anderson dan Narus, 1990:45). Kemudian kepercayaan juga mempengaruhi komitmen seperti yang diungkapkan oleh Morgan dan Hunt (1994:24).

Berdasarkan hal tersebut, maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut:

- ☞ Tinggi rendahnya kepercayaan dipengaruhi oleh intensitas komunikasi antara produsen dan penjual.
- ☞ Semakin baik kepercayaan akan meningkatkan pula komitmen produsen terhadap penjual.

Kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap ketergantungan. Komitmen juga berpengaruh secara signifikan terhadap ketergantungan.

Ketergantungan pun dipengaruhi oleh kepuasan. Namun demikian pengaruh kepuasan pada ketergantungan lebih besar dibanding pengaruh variabel lainnya pada ketergantungan.

Berdasarkan paparan di atas maka dikembangkan pernyataan yang didukung bukti empiris sebagai berikut:

- ∞ Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi ketergantungan produsen terhadap penjual.
- ∞ Komitmen yang kuat akan dapat pula meningkatkan ketergantungan produsen terhadap penjual.
- ∞ Semakin tinggi kepuasan akan meningkatkan pula ketergantungan produsen terhadap penjual.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), telah dikonsepsikan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan dari 5 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris:

1. Komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap ketergantungan.
4. Komitmen berpengaruh positif terhadap ketergantungan.
5. Kepuasan berpengaruh positif terhadap ketergantungan.

V.2. Implikasi Kebijakan

V.2.1. Implikasi teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori komunikasi, kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas antara komunikasi dan kepercayaan, kepercayaan dan komitmen, serta kepercayaan, komitmen dan kepuasan terhadap ketergantungan.

- ☞ Kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh komunikasi. Dengan demikian tinggi rendahnya kepercayaan dipengaruhi oleh komunikasi. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh komunikasi (Anderson dan Narus, 1990:45)
- ☞ Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen. Sehingga semakin tinggi kepercayaan akan meningkatkan pula komitmen. Dengan demikian, hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap komitmen (Morgan dan Hunt, 1994:24).
- ☞ Ketergantungan dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Oleh karena itu, semakin baik kepercayaan semakin tinggi ketergantungan.. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa antara kepercayaan dan ketergantungan terdapat hubungan positif (Ganesan, dalam Kaiwani dan Narayandas, 1995:3).
- ☞ Komitmen berpengaruh secara positif terhadap ketergantungan. Oleh sebab itu, semakin baik komitmen akan meningkatkan pula

ketergantungan. Hal ini mendukung secara empiris teori yang menyatakan ada hubungan positif antara komitmen dan ketergantungan (Anderson dan Weitz, 1992:15).

∞ Kepuasan berpengaruh positif terhadap ketergantungan. Sehingga semakin tinggi kepuasan akan meningkatkan pula ketergantungan. Dengan demikian, hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap ketergantungan (Anderson dan Narus 1990:43).

V.2.2. Implikasi Kebijakan Manajemen

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, dapat direkomendasikan kepada pihak Makro untuk melakukan upaya-upaya yang dapat meningkatkan ketergantungan produsen terhadap penjual. Dalam pada itu, berdasarkan hasil penelitian, kebijakan manajemen dapat difokuskan pada variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan ketergantungan produsen terhadap penjual. Variabel yang dimaksud adalah variabel kepuasan. Namun demikian upaya-upaya tersebut hendaknya memperhatikan pula variabel-variabel lain, meliputi kepercayaan, komitmen dan komunikasi.

Hal-hal yang dapat dilakukan pihak manajemen kepuasan adalah dengan cara meningkatkan manfaat yang dirasakan produsen terhadap hubungan yang telah terjalin dengan penjual. Manfaat yang dirasakan dapat berupa manfaat yang bersifat psikologis, manfaat sosial maupun manfaat fungsional. Adapun manfaat yang bersifat psikologis menunjukkan seberapa besar tingkat kenyamanan yang dirasakan produsen dalam mengembangkan hubungan dengan pihak Makro. Manfaat yang bersifat sosial menunjuk pada

sejauhmana pihak produsen mendapatkan informasi yang berharga dalam jalinan hubungan dengan pihak Makro. Sedangkan manfaat fungsional merujuk pada keuntungan ekonomis yang dapat diterima pihak produsen dalam hubungannya dengan pihak Makro. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh produsen adalah dengan mengadakan pertemuan rutin yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk bertukar informasi sehingga pihak Makro dapat menyampaikannya kepada produsen berbagai program yang sekiranya dapat diterima sebagai suatu manfaat yang berharga dari suatu hubungan. Pihak Makro dapat menyampaikan suatu program kemudahan dalam sistem pembayaran secara tepat waktu sehingga produsen tidak menunggu terlalu lama dalam mendapatkan keuntungan dari produk yang telah terjual. Pembayaran kepada produsen hendaknya dilakukan dengan transfer rekening di Bank, sehingga menjamin keefektifan, efisiensi dan keamanan. Selain daripada itu, perlu diupayakan suatu sistem yang terbuka dan bersih sehingga dihindarkan adanya ketidakpuasan atau ketidakadilan yang dirasakan produsen. Bila terjadi konflik dengan produsen, hendaknya pihak Makro mengedepankan penanganannya secara musyawarah untuk mufakat. Manfaat lain yang didapatkan oleh produsen yang perlu dikomunikasikan dengan baik kepada pihak produsen adalah produk didistribusikan secara cepat, kemudian pihak produsen dapat mempromosikan produknya lewat Makro-mail.

Upaya lain yang dapat dilakukan pihak manajemen Makro untuk meningkatkan ketergantungan adalah dengan meningkatkan komitmen serta kepercayaan produsen terhadap penjual. Kedua hal tersebut tak lepas dari pengaruh komunikasi.

Komunikasi dapat ditingkatkan dengan membuka saluran informasi yang setiap saat dapat diakses oleh produsen sehingga setiap keluhan yang disampaikan dapat secara cepat ditangani karena tidak terhambat oleh jalur birokrasi yang justru dapat merugikan pihak Makro sendiri. Penempatan pusat informasi maupun penggunaan e-mail sebagai sarana komunikasi merupakan alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh Makro dalam upaya meningkatkan komunikasi.

Dalam pada itu, pihak manajemen pun perlu memperhatikan pula pengembangan model kepercayaan dan komitmen mengingat hasil penelitian menunjukkan kedua variabel tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap ketergantungan. Upaya yang dapat dilakukan oleh manajemen Makro untuk meningkatkan kepercayaan produsen adalah dengan mengembangkan kejujuran dalam setiap melakukan transaksi. Dalam hal ini pihak Makro hendaknya tidak mementingkan keuntungan diri sendiri sehingga pihak produsen dapat merasakan secara optimal akan manfaat dari hubungan yang dibangun bersama Makro. Selain itu, pihak Makro dapat pula meningkatkan kepercayaan dengan memenuhi setiap janji yang telah disepakati bersama. Dengan terpenuhinya janji tersebut, keyakinan produsen terhadap Makro dapat ditingkatkan .

Sedangkan untuk membangun komitmen produsen terhadap Makro, pihak manajemen Makro dapat mengupayakan hal-hal berikut:

- ∞ Pihak Makro hendaknya mengupayakan suatu perjanjian yang transparan dan tegas dengan pihak produsen sehingga perjanjian tersebut dapat menjadi perekat yang dihormati oleh kedua belah pihak untuk membina hubungan jangka panjang.

☞ Pihak Makro hendaknya menjaga kepercayaan yang telah diberikan pihak produsen dalam menjualkan produk-produk produsen sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu pengembangan strategi pemasaran yang tepat perlu diupayakan agar produk-produk konsumen dapat terserap oleh pasar sehingga mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen Makro dapat melakukan usaha-usaha yang sekiranya dapat membangun ketergantungan produsen terhadap Makro. Usaha-usaha tersebut mengarah pada peningkatan masing-masing variabel yang mempengaruhi ketergantungan, seperti komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan.

V.3. Keterbatasan Penelitian

☞ Keterbatasan penelitian ini disebabkan karena tidak semua variabel yang berpengaruh terhadap ketergantungan diikutsertakan dalam penelitian ini dengan alasan untuk disesuaikan dengan obyek penelitian.

V.4. Agenda penelitian mendatang

☞ Pada penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel ketergantungan seperti adanya orientasi jangka panjang pada kedua belah pihak, serta norma-norma kerjasama (*cooperative norms*).

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson and Weitz (1992), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science* 8 (Fall), 310-325
- Anderson and Weitz (1992), "The Use of Pledgs to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal of Marketing* 29 (Feb) : 18-34
- Anderson, , and J.A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership" *Journal of Marketing* 54 (Jan) : 42-58
- Anderson, Erin, (1990), "Two Firm, One Frontier On Assessing Joint Venture Performance", *Sloan Management Review* (Winter): 19-23
- Achrol, Ravi, (1991), "Evaluation of the Marketing Operation : New Forms for Turbulance Environments", *Journal of Marketing*, 55(April):77-93
- Baker, Simpson , Siguaw, (1999), The Impact of supplier, Perception of Reseller, Market Orientation On Key Relationship Conctruct", *Journal of Marketing Science*, 27 vol.1:50-57
- Bagozzi, Richard P, Youjae Yi, and Lynn W.Philips, (1991), "Assessing Construct Validity in Organizational Research", *Administrative Sceince Quarterly* :21-48
- Buchanan, Lauranne, (1992), "Vertical Trade Relationship : The Role of Dependence and Symmetry in Attaining Organizations Goal", *Journal of Marketing*, vol.29:65-75
- Brett Joan F, Cron William L, and Slocum John W Jr, (1995), "Economic Dependency on Work: A Moderator of The Relationship Between Organizational Commitment and Performance", *Academy of Management Journal* 38(Jan):261-271
- Cooper, Emory, (1999), "Bussiness Research Method", alih bahasa Widyono Soetjipto, Uka Wikarya, Jakarta, Penerbit Erlangga, Edisi 5:120
- Dwyer, Robert F, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing* 51 (April), 11-27
- Duncan Tom, and Moriarty Sandra E, (1998), " A Communication – Based Marketing Model for Managing relationships", *Journal of Marketing* 62 (April):1-13
- Frazier Gary L (1983)," On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution", *Journal of Marketing Research* 20 (May), 158-66

- Ferdinand, A.T, (1999), "Strategic Patways Toward Sustainable Competitive Anvantage", **Unplished DBA Thesis**, Soutern Cross, Lismore, Australia
- Frazier Gary L, and Lassar Walfried M, (1996), " Determinants of Distributon Intensity", **Journal of marketing 60(October):39-51**
- Ganesan, Shankar (1994) , "*Determinant of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships*" **Journal of Marketing 58 : 1-19**
- Gummesson Evert, 1998), " Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm", **Journal of The Academy of Marketing Science 26(March):242-249**
- Hair, JE, Anderson, RE, Tatham, RL and Black, WC, (1995), "Multivariate Data Analysis (Faurthed)", New York, **Prendicehall**, vol.17 :99-120
- Kalwani, Manohar and Narayandas (1995), "*Long-term Manufactures Suppliers Relationships*" : *Do They Pay off for Supplier Firms*, **Journal of Marketing : 1-16**
- Kohli and Jaworski (1990), "*Market Orientation : The Construct Research Proportion and Managerial Implication*", **Journal of Marketing 45 (March) : 14-35**
- Kumar, Stern, and Achrol (1992), "*Assessing Reseller Perfomance from the Perspective of the Supplier* ", **Journal of Marketing Research 29 (May) : 238-253**
- Lusch and Brown (1996), "*Interdependency, Contr acting and Relational Behavior in Marketing Channels*" **Journal of Marketing 60 (October) : 19-38**
- Lado, A.Boyd, N.G dan Wright, P., (1992), " A Competence-Based Model of Sustainable Competitive Advantage: Towar A Conceptual Integration", **Journal Management, vol.18:77-91**
- Larson, Andrea, 1992, "Network Dyads In Entrepreneurial Setting: A Study of the Government of Exchange relationship", **Administrative Science, vol.37 :76-104**
- Morgant, Robert and Hunt (1994), "*The Commitment-trust Theory of Relationships Marketing*", "**Journal of Marketing 58 : 20**
- Moorman C, Zaltman, and Deshpande, (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", **Journal of Mareketing Research 29 (August):314-328**
- Narver, John C dan Slater (1990),"The Effect of Market Orientation on Business Profitability", **Journal of Marketing 59 (Oct) : 20-35**

- Ruekert, Robert and Gilbert Churchill (1984), "Reliability And Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction", **Journal of Marketing Research** 21 (May) : 226-233
- Ryan Michael J, Rayners Robert, and Morrison Andy, (1999), "Diagnosing Customer Loyalty Drivers", **Journal of Marketing research** 20(June):19-25
- Sekaran, Uma, 1992, "**Research Metodes for Business : A skill Building Approach**", second Edition, John Milley and Sans Inc.Singapore
- Skinner Steven J, Gassenheimer Jule B, and Kelley Scott W, (1992), " Cooperation in Supplier - Dealer Relations", **Journal of Retailing** 68 ((Feb):174-192
- Singarimbun, M. 1991, "**Metode Penelitian Survey**", Edisi revisi, Jakarta, Penerbit LP3ES
- Slater, Stanley dan John C .Narver (1994), "Does Competitive Envoronment Moderate The Market Orientation Performance relationship", **Journal of Marketing** 58 (Jan) : 46-55
- Siagian, Sugiarto, (2000), "Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi "
 ,PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Siguaw JudyA, Simpson Penny M, and Baker Thomas L, (1998), " Effects of Supplier Market orientation on Distributor market Orientation and The Channel Relationship:The Distributor Perspective",**Journal of Marketing** 62(July):99-111
- Suratno dan Lincoln Arsyad, (1999), "**Metodologi Penelitian**", UPP, AMP, YKPN, Yogyakarta
- Webster Frederick E, Jr (1992), "The Changing Role of Marketing in The Corporation", **Journal of Marketing** 56(Oktober):1-17

Lampiran 3

DAFTAR PERTANYAAN

NOMER : _____

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Perusahaan :
.....
2. Alamat Perusahaan :
.....
3. Merk Produk :
.....

II. PETUNJUK

1. Berilah tanda silang (X) pada salah satu kotak jawaban sesuai dengan pilihan dan kondisi perusahaan saudara.
2. Bila pandangan bapak/ibu/saudara **positif** tandailah **bagian kanan**, semakin kekanan semakin positif dan apabila **negatif** tandailah **bagian kiri**, semakin ke kiri semakin negatif.

A. KOMUNIKASI (COMUNICATION)

1. Perusahaan kami merasa pihak Makro sering meluangkan waktu untuk bercakap-cakap atau berkomunikasi dengan baik dengan para produsen.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak setuju Sangat Setuju

Frekuensi kontak hubungan yang terjadi antara Makro dengan perusahaan kami dalam waktu satu bulan mencapai Kali.

2. Menurut kami, informasi dari Makro dapat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan kami.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak setuju Sangat Setuju

Manfaat yang kami dapatkan dalam membangun hubungan dengan pihak Makro adalah

3. Menurut kami, Makro telah melakukan hubungan secara baik dengan perusahaan kami.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak setuju Sangat Setuju

(Jika jawaban cenderung setuju) Usaha-usaha yang dilakukan Makro dalam membina hubungan dengan pihak produsen adalah

....

--

B. KEPERCAYAAN (TRUST)

4. Perusahaan Makro mengedepankan kejujuran dalam bertransaksi dengan perusahaan kami

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

(Jika jawaban cenderung setuju) Hal-hal yang menunjukkan kejujuran pihak Makro dalam membina hubungan dengan perusahaan kami adalah

--

5. Janji-janji yang dibuat Makro selalu ditepati.

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

(Jika jawaban cenderung tidak setuju) Hal-hal yang dilakukan oleh Makro apabila tidak menepati janji yang diberikan pada produsen adalah

--

6. Perusahaan Makro memiliki reputasi yang baik dalam menjalin hubungan dengan pihak lain.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak setuju Sangat Setuju

(Jika jawaban cenderung setuju) Keandalan yang ditunjukkan Makro dalam membangun hubungan dengan perusahaan kami dibuktikan dengan

C. KOMITMEN (COMITMENT)

7. Perusahaan kami selalu membela jika ada pihak luar yang mengkritik tentang Makro.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak setuju Sangat Setuju

Hal-hal yang sering dikritikkan oleh pihak luar mengenai Makro adalah tentang

8. Perusahaan kami dapat memahami jika Makro membuat kesalahan yang menyulitkan perusahaan kami.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak setuju Sangat Setuju

9. Perusahaan kami bersedia meningkatkan pasokan kepada pihak Makro.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak setuju Sangat Setuju

D. KEPUASAN (SATISFACTION)

10. Perusahaan kami dengan Makro dalam berhubungan sangat menguntungkan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak setuju Sangat Setuju

11. Perusahaan kami sangat puas atas keseluruhan hubungan dengan Makro

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak setuju Sangat Setuju

12. Perusahaan kami sangat senang atas hubungan kerjasama dengan Makro.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak setuju Sangat Setuju

E. KETERGANTUNGAN (DEPENDENCE)

13. Jika perusahaan kami meluncurkan produk baru, pihak Makrolah yang pertama kali kami percaya untuk menjualkannya

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak setuju Sangat Setuju

Produk perusahaan kami yang paling banyak terjual kepada pihak Makro adalah produk

--

14. Hubungan yang terjalin dengan pihak Makro sangat sulit dicari bandingnya, oleh karena itu perusahaan kami berusaha mempertahankannya.

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

15. Hubungan yang telah terjalin dengan pihak Makro telah memberikan keuntungan bagi perusahaan kami.

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