

658.81

ATM

2 4

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP EFEKTIFITAS
HUBUNGAN PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA HUBUNGAN PT. TIRTA INVESTAMA DENGAN
RETAILER DI JAWA TENGAH DAN DIY)**



TESIS

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

**Disusun oleh :
Dwi Yanu Atmaja, ST
NIM. C4A002128**

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

UPT-PUSTAK-UNDIP



Sertifikasi

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

Dwi Yanu Atmaja

April 2004

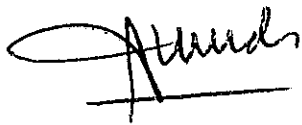
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP EFEKTIFITAS HUBUNGAN PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA HUBUNGAN PT. TIRTA INVESTAMA
DENGAN RETAILER DI JAWA TENGAH DAN DIY)**

yang disusun oleh Dwi Yanu Atmaja, ST. NIM C4A002128
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Mei 2004
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. H. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



Drs. Utami Tri S., MBA

Semarang, 6 Mei 2004
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudj Mangunwihardjo

MOTTO

WORK HARD PLAY HARD

UPT-PUSTAK-UNDIP
No. Daft: 3127/T/mo/04
tgl. : 22 Dec/04

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karyaku ini kepada :

- Istriku terkasih atas kasih sayang dan kedua putriku yang selalu mendorong studiku.
- Kedua orang tuaku.
- Para dosen Undip, Akprind, dan USU.
- Almamater

ABSTRACT

The rising of relationship marketing is stated by Morgant and Hunt (1994, p. 22). The discussion of relationship marketing effectivity is needed to be discussed by companies. Relationship marketing is choosen as one of ways in facing global competition. This research based on research gap on Smith and Barclay (1999, p. 36) which suggest that future reseach need to discuss how to build the effectivity of interfirm relationship. The object of the research is PT. Tirta Investama as producer of mineral water PT. Tirta Investama has decline of it sales in the several last months of 2003.

To answer the problem, this research develops a research model built from supporting literature. The model comprises six hypotheses with five variables, i.e.: communication, trust, commitment, cooperation, and relationship marketing. The population are retailers of PT. Tirta Investama in Central Java and DIY. This research use quota sampling and purposive sampling. The Analysis of the data uses Structural Equation Modeling under AMOS 4.01.

The result of the analysis proves that all hypotheses significantly accepted. The conclusions are: relationship marketing is influenced by trust and cooperation, trust is influenced by communication, and cooperation is influenced by communication, trust, and commitment.

At last, in conclusion and managerial implication chapter, this research relates the result of the research with theoretical implication and managerial implication. this research also states several limitations and agenda for future research can be references to further researchers.

ABSTRAKSI

Berkaitan dengan munculnya konsep hubungan pemasaran yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994, hlm. 22), maka pembahasan mengenai efektifitas hubungan pemasaran patut untuk dipertimbangkan oleh perusahaan-perusahaan yang ada. Hubungan pemasaran dipandang sebagai salah satu cara dalam menghadapi kompetisi global. Penelitian ini didasari oleh *research gap* penelitian Smith dan Barclay (1999, hlm. 36) yang menyarankan agar penelitian mendatang perlu untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana cara membangun efektifitas hubungan kemitraan antar perusahaan. Adapun obyek penelitian yang diambil adalah PT Tirta Investama sebagai produsen air minuman mineral di mana PT Tirta Investama pada beberapa bulan terakhir tahun 2003 juga mengalami penurunan realisasi penjualan.

Dalam rangka menjawab permasalahan tersebut, maka dikembangkanlah sebuah model penelitian yang dibentuk dari berbagai telaah pustaka yang mendukung. Model penelitian ini terdiri dari enam buah hipotesis dengan lima variabel yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, kerjasama, dan hubungan pemasaran. Populasi yang diambil adalah para retail PT Tirta Investama yang tersebar di wilayah Jateng dan DIY. Teknik sampling yang dipakai adalah kuota sampling dan purposive sampling. Selanjutnya analisis data terhadap 100 responden yang dipilih dilakukan dengan alat analisis *Structural Equation Modeling* yang dijalankan melalui program AMOS 4.01.

Hasil analisis data membuktikan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan pemasaran dipengaruhi oleh kepercayaan dan kerjasama, kepercayaan dipengaruhi oleh komunikasi, sedangkan kerjasama dipengaruhi oleh komunikasi, kepercayaan, dan komitmen.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat kasih-Nya penulis di sela-sela kesibukannya masih dapat menyelesaikan tesis dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP EFEKTIFITAS HUBUNGAN PEMASARAN (STUDI KASUS PADA HUBUNGAN PT. TIRTA INVESTAMA DENGAN RETAILER DI JAWA TENGAH DAN DIY)”. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan tingkat sarjana S-2 pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna sehingga memerlukan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi peningkatan kualitas tesis ini. Namun demikian penulis berharap agar tesis ini tetap berguna dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dan bagi para pembaca pada umumnya.

Penulisan tesis ini tidak terlepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu selayaknya pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. H. Mudiantono, MSc selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak memberikan bimbingan dan petunjuk sehingga tulisan ini dapat terselesaikan.

3. Dra. Utami Tri S., MBA selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah banyak memberikan bimbingan dan masukan sehingga tulisan ini dapat terselesaikan.
4. Direktur Sales dan Distribusi PT Tirta Investama atas bantuannya selama ini.
5. Para pedagang parantara (retail) atas kerjasamanya yang baik sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
7. Rekan-rekan Angkatan XVIII sore yang telah memberikan dukungan selama penyusunan tesis ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Penulis mengharapkan agar tesis ini dapat dikembangkan pada penelitian mendatang dan dapat berguna bagi para pembaca pada umumnya. Akhir kata semoga tesis ini dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi semua pihak.

Semarang, April 2004



**Dwi Yanu Atmaja
NIM. C4A002128**

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Persetujuan Draft Tesis	iii
<i>Motto</i>	iv
Persembahan	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Daftar Riwayat Hidup	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	9
2.1. Telaah Pustaka	9
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	22
2.4. Indikator Variabel	23
2.5. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis dan Sumber Data	27

3.2.	Populasi dan Sampling	27
3.3.	Metode Pengumpulan Data	29
3.4.	Skala Pengukuran	29
3.5.	Teknik Analisis	29
BAB IV	ANALISIS DATA	41
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif	41
4.2.	Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	43
4.3.	Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	61
4.4	Pengujian Hipotesis	64
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	68
5.1.	Pendahuluan	68
5.2.	Kesimpulan Hipotesis	70
5.3.	Kesimpulan Masalah Penelitian	72
5.4.	Implikasi Teoritis	73
5.5.	Implikasi Kebijakan	76
5.6.	Keterbatasan Penelitian	78
5.7.	Agenda Penelitian Mendatang	78

Daftar Referensi

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 3.1.	Jumlah Sampel Menurut Wilayah.....	28
Tabel 3.2.	Variabel dan Indikatornya.....	33
Tabel 3.3.	Model Persamaan Struktural.....	34
Tabel 3.4.	Model Pengukuran	34
Tabel 3.5.	<i>Good of Fit Index</i>	38
Tabel 4.1.	Data Statistik Deskriptif.....	41
Tabel 4.2.	<i>Sample Covarians - Estimates</i>	44
Tabel 4.3.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Untuk Analisis Faktor-faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	47
Tabel 4.4.	Hasil Pengujian <i>Regression Weights</i> Untuk Analisis Faktor-faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	47
Tabel 4.5.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Untuk Analisis Faktor-faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	51
Tabel 4.6.	Hasil Pengujian <i>Regression Weights</i> Untuk Analisis Faktor-faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	51
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian Untuk Analisis <i>Structural Equation Model</i>	55
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian <i>Regression Weights</i> Untuk Analisis <i>Structural Equation Model</i>	55
Tabel 4.9.	Statistik Deskriptif	58
Tabel 4.10.	Normalitas Data	59
Tabel 4.11.	<i>Standardized Residual Covariance</i>	61
Tabel 4.12.	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	63
Tabel 4.12.	Kesimpulan Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Pertumbuhan Penjualan Produk AQUA 5 Gallon Wilayah Jateng & DIY Bulan Januari 2001 – April 2003	4
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Teoritis Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Hubungan Pemasaran	22
Gambar 2.2.	Indikator dari Variabel Kepercayaan	23
Gambar 2.3.	Indikator dari Variabel Komunikasi.....	23
Gambar 2.4.	Indikator dari Variabel Kerjasama	24
Gambar 2.5.	Indikator dari Variabel Komitmen	24
Gambar 2.6.	Indikator dari Variabel Hubungan Pemasaran	25
Gambar 3.1.	Diagram Alur	32
Gambar 4.1.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	46
Gambar 4.2.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	50
Gambar 4.3.	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji SEM

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi distribusi merupakan salah satu bidang dalam strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Strategi distribusi ini dilakukan untuk menunjang laju perusahaan yang berkelanjutan. Sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan tentang saluran distribusi dapat digunakan untuk memperkuat kemampuan bersaing suatu perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi intensitas distribusi yang diterapkan, maka akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu (Ferdinand, 2000, hlm. 40-41). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan aktifitas saluran distribusi yang baik akan membawa manfaat positif berupa peningkatan penjualan produk.

Berkaitan dengan pentingnya upaya untuk mengelola saluran distribusi, Morgan dan Hunt (1994, hlm. 20) mengemukakan teorinya tentang hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Hubungan pemasaran merupakan konsep baru yang menekankan tentang pentingnya memelihara hubungan berkelanjutan dengan para pelanggan. Selanjutnya Morgan dan Hunt (1994, hlm. 22) mendefinisikan hubungan pemasaran sebagai segala bentuk aktifitas pemasaran yang diarahkan untuk mendukung, membangun dan memelihara kesuksesan hubungan pertukaran. Hubungan pemasaran bukan sekedar memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung, melainkan juga memberi perhatian

terhadap hubungan transaksi di masa depan. Dengan demikian proses pemasaran tidak berakhir setelah terjadinya aktifitas transaksi jual beli produk (McKenna, 1991, hlm. 7-9).

Perlu dipahami bahwa biaya untuk menarik seorang pelanggan baru diperkirakan lima kali lipat dari biaya untuk memuaskan pelanggan yang ada (Tung, 1997, hlm. 6). Perusahaan dapat mereduksi pengeluaran biayanya dengan memperhatikan pada unsur kepuasan pelanggan yang ada. Sayangnya, kebanyakan teori dan praktek pemasaran lebih terpusat pada cara untuk menarik pelanggan baru dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Tung, 1997, hlm. 6). Praktek pemasaran tradisional lebih diarahkan pada cara bagaimana meningkatkan penjualan dibandingkan memberi perhatian kepada pelanggan setelah berakhirnya transaksi (Kotler, 1997, hlm. 42). Selanjutnya, Kotler juga menyatakan bahwa implementasi hubungan pemasaran merupakan bentuk upaya perusahaan dalam menjaga dan memelihara hubungan dengan pelanggan setelah berakhirnya proses transaksi.

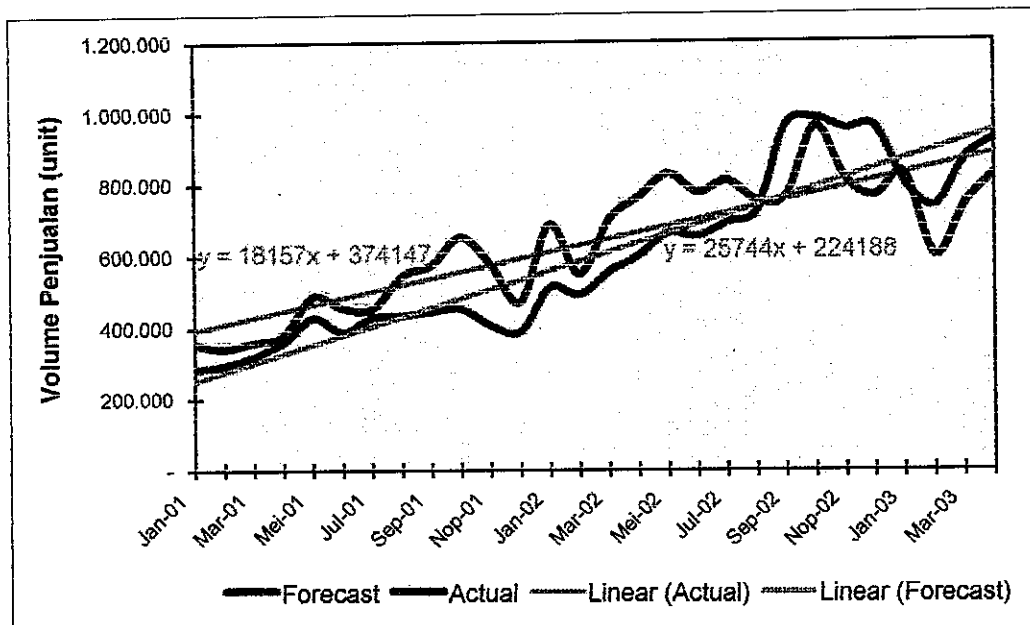
Dalam konteks hubungan antar perusahaan (*interfirms relationships*), pengertian pelanggan dapat berupa para pengecer (*retailer*). Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengimplementasikan konsep hubungan pemasaran ke dalam strategi saluran distribusinya akan memberi manfaat positif berupa terjalinnya hubungan dalam jangka panjang (*long-term relationship*). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kalwani dan Narayandas (1995, hlm. 14) menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang dapat mempertahankan bahkan meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan suatu

perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan para retailernya akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan tersebut.

PT Tirta Investama sebagai perusahaan yang memproduksi AQUA memandang perlunya menjalin hubungan yang baik dengan para retailernya. AQUA merupakan salah satu produk air minum kemasan pertama di Indonesia. PT Tirta Investama menempuh kebijakan untuk tidak melakukan aktifitas penjualan produknya secara langsung kepada konsumennya, melainkan melalui para retailer. Para retailer ini merupakan ujung tombak perusahaan dalam berhubungan dengan para konsumennya. Oleh karena itu, membangun kerjasama dan kepercayaan menjadi penting untuk dilakukan agar para retailer ini dapat menjual produknya secara efektif dan menyampaikan informasi produk (*transfer of product knowledge*) secara lebih optimal, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk secara jelas.

Telah menjadi kenyataan umum bahwa tujuan utama suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan kinerjanya. Pada beberapa bulan terakhir, wilayah pemasaran Jateng dan DIY mengalami penurunan pencapaian target penjualan. Pertumbuhan penjualan produk AQUA 5 gallon mulai awal tahun 2001 hingga April 2003 di wilayah pemasaran Jateng dan DIY dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :

Gambar 1.
Pertumbuhan Penjualan Produk AQUA 5 Gallon
Wilayah Jateng & DIY Bulan Januari 2001 – April 2003



Sumber : Data sekunder yang diolah, 2003.

Dari Gambar 1, dapat diketahui bahwa pertumbuhan perkiraan (*forecast*) penjualan lebih besar dari pada pertumbuhan penjualan senyatanya (*realisasi*). Hal ini terlihat dari koefisien *trend linier* yang tertera dalam Gambar 1, dimana *trend linier actual* (18157) lebih kecil dari *forecast* (25744). Tidak terealisasinya perkiraan penjualan mulai terjadi pada Agustus 2002, kemudian terealisasi pada Januari 2003 dan kembali menurun hingga April 2003.

PT Tirta Investama memandang adanya beberapa hal yang menyebabkan terjadinya penurunan realisasi penjualan, yaitu dari unsur internal dan unsur eksternal. Unsur internal disebabkan oleh belum optimalnya para retailer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Unsur eksternal disebabkan oleh munculnya

produk-produk sejenis dan semakin maraknya bisnis air minum gallon isi ulang (*water station*). Hal ini ditambah belum adanya ketegasan regulasi pemerintah dalam mengantisipasi perkembangan bisnis air minum gallon isi ulang yang belum jelas perijinannya termasuk penjaminan kualitas atas kesehatan air minum tersebut.

Unsur internal merupakan bagian yang paling mungkin untuk dapat diperbaiki atau ditingkatkan dan dikontrol dengan lebih baik. Kalwani dan Narayandas (1995, hlm. 14) membuktikan bahwa membangun hubungan kerjasama yang baik dengan para mitra perusahaan akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan tersebut. Tim manajemen pemasaran AQUA telah melakukan beberapa hal yang terkait dengan terciptanya kemitraan penjualan antara pemilik produk (*owner*) dengan beberapa distributor dan pengecer, diantaranya dengan mengadakan pertemuan rutin dengan para retailer tersebut. Upaya ini dilakukan oleh divisi penjualan (*sales*) dan distribusi (*distribution*) langsung ke pasar (para pengecer) maupun kunjungan ke distributor-distributor (*retailer*). Hal ini dilakukan untuk membuktikan kepedulian pihak manajemen AQUA terhadap produk yang dilepas ke pasar serta dalam rangka menjalin kerja sama terhadap para retailer tersebut.

PT Tirta Investama memandang bahwa efektifitas mitra kerja yang telah diterapkan masih memerlukan analisis lebih lanjut. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh yang ditimbulkannya pada distributor hingga para retailer (pengecer) dalam menjalankan aktifitas-aktifitasnya. Dengan kata lain, PT Tirta Investama, sebagai perusahaan yang

memproduksi AQUA, ingin mengetahui bagaimana para retailer ini dapat menjalankan aktifitas penjualannya, merasakan kerja sama, dan saling percaya dengan pemilik produknya. Harapannya adalah terciptanya sistem hubungan penjualan yang efektif sehingga kinerja pemasaran yang dihasilkannya dapat diraih dengan optimal.

Dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Smith dan Barclay (1999, 21-40) ditemukan bahwa efektifitas mitra kerja penjualan dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan kooperasi. Suatu hubungan kerja sama akan menjadi lebih efektif apabila didukung oleh adanya komitmen. Penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994, hlm. 20-38) telah menunjukkan bahwa komitmen yang terpelihara menunjukkan pengaruh yang positif terhadap hubungan kerja sama. Selain itu, komunikasi juga memberikan pengaruh yang positif terhadap kerja sama maupun kepercayaan dalam mitra kerja penjualan (Anderson dan Narus, 1990, hlm. 42-58).

Berdasarkan atas latar belakang dan beberapa penelitian yang telah dilakukan tersebut, maka dalam penelitian ini akan dicoba untuk menganalisis suatu model dari efektifitas hubungan pemasaran yang dipengaruhi oleh unsur kepercayaan, kerjasama, komunikasi dan komitmen.

1.2. Perumusan Masalah

Seperti yang telah diuraikan pada latar belakang di atas bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh PT Tirta Investama (AQUA) adalah terjadinya penurunan penjualan. Untuk mengatasi hal ini, PT Tirta Investama

(AQUA) memandang bahwa membangun hubungan pemasaran yang baik dengan para konsumennya (para retailer) merupakan salah satu solusinya. PT Tirta Investama percaya bahwa jalinan pemasaran yang baik dengan para retailernya akan mampu meningkatkan efektifitas proses distribusinya yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan AQUA.

Penelitian ini didasari oleh *research gap* yang dikemukakan oleh Smith dan Barclay (1999, hlm. 36) dalam agenda penelitian mendatang. Lebih lanjut Smith dan Barclay menyatakan agar penelitian mendatang perlu untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana cara membangun efektifitas hubungan kemitraan antar perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka permasalahan yang hendak diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan efektifitas hubungan pemasaran dengan retailernya.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan.
2. Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kerjasama.
3. Menganalisis pengaruh komitmen terhadap kerjasama.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kerjasama.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap hubungan pemasaran.
6. Menganalisis pengaruh kerjasama terhadap hubungan pemasaran.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan terutama PT Tirta Investama dalam menerapkan strateginya untuk membangun hubungan pemasaran yang baik dengan para retailer, sehingga dapat digunakan dalam mengambil kebijakan manajerial.

Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti sendiri maupun para peneliti lainnya yang tertarik dengan masalah hubungan pemasaran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Kepercayaan

Moorman dkk (1993, hlm. 82) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994, hlm. 23) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan para retailer, kepercayaan para retailer akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan keahliannya.

Anderson dan Narus (1990, hlm. 45) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan menuntut adanya kemauan para pedagang perantara untuk mengandalkan perusahaan yang menjadi mitranya. Morgan dan Hunt (1994, hlm. 23-24) menyatakan bahwa kepercayaan tanpa adanya kemauan untuk mengandalkan pihak yang dipercaya menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut masih bersifat terbatas.

Kepercayaan para retailer terhadap perusahaan dapat mempengaruhi keinginan para retailer ini untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena (1) kepercayaan para retailer ini dapat mengurangi persepsi bahwa pihak perusahaan akan bertindak oportunistis, (2)

kepercayaan dapat menimbulkan keyakinan bahwa ketidakadilan pernah terjadi akan dapat diperbaiki dalam masa yang akan datang, dan (3) kepercayaan dapat mengurangi biaya transaksi dalam menjalin hubungan pertukaran (Ganesan, 1994, hlm. 3). Hal ini mendukung pendapat McKenna (1991, hlm. 85-88) yang menyatakan bahwa kredibilitas (salah satu unsur kepercayaan) merupakan dasar dalam membangun sebuah hubungan pemasaran.

Pada tingkat yang paling dasar, kepercayaan antar perusahaan dimulai ketika kedua belah pihak perusahaan menganggap hubungan timbal balik menjadi penting. Hubungan tersebut merupakan hal penting dan utama serta bukan sekedar hubungan transaksi yang bersifat sementara saja. Hal ini akan memunculkan ketergantungan (*dependence*) yang dapat diartikan sebagai tingkatan dimana seorang mitra dagang (perusahaan) menyediakan sumber daya yang sangat penting dan menentukan bagi para retailer, padahal ketersediaan sumber daya serupa sangat sedikit jumlahnya (Ganesan, 1994, hlm. 4). Sumber daya ini sangat berharga karena jumlahnya terbatas dan persaingan untuk mendapatkan sangat sulit. Dalam kondisi demikian, peranan mitra dagang sangat penting. Oleh karenanya arti penting ketergantungan biasa dijelaskan sebagai arti penting ketersediaan sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk melakukan hubungan atas dasar korelasi ekonomis.

Beberapa penelitian telah menunjukkan arti pentingnya kepercayaan dalam membina sebuah hubungan kerja sama, seperti penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994, hlm. 20-38), Ganesan (1994, hlm. 1-19), dan Shamdasani dan Sheth (1994, hlm. 6-23).

2.1.2 Komunikasi dan Kepercayaan.

Komunikasi dapat diartikan sebagai sarana formal atau informal yang digunakan dalam berbagi informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Anderson dan Narus, 1990, hlm. 44). Semua kegiatan kerja sama antar perusahaan pada dasarnya memerlukan komunikasi yang baik. Bahkan Mohr dan Nevin (1990, hlm. 36) menyatakan bahwa komunikasi dapat diibaratkan sebagai lem atau perekat yang akan mempererat hubungan antar anggota di dalam saluran distribusi. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa komunikasi merupakan elemen paling penting dalam menjalin suatu hubungan kerjasama dengan pihak lain (Mohr dan Nevin, 1990, hlm. 36; Mohr dkk, 1996, hlm. 103).

Selanjutnya, dengan mengacu pada pendapat Mohr dan Nevin (1990, hlm. 37-40) dan Mohr dkk (1996, 104-105) dapat diketahui bahwa setidaknya ada tiga bentuk komunikasi yang saling melengkapi yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah, dan komunikasi tanpa tekanan (*noncoercive content*). Ketiga bentuk tersebut akan dijelaskan sebagai berikut ini.

Frekuensi mengacu pada jumlah kontak yang dilakukan antara perusahaan dengan mitranya (para retailer). Selama berkomunikasi, para retailer dapat memperoleh berbagai informasi baru dari perusahaan. Informasi-informasi tersebut diantara adalah informasi tentang produk baru atau kebijakan baru yang diambil oleh perusahaan. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar bagi para retailer untuk menentukan langkah berikutnya sekaligus menunjukkan bahwa pihak perusahaan memiliki kepedulian terhadap para retailer tersebut. Hasil

penelitian Mohr dan Nevin (1990, hlm. 42) menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan dimana hubungan kemitraan menjadi penting, tingkat intensitas komunikasi yang terjadi akan meningkat.

Komunikasi dua arah menekankan bahwa komunikasi yang terjadi lebih bersifat dialog dari pada monolog. Komunikasi dua arah merupakan kebalikan dari komunikasi satu arah. Komunikasi ini memerlukan keterlibatan dua belah pihak. Komunikasi dua arah menjamin terjadinya proses tukar informasi atau umpan balik yang lebih baik dari kedua belah pihak, baik berasal dari perusahaan maupun dari para retailer. Kemauan perusahaan untuk mendengarkan dan merespon informasi atau keluhan dari para retailer menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap para retailer. McKenna (1991, hlm. 119) menyatakan bahwa komunikasi akan mejadi lebih efektif ketika komunikasi yang terjalin bersifat dialog.

Komunikasi tanpa tekanan mengacu pada pemakaian pengaruh strategis yang didasarkan dari hasil proses berbagi informasi (Mohr dkk, 1996, hlm. 105). Perlu dimengerti bahwa perusahaan pada dasarnya memiliki posisi dan kekuatan yang lebih besar dibandingkan para retailer. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menekan para retailernya dan juga menunjukkan bahwa perusahaan bersikap oportunis. Hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) membuktikan bahwa perilaku oportunis justru berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa komunikasi tanpa tekanan akan meningkatkan kepercayaan para retailer terhadap perusahaan.

Dapat dimengerti bahwa dalam konteks hubungan antar perusahaan, kemungkinan untuk terjadi kesalahpahaman sangatlah besar. Hal ini dikarenakan kedua belah pihak merupakan organisasi yang berbeda. Hasil penelitian Geyskens dkk (1999, hlm. 233) membuktikan bahwa konflik berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Dalam kondisi yang demikian, komunikasi memegang peran yang penting. Komunikasi dapat menjembatani dan mengurangi kemungkinan timbulnya konflik. Dalam berkomunikasi, kedua belah pihak (perusahaan dan para retailer) dapat saling mengemukakan permasalahannya masing-masing. Bila jalinana komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan para retailer berjalan baik, maka kemungkinan terjadinya konflik dapat diminimalisasi dan sebagai hasilnya rasa saling percaya diantara mereka akan tumbuh.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994, hlm. 29-30) membuktikan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anderson dan Narus (1990, hlm. 49-50) yang menemukan bahwa dalam hubungan kemitraan, timbulnya kepercayaan sangat dipengaruhi oleh jalinan komunikasi yang ada.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi akan mempengaruhi kepercayaan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

Hipotesis 1 : Semakin tinggi intensitas komunikasi, maka akan semakin tinggi kepercayaan yang muncul.

2.1.3 Kerjasama

Pengertian kerjasama dalam penelitian ini mengacu pada pengertian koperasi yang diartikan sebagai saling mengkoordinir secara sukarela dalam hubungan untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan dari kedua belah pihak (Smith dan Barclay, 1999, hlm. 23-24). Pengertian ini sejalan dengan pendapat Anderson dan Narus (1990, hlm. 45) yang mengartikan koperasi sebagai upaya koordinasi yang saling melengkapi antar perusahaan yang saling bergantung untuk mencapai hasil yang lebih baik lagi

Upaya untuk membangun kerjasama memerlukan kemauan kedua belah pihak untuk saling membatasi kekuatan (*power*) masing-masing agar tercipta koordinasi yang baik. Morgan dan Hunt (1994, hlm. 26) menyatakan bahwa penggunaan kekuatan yang berlebihan justru dapat menimbulkan konflik yang akan merusak jalinan kerjasama. Perlu disadari bahwa betapapun baik pengelolaan saluran distribusi dilakukan, potensi timbulnya konflik tetap ada. Hal ini akan menyebabkan kegagalan dalam membina hubungan kerjasama dalam jangka panjang karena para retailer akan lebih suka untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan yang sejalan.

2.1.3.1 Komunikasi dan Kerjasama

Keterkaitan antara komunikasi dengan kerjasama dapat dijelaskan dengan memandang bahwa komunikasi memegang peran penting dalam membina hubungan kerjasama antar perusahaan (Mohr dan Nevin, 1990, hlm. 36). Morgan dan Hunt (1994, hlm. 25) menyatakan bahwa komunikasi yang tepat waktu akan

mendorong timbulnya kepercayaan dan kerja sama. Komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk menyelesaikan berbagai perselisihan yang terjadi. Dengan komunikasi, potensi timbulnya konflik yang dapat merusak kerjasama dapat diminimalisasi bahkan ditiadakan.

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa pada dasarnya kerjasama merupakan bentuk kemauan kedua belah pihak (perusahaan dengan para retailernya) untuk melakukan upaya koordinasi demi mendapatkan hasil yang lebih baik (Anderson dan Narus, 1990, hlm. 45). Dalam melakukan upaya koordinasi ini, peran komunikasi sangat penting. Jalinan komunikasi yang baik dapat menjamin mengalirnya informasi secara lebih baik. Informasi-informasi ini selanjutnya akan didiskusikan oleh kedua pihak sehingga akan dihasilkan kebijakan yang baik pula. Hasil penelitian Anderson dan Narus (1990, hlm. 50) menemukan bahwa komunikasi berhubungan positif dengan kerjasama.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi akan mempengaruhi kerjasama. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

Hipotesis 2 : Semakin tinggi intensitas komunikasi, maka akan semakin erat kerjasama.

2.1.3.2 Komitmen dan Kerjasama

Komitmen dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting (Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 23). Pengertian ini

sesuai dengan pendapat Dwyer dkk (1987, hlm. 19) yang menyatakan bahwa komitmen merupakan janji atau ikrar yang untuk melanjutkan hubungan dengan mitranya.

Perusahaan yang memandang bahwa kelangsungan usahanya tergantung dari kerjasama yang terjalin dengan para retailernya, akan menumbuhkan komitmen pada diri perusahaan tersebut untuk memelihara hubungan tersebut. Komitmen yang dilakukan oleh perusahaan ini akan mengurangi persepsi para retailer kalau perusahaan tersebut akan melakukan tindakan oportunistik. Hal ini sejalan dengan pandangan Monezka dkk (1998, hlm. 553) yang menyatakan bahwa komitmen sebenarnya memerlukan adanya bukti tertentu seperti waktu, uang, fasilitas dan sebagainya.

Perlu dipahami bahwa komitmen menuntut adanya konsistensi. Perusahaan yang bersikap inkonsisten dalam menjalin hubungan dengan para retailernya akan memunculkan kesan kalau perusahaan bersikap seenaknya sendiri. Adanya konsistensi juga akan memudahkan para retailer untuk memprediksi perilaku perusahaan di masa datang. Pada dasarnya tindakan yang dilakukan perusahaan selama ini akan mempengaruhi persepsi tentang perilakunya di masa datang dan akan dijadikan sebagai dasar dalam memprediksi perilaku perusahaan di masa datang. Bila selama ini perusahaan menunjukkan itikad baik dalam menjalin hubungan maka seharusnya akan menimbulkan kemauan para retailer untuk terus memelihara hubungan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) membuktikan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kooperasi.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komitmen akan mempengaruhi kerjasama. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

Hipotesis 3 : Semakin tinggi komitmen yang dimiliki, maka akan semakin erat kerjasama.

2.1.3.3 Kepercayaan dan Kerjasama

Morgan dan Hunt (1994, hlm. 23-24) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan untuk mengandalkan pihak lain. Dalam konteks hubungan antara perusahaan dengan para retailer, kepercayaan para retailer seharusnya menimbulkan kemauan mereka untuk mengandalkan perusahaan tersebut. Tanpa adanya kemauan untuk mengandalkan perusahaan, maka membuktikan bahwa kepercayaan para retailer tersebut masih bersifat terbatas. Kemauan untuk mengandalkan perusahaan menunjukkan bahwa jalinan kerjasama yang selama ini telah ada akan tetap dilakukan di masa datang. Hal ini sekaligus juga sesuai dengan hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) yang membuktikan bahwa kepercayaan akan mengurangi keinginan untuk menghentikan kerjasama yang telah terjalin.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994, hlm. 9) juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang. Hal ini dimungkinkan mengingat kepercayaan timbul karena adanya keyakinan dari para retailer bahwa perusahaan tidak akan melakukan tindakan yang dapat merugikan para retailer di masa datang. Jika para

retailer ini merasa yakin bahwa perusahaan yang menjadi mitranya tidak akan melakukan tindakan yang merugikan, maka para retailer tersebut akan mempererat kerjasama yang telah terjalin yang telah ada. Penelitian tentang kesuksesan aliansi yang dilakukan oleh Monezka dkk (1998, hlm. 566) juga menunjukkan pentingnya kepercayaan bagi kelanjutan hubungan aliansi.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi kerjasama. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

Hipotesis 4 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi tingkat kerjasama.

2.1.4 Hubungan pemasaran

Morgan dan Hunt (1994, hlm. 22) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan, mengembangkan dan memelihara kesuksesan sebuah hubungan pertukaran antar perusahaan. Adapun tujuan utama dari penerapan metode ini adalah menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para mitranya. Konsep ini lebih menekankan pada pentingnya upaya dalam menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dibandingkan dengan lamanya sebuah hubungan yang terjalin.

Ada sepuluh bentuk hubungan pemasaran yang berlainan (Morgan dan Hunt, 1994, 21-22) yaitu (1) hubungan antara pabrik dan pemasok barang-barang mereka seperti dalam "*just in time*" dan "*total quality management*", (2) hubungan

kerja sama antar perusahaan yang mencakup penyediaan jasa, seperti antara agen periklanan atau riset pemasaran dan klien mereka, (3) aliansi strategis antara perusahaan dan pesaing mereka, seperti di dalam aliansi teknologi atau aliansi pemasaran bersama, (4) aliansi antara perusahaan dan organisasi nirlaba, seperti dalam hubungan bertujuan kepentingan publik, (5) kerja sama dibidang penelitian dilakukan antara perusahaan dan pemerintah daerah, negara bagian atau negara, (6) kerja sama jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, seperti yang ada dalam area pemasaran jasa, (7) hubungan kerja sama, seperti dalam saluran distribusi, (8) kerja sama yang mencakup departemen fungsional, (9) kerja sama antara perusahaan dan pekerjanya seperti di dalam pemasaran internal, dan (10) kerjasama pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berkaitan dengan menarik, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Kerja sama pemasaran adalah bagian dari pengembangan “paradigma jaringan”, yang mengakui bahwa persaingan global memerlukan peningkatan jaringan antara perusahaan. Dengan demikian, dari kesepuluh bentuk hubungan pemasaran, penelitian ini akan menitikberatkan pada bentuk kesepuluh yaitu kerjasama pemasaran.

Dinamika global ini telah menghasilkan apa yang disebut sifat paradok dari hubungan pemasaran. Untuk menjadi pesaing yang efektif (dalam ekonomi global), membutuhkan satu pihak menjadi kooperator yang yang dapat dipercaya. Persaingan yang ada pada saat ini merupakan persaingan antar jaringan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 20). Banyak perusahaan multinasional

belajar bahwa mereka harus bekerja sama (berkolaborasi) untuk bersaing, aliansi penjualan antar organisasi menghasilkan pengembangan yang sukses.

Apa yang menjadi sentral pemahaman hubungan pemasaran adalah kerja sama produktif, efektif, berdasarkan hubungan untuk memperoleh keberhasilan. Meskipun banyak faktor-faktor konstektual yang memegang peran penting terhadap kesuksesan atau kegagalan hubungan pemasaran, tetapi apa yang penting untuk mencapai keberhasilan adalah adanya komitmen dan kepercayaan hubungan, hal tersebut merupakan pusat kesuksesan hubungan pemasaran (Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 20-38).

2.1.4.1 Kepercayaan dan Hubungan pemasaran

Didalam dunia pemasaran, perlu diketahui bahwa kunci keberhasilan aktivitas pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994, 20-38). Pada satu sisi adalah mungkin bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah mode transaksional, hal tersebut bisa terjadi karena dibangun diatas pondasi kepercayaan (Smith dan Barclay, 1999, hlm. 24-25).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kerjasama (kooperasi) antar perusahaan. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Ganesan (1994, hlm. 9) yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi efektifitas hubungan pemasaran. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

Hipotesis 5 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi efektifitas hubungan pemasaran.

2.1.4.2 Kerjasama dan Hubungan pemasaran

Dalam menjaga kelangsungan hubungan jangka panjang, kerjasama yang terjalin harus dibina secara efektif untuk menghindari kemungkinan timbulnya konflik atau terciptanya ketidakpastian. Dengan mengacu pada hubungan pemasaran, dapat dimengerti bahwa unsur kerjasama menjadi unsur yang sangat penting. Kedua belah pihak akan mulai bekerja untuk saling memberi dan menerima. Penelitian Smith dan Barclay (1999, hlm. 24) menyimpulkan bahwa kerjasama akan meningkatkan efektifitas penjualan, bahkan juga memberikan solusi pemecahan masalah sumber daya penjualan. Hasil penelitian Smith dan Barclay (1999, hlm. 35) sendiri membuktikan bahwa kooperasi berpengaruh positif terhadap efektifitas hubungan kerjasama.

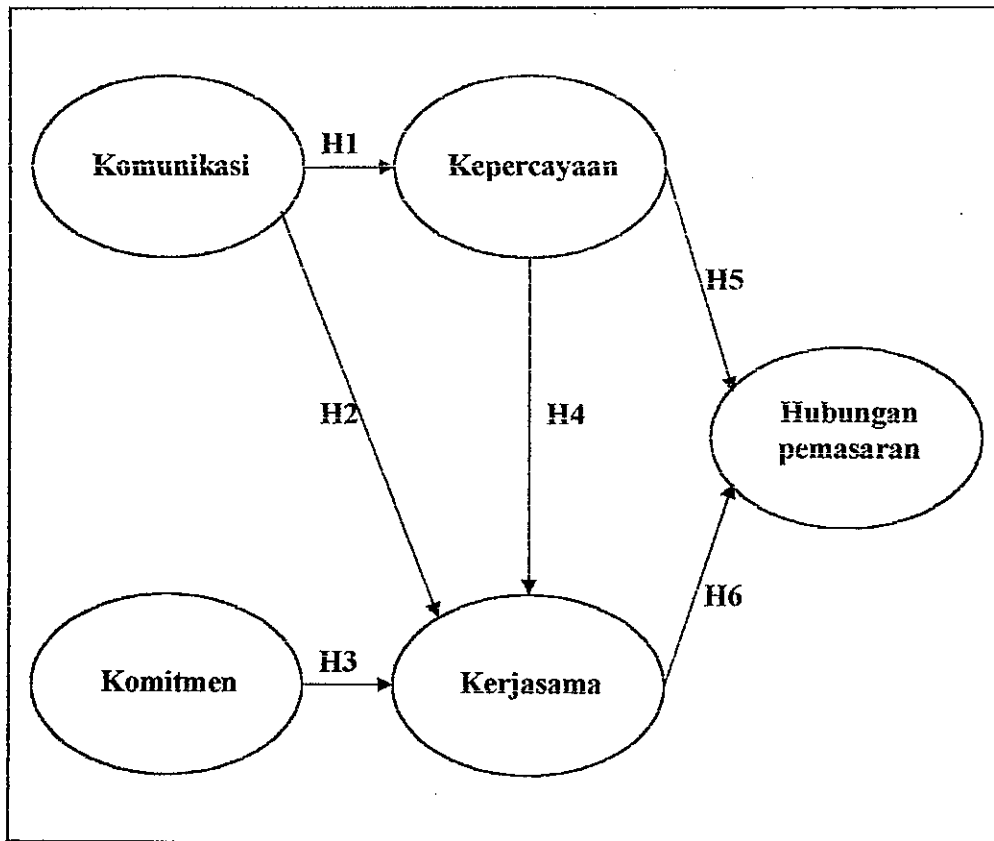
Berdasarkan uraian yang didukung oleh hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerjasama akan mempengaruhi efektifitas hubungan pemasaran. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

Hipotesis 6 : Semakin erat kerjasama yang terjalin, maka akan semakin tinggi efektifitas hubungan pemasaran.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada telaah pustaka yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya. Gambar 2.1 di bawah ini menyajikan suatu kerangka pemikiran dari variabel hubungan pemasaran yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu kepercayaan dan kerjasama. Selain itu, kepercayaan dipengaruhi oleh komunikasi. Sedangkan kerjasama sendiri dipengaruhi oleh kepercayaan, komunikasi, dan komitmen.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis
Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh
Terhadap Efektifitas Hubungan pemasaran



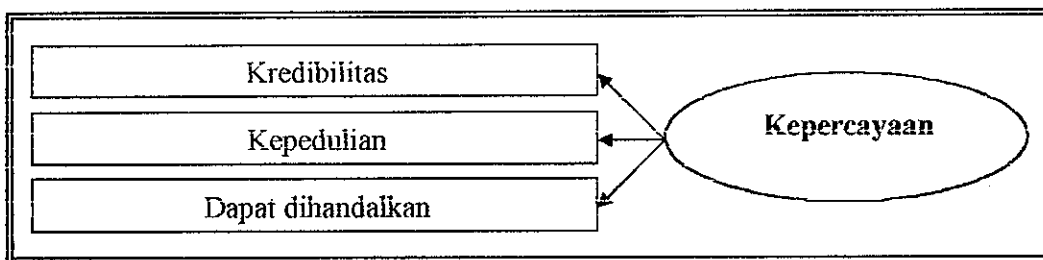
Sumber : Morgan dan Hunt (1994) dan Smith dan Barclay (1999)

2.3 Indikator Variabel

2.3.1 Indikator Variabel Kepercayaan

Indikator untuk mengukur variabel kepercayaan seperti pada Gambar 2.2 dibawah ini mengacu pada Morgan dan Hunt (1994, hlm. 35), yaitu kredibilitas, kepedulian, dan dapat diandalkan.

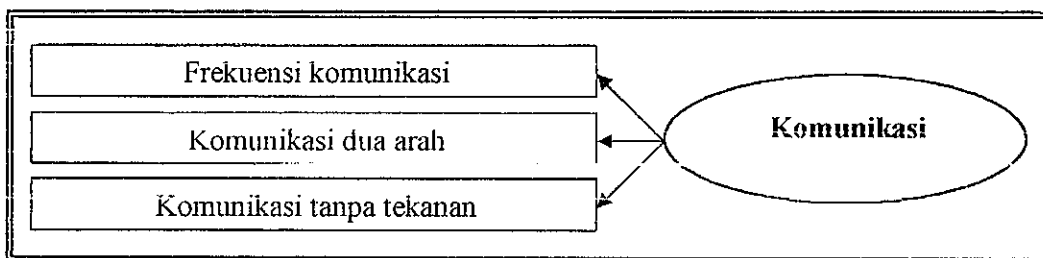
Gambar 2.2
Indikator Variabel Kepercayaan



2.3.2 Indikator Variabel Komunikasi

Indikator untuk mengukur variabel komunikasi seperti pada Gambar 2.3 dibawah ini mengacu pada Mohr dkk (1996, hlm. 107-109), yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah dan komunikasi tanpa tekanan.

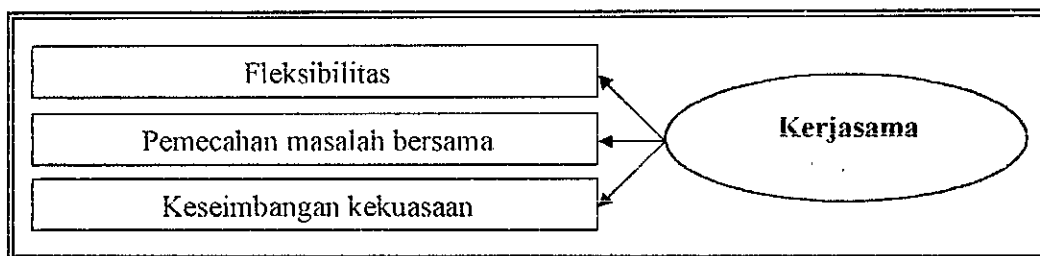
Gambar 2.3
Indikator Variabel Komunikasi



2.3.3 Indikator Variabel Kerjasama

Indikator untuk mengukur variabel kerjasama seperti pada Gambar 2.4 dibawah ini mengacu pada Smith dan Barclay (1999, hlm. 28), yaitu fleksibilitas, pemecahan masalah bersama dan keseimbangan kekuasaan.

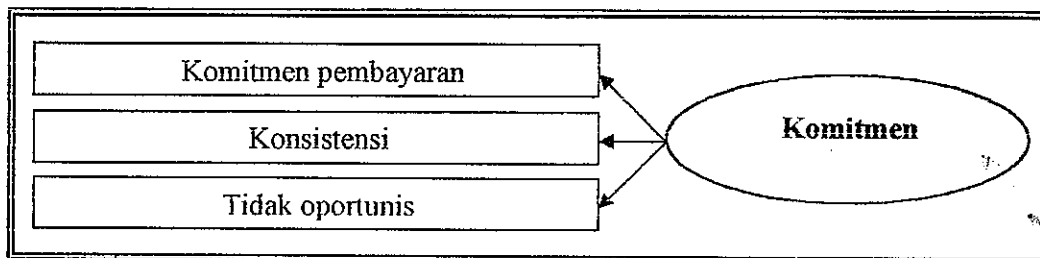
Gambar 2.4
Indikator Variabel Kerjasama



2.3.4 Indikator Variabel Komitmen

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel komitmen pada Gambar 2.5 dibawah ini mengacu pada penelitian Anderson dan Weitz (1992, hlm. 23-24), yaitu bentuk komitmen, konsistensi, dan tidak oportunistis.

Gambar 2.5
Indikator Variabel Komitmen

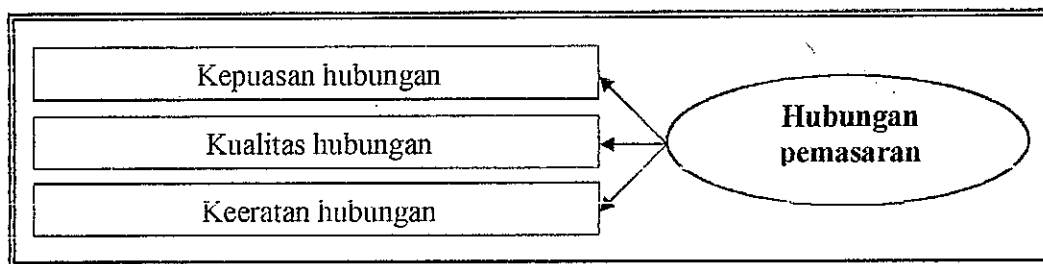


2.3.5 Indikator Variabel Hubungan pemasaran

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel hubungan pemasaran pada Gambar 2.6 dibawah ini mengacu pada penelitian Smith dan

Barclay (1999, hlm. 28), yaitu kepuasan hubungan, kualitas hubungan, dan keeratan kerja sama.

Gambar 2.6
Indikator Variabel Hubungan pemasaran



2.4 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

2.4.1 Hipotesis

Pada sub bab ini akan disebutkan tentang hipotesis-hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Beberapa hipotesis tersebut adalah sebagai berikut.

Hipotesis 1 : Semakin tinggi intensitas komunikasi, maka akan semakin tinggi kepercayaan yang muncul.

Hipotesis 2 : Semakin tinggi intensitas komunikasi, maka akan semakin erat kerjasama.

Hipotesis 3 : Semakin tinggi komitmen yang dimiliki, maka akan semakin erat kerjasama.

Hipotesis 4 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi tingkat kerjasama.

Hipotesis 5 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi efektifitas hubungan pemasaran.

Hipotesis 6 : Semakin erat kerjasama yang terjalin, maka akan semakin tinggi efektifitas hubungan pemasaran.

2.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
Kepercayaan	Kepercayaan merupakan kepercayaan para retailer terhadap pihak PT Tirta Investama (AQUA), meliputi kredibilitas, kepedulian, dan dapat dihandalkan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kepercayaan.
Komunikasi	Komunikasi merupakan komunikasi yang terjalin antara PT Tirta Investama (AQUA) dengan para retailer, meliputi frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah dan komunikasi tanpa tekanan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur komunikasi.
Kerjasama	Kerjasama merupakan bentuk hubungan yang terjalin antara PT Tirta Investama (AQUA) dengan para retailer, meliputi fleksibilitas, pemecahan masalah bersama, dan keseimbangan kekuasaan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kerjasama.
Komitmen	Komitmen merupakan komitmen PT Tirta Investama (AQUA) terhadap para retailer, meliputi bentuk komitmen, konsistensi, dan tidak oportunistis.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur komitmen.
Hubungan pemasaran	Hubungan pemasaran merupakan hubungan pemasaran yang terjalin efektif antara PT Tirta Investama (AQUA) dengan para retailer, meliputi kepuasan hubungan, kualitas hubungan, dan keeratn hubungan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur hubungan pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, yaitu data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian/responden (Indriantoro dan Supomo, 1999, hlm. 145).

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer ini diperoleh melalui pembagian angket yang diberikan kepada responden yaitu para retailer sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap pemesanan produk Aqua (Indriantoro dan Supomo, 1999, hlm. 147).

3.2 Populasi dan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002, hlm. 73). Populasi dalam penelitian ini adalah para retailer PT. TIRTA INVESTAMA di wilayah DIY dan Jawa Tengah, yang jumlah menurut data base komputer sm II tahun 2003 TIV-Jateng-DIY sejumlah 4220 retailer.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002, hlm. 73). Menurut Hair dkk

(1995), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Selain itu, penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair (dalam Ferdinand, 2002, hlm. 47-48) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh. Selanjutnya jumlah responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *kuota sampling* dan *purposive sampling*. Adapun pertimbangan yang dipakai dalam *purposive sampling* adalah para retailer yang mampu menjual 100 gallon/bulan. Berikut ini akan disampaikan tabel jumlah sampel menurut wilayah.

Tabel 3.1
Jumlah Sampel Menurut Wilayah

Wilayah	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
DIY	511	$511 / (4220 \times 100) = 12$
Semarang	833	$833 / (4220 \times 100) = 20$
Solo	526	$526 / (4220 \times 100) = 12$
Cilacap	904	$904 / (4220 \times 100) = 21$
Tegal	632	$632 / (4220 \times 100) = 15$
Kudus	814	$814 / (4220 \times 100) = 20$
Jumlah	4220	100

Jumlah sampel sebanyak 100 buah di atas ditentukan dengan berdasarkan asumsi bahwa sifat para retailer antara wilayah satu dengan wilayah lainnya adalah homogen.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2002, hlm. 135). Angket ini diberikan kepada responden secara langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup dan terbuka untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini.

3.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, data diukur dari persepsi responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Untuk menentukan nilai atas persepsi responden dibentuk sebuah kuesioner. Setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan atau pernyataan. Skala pengukuran memakai skala ordinal. Jawaban diberi penilaian dari 1 sampai 10 karena rentang penilaian 1-10 dipandang sebagai penilaian yang mudah dan umum dilakukan oleh masyarakat di Indonesia. Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil.

3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. Alasan yang dikemukakan berkaitan dengan pemakaian SEM adalah karena SEM

merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif 'rumit' secara simultan. Pemodelan melalui SEM juga memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2002, hlm. 6-7). Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu. Ferdinand (2002, hlm. 34) menunjukkan langkah-langkah untuk membuat pemodelan SEM yaitu:

1. Pengembangan Model Berbasis Teoritis

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM tidak digunakan untuk membentuk sebuah teori kausalitas, tetapi digunakan untuk menguji kausalitas yang sudah ada teorinya. Karena itu pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan pemodelan SEM (Ferdinand, 2002, hlm. 34-40).

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model penelitian yang akan dikembangkan digambarkan dalam diagram alur (*path diagram*) untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang sedang diuji. Bahasa program di dalam SEM akan mengkonversi gambar diagram alur tersebut menjadi persamaan kemudian persamaan menjadi estimasi.

Dalam SEM dikenal faktor (*construct*) yaitu konsep-konsep dengan dasar teoretis yang kuat untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini akan ditentukan alur sebab akibat dari konstruk yang akan dipakai dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari (Ferdinand, 2002, hlm. 40).

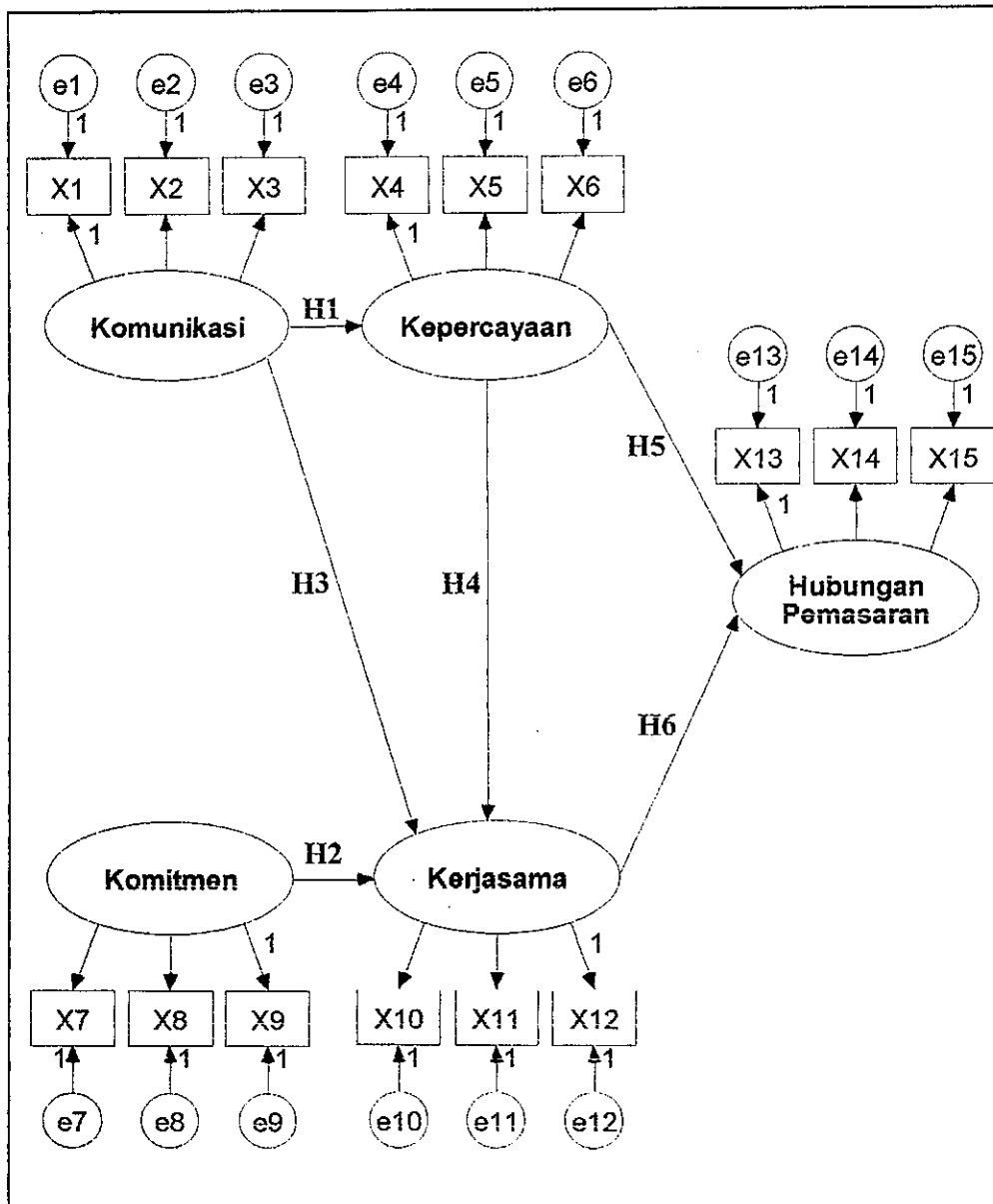
Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausalitas langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dibedakan menjadi dua kelompok yaitu eksogen dan endogen yang diuraikan sebagai berikut:

1. **Konstruk Eksogen (*Exogenous constructs*)**. Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
2. **Konstruk Endogen (*Endogenous constructs*)**. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen yang lain, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Pada Gambar 3.1 disajikan diagram alur dari penelitian ini dan Tabel 3.2 disajikan variabel dan indikatornya

Gambar 3.1

Diagram Alur



Tabel 3.2
Variabel dan Indikatornya

Variabel	Indikator	Simbol
Komunikasi	Frekuensi komunikasi	X1
	Komunikasi dua arah	X2
	Komunikasi tanpa tekanan	X3
Kepercayaan	Kredibilitas	X4
	Kepedulian	X5
	Dapat diandalkan	X6
Komitmen	Bentuk komitmen	X7
	Konsistensi pemasok	X8
	Tidak oportunistis	X9
Kerjasama	Fleksibilitas	X10
	Pemecahan masalah bersama	X11
	Keseimbangan kekuasaan	X12
Hubungan pemasaran.	Kepuasan hubungan	X13
	Kualitas hubungan	X14
	Keeratan hubungan	X15

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambar pada *path diagram* seperti di atas maka langkah berikutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari (Ferdinand, 2002, hlm. 45):

1. **Persamaan-persamaan struktural (*Structural equation*)**. Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ endogen} + \textit{Error}$$

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
Kepercayaan = β_1 Komunikasi + δ_1
Kerjasama = β_1 Komunikasi + β_2 Komitmen + γ_1 Kepercayaan + δ_2
Hubungan pemasaran = γ_1 Kepercayaan + γ_2 Kerjasama + δ_3

2. **Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).** Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konsep eksogen	Konsep Endogen
$X_1 = \lambda_1$ Komunikasi + e_1	$X_4 = \lambda_4$ Kepercayaan + e_4
$X_2 = \lambda_2$ Komunikasi + e_2	$X_5 = \lambda_5$ Kepercayaan + e_5
$X_3 = \lambda_3$ Komunikasi + e_3	$X_6 = \lambda_6$ Kepercayaan + e_6
$X_7 = \lambda_7$ Komitmen + e_7	$X_{10} = \lambda_{10}$ Kerjasama + e_{10}
$X_8 = \lambda_8$ Komitmen + e_8	$X_{11} = \lambda_{11}$ Kerjasama + e_{11}
$X_9 = \lambda_9$ Komitmen + e_9	$X_{12} = \lambda_{12}$ Kerjasama + e_{12}
	$X_{13} = \lambda_{13}$ Hubungan pemasaran + e_{13}
	$X_{14} = \lambda_{14}$ Hubungan pemasaran + e_{14}
	$X_{15} = \lambda_{15}$ Hubungan pemasaran + e_{15}

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Kovarians atau korelasi

SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matrik kovarians

digunakan karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal tersebut tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Matrik kovarians lebih banyak dipakai dalam penelitian mengenai hubungan, karena *standard error* dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input (Ferdinand, 2002, hlm. 47).

Ukuran sampel

Ukuran sampel mempunyai peranan yang penting dalam mengestimasi hasil-hasil SEM. Ukuran sampel menghasilkan dasar dalam mengestimasi kesalahan sampling. Hair (dalam Ferdinand, 2002, hlm. 47) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Dalam penelitian ini pengambilan sampel sebanyak 100 sampel telah memenuhi ketentuan untuk pemakaian SEM.

Estimasi Model

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, langkah selanjutnya adalah menggunakan program AMOS untuk mengestimasi model tersebut. Program AMOS dipandang sebagai program yang terancang dan mudah untuk digunakan.

5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan suatu estimasi yang unik. Problem kondisi dimana model yang sedang dikembangkan

dalam penelitian tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala (Ferdinand, 2002, hlm. 50):

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar,
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan,
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif,
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Pertama, data yang digunakan harus dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM seperti berikut ini (Ferdinand, 2002, hlm. 51-54):

1. Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter.
2. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambar histogram data. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
3. *Outliers*, yang merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik

unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

4. Mendeteksi multikolinearitas dan singularitas dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Treatment yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan multikolinearitas atau singularitas tersebut.

Uji kesesuaian dan uji statistik

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model (seperti pada Tabel 3.5 di bawah) dapat diterima atau tidak adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2002, hlm. 55-61):

- χ^2 *chi-square statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom*
- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*, χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- CFI (*Comparative Fit Index*), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95 .

Tabel 3.5
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Uji Reliabilitas

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 (Ferdinand, 2002, hlm. 61-63):

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

Keterangan :

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

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 (Ferdinand, 2002, hlm. 63-64) :

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

Keterangan :

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

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang dikembangkan akan diinterpretasikan dan model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya modifikasi dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih besar dari 1% dari semua residual kovarians yang dihasilkan model. Bila nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 2,58 maka cara untuk memodifikasi adalah dengan menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu (Ferdinand, 2002, hlm. 64-65).

Indeks modifikasi

Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengikuti pedoman indeks modifikasi adalah bahwa dalam memperbaiki tingkat kesesuaian model, hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut (Ferdinand, 2002, hlm. 65-66).

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif yang menggambarkan tentang nilai minimum, maksimum, dan nilai rata-rata (*mean*). Data deskriptif ini didasarkan dari tanggapan responden terhadap variabel komunikasi (X1-X3), kepercayaan (X4-X6), komitmen (X7-X9), kerjasama (X10-X12), dan hubungan pemasaran (X13-X15). Jumlah data responden sebanyak 100 buah. Selanjutnya, gambaran data statistik deskriptif dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Data Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Komunikasi	X1	100	4	10	6,61
	X2	100	4	10	6,55
	X3	100	4	10	6,79
Kepercayaan	X4	100	4	10	6,98
	X5	100	4	10	6,80
	X6	100	4	10	6,96
Komitmen	X7	100	4	10	6,86
	X8	100	4	10	6,98
	X9	100	4	10	6,90
Kerjasama	X10	100	4	10	6,62
	X11	100	4	10	6,62
	X12	100	4	10	6,63
Hubungan Pemasaran	X13	100	5	10	7,35
	X14	100	5	10	6,86
	X15	100	4	10	7,19
	Valid N (listwise)	100			

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan sampai sejauh mana persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diajukan. Nilai minimum 5 ditunjukkan oleh indikator X13 dan X14, selain dari itu semua indikator menunjukkan nilai minimum 4. Nilai minimum sebesar empat ini mengindikasikan tidak adanya responden yang memberikan penilaian sangat buruk (nilai 1) terhadap semua variabel yang diajukan. Sedangkan nilai maksimum semua indikator menunjukkan angka 10. Nilai rata-rata menunjukkan rata-rata jawaban responden terhadap indikator yang ditanyakan. Jawaban responden dikatakan kurang baik jika rata-ratanya berada dalam rentang 1,0 - 3,9, cukup baik jika berada dalam rentang 4,0 - 7,0, sedangkan baik jika berada dalam rentang 7,1 - 10,0.

Dari Tabel 4.1 di atas juga ditunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel komunikasi ($X1 = 6,61$; $X2 = 6,55$; $X3 = 6,79$). Hal ini menunjukkan jawaban responden tentang komunikasi yang dijalin oleh AQUA tergolong cukup baik. Nilai rata-rata untuk variabel kepercayaan ($X4 = 6,98$; $X5 = 6,80$; $X6 = 6,96$). Hal ini menggambarkan tingkat kepercayaan responden terhadap AQUA cukup baik. Nilai rata-rata untuk variabel komitmen ($X7 = 6,86$; $X8 = 6,98$; $X9 = 6,90$). Hal ini mengindikasikan persepsi responden terhadap komitmen AQUA kepada para retailernya cukup baik. Nilai rata-rata untuk variabel kerjasama ($X10 = 6,62$; $X11 = 6,62$; $X12 = 6,63$). Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai kerjasama AQUA dengan para retailernya tergolong baik. Sedangkan nilai rata-rata untuk variabel hubungan pemasaran ($X13 = 7,35$; $X14 = 6,86$; $X15 =$

7,19). Hasil ini menjelaskan tingkat hubungan pemasaran yang dijalin oleh AQUA tergolong baik.

4.2 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan mengikuti 7 langkah proses analisis SEM (Ferdinand, 2002, hlm. 34) seperti yang telah dijelaskan secara rinci pada Bab III, yaitu :

4.2.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian yang didasarkan atas telaah pustaka yang dikembangkan dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.1. di Bab II. Model penelitian tersebut secara keseluruhan terdiri dari 15 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antar variabel yang diuji. Variabel hubungan pemasaran yang dipengaruhi oleh dua variabel yaitu variabel kepercayaan dan kerjasama. Selain itu, variabel kepercayaan dipengaruhi oleh variabel komunikasi. Sedangkan variabel kerjasama sendiri dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, komunikasi, dan komitmen.

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

Setelah model berbasis teori dikembangkan pada langkah pertama, langkah selanjutnya adalah menyusun diagram alur seperti yang telah digambarkan pada Bab III. Diagram alur tersebut dibuat berdasarkan model penelitian pada Gambar 2.1. pada Bab II.

4.2.3. Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural seperti yang telah dijelaskan pada Bab III.

4.2.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Hair (dalam Ferdinand, 2002, hlm. 164) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam Tabel 4.2 di bawah ini. Dengan demikian, Tabel 4.2 di bawah ini menjelaskan tentang input data yang akan digunakan dalam pemodelan SEM.

Tabel 4.2.
Sample Covarians – Estimates

	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X3	X2	X1	X6	X5	X4	X15	X14	X13
X7	2,100	1,097	1,476	0,747	1,077	0,678	0,651	0,747	0,505	0,484	0,422	0,427	0,617	0,830	0,719
X8	1,097	1,860	1,498	0,572	0,862	0,423	0,266	0,381	0,362	0,279	0,456	0,430	0,654	0,777	0,437
X9	1,476	1,498	2,470	1,012	1,422	0,843	0,599	0,795	0,761	0,576	0,700	0,658	0,739	1,076	0,745
X10	0,747	0,572	1,012	2,136	1,466	1,359	0,990	1,179	0,992	0,795	0,894	1,042	1,132	0,897	1,133
X11	1,077	0,862	1,422	1,466	2,316	1,209	0,830	1,159	0,952	0,735	0,774	0,842	0,882	0,997	1,233
X12	0,678	0,423	0,843	1,359	1,209	1,713	0,812	0,964	0,756	0,835	0,756	0,863	0,860	0,728	1,050
X3	0,651	0,266	0,599	0,990	0,830	0,812	2,306	1,936	1,728	0,922	1,118	0,936	0,960	0,581	0,894
X2	0,747	0,381	0,795	1,179	1,159	0,964	1,936	2,948	2,105	1,182	1,330	1,211	1,046	0,637	1,058
X1	0,505	0,362	0,761	0,992	0,952	0,756	1,728	2,105	2,438	0,954	1,242	1,132	1,094	0,635	0,896
X6	0,484	0,279	0,576	0,795	0,735	0,835	0,922	1,182	0,954	2,118	1,442	1,509	1,118	0,784	0,844
X5	0,422	0,456	0,700	0,894	0,774	0,756	1,118	1,330	1,242	1,442	2,380	1,696	1,258	0,672	0,800
X4	0,427	0,430	0,658	1,042	0,842	0,863	0,936	1,211	1,132	1,509	1,696	2,340	1,274	0,707	0,907
X15	0,617	0,654	0,739	1,132	0,882	0,860	0,960	1,046	1,094	1,118	1,258	1,274	2,714	0,807	1,064
X14	0,830	0,777	1,076	0,897	0,997	0,728	0,581	0,637	0,635	0,784	0,672	0,707	0,807	1,580	1,019
X13	0,719	0,437	0,745	1,133	1,233	1,050	0,894	1,058	0,896	0,844	0,800	0,907	1,064	1,019	1,827

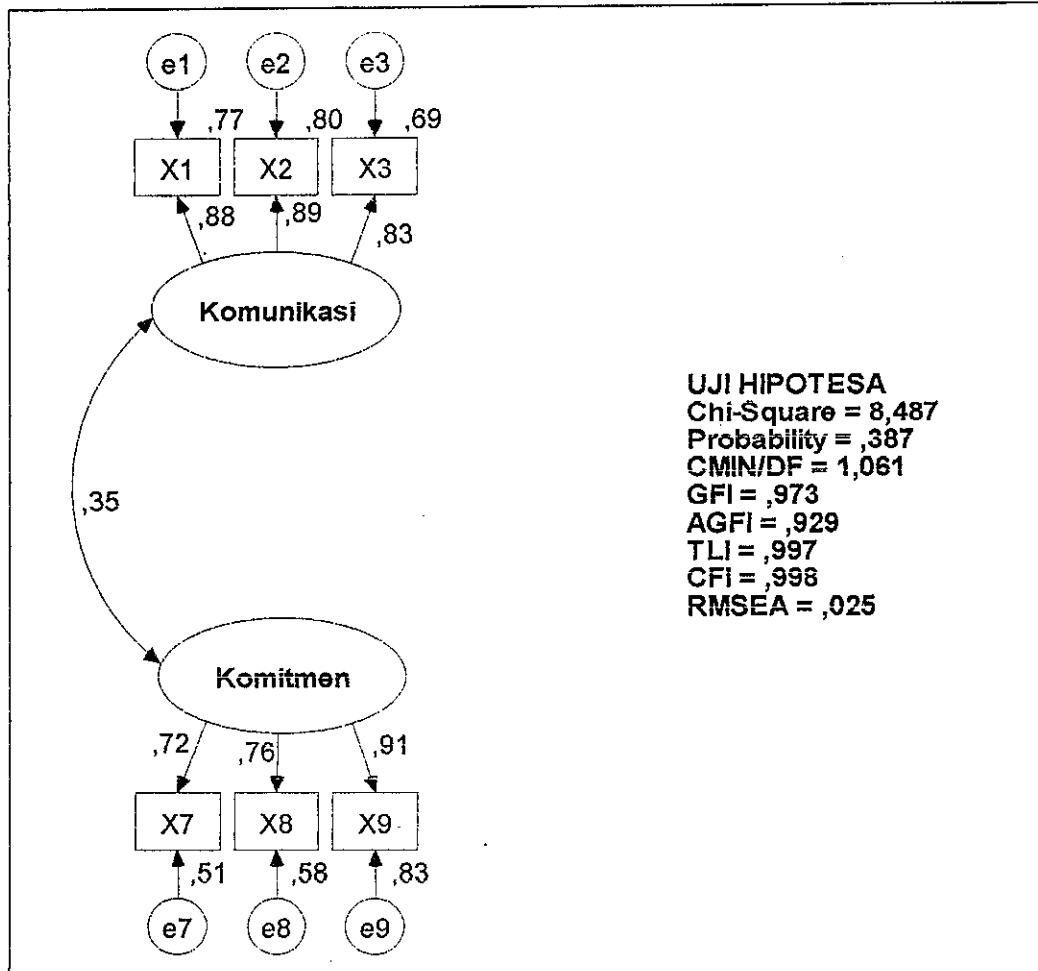
Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* yang dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

4.2.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruksi eksogen bertujuan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruksi eksogen ini terdiri dari 2 *unobserved variable* dengan 6 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.3 dan Tabel 4.4. Dari Gambar 4.1 dapat diketahui nilai korelasi antara variabel komunikasi dan variabel komitmen adalah sebesar 0,35. Ferdinand (2002, hlm. 50) menyatakan bahwa munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi (misalnya lebih besar dari 0,9) menunjukkan adanya problem indentifikasi. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi problem indentifikasi dalam model ini.

Gambar 4.1.

Analisis Faktor Konfirmatori Kongsruk Eksogen



Tabel 4.3.
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	Kecil; χ^2 dengan df : 8 = 15,507	8,487	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,387	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,973	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,929	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,998	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,061	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,025	Baik

Tabel 4.4.
Hasil Pengujian Regression Weights
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P
X1 ← Komunikasi	1.000			
X2 ← Komunikasi	1.120	0.099	11.264	0.000
X3 ← Komunikasi	0.918	0.089	10.307	0.000
X9 ← Komitmen	1.000			
X8 ← Komitmen	0.724	0.094	7.675	0.000
X7 ← Komitmen	0.724	0.100	7.274	0.000

Terdapat dua uji dasar dalam *confirmatory factor analysis* untuk konstruk eksogen yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot faktor (Ferdinand, 2002, hlm. 166-169).

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

Dari Gambar 4.1 dan Tabel 4.3 diketahui bahwa konstruk eksogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai probabilitas menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,387 atau diatas 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian

sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti GFI (0,973), AGFI (0,929), TLI (0,997), CFI (0,998), CMIN/DF (1,061), dan RMSEA (0,025) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa kedua variabel tersebut dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

2. Uji signifikansi bobot faktor.

Uji signifikansi bobot faktor diamati dengan dua tahapan, yaitu mengamati nilai lambda dan bobot faktor.

a. Nilai Lambda atau *Factor Loading*

Nilai lambda yang dipersyaratkan harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lambda lebih rendah dari 0,4 dipandang indikator itu tidak berdimensi sama dengan indikator lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Gambar 4.1 dapat diketahui nilai lambda untuk ketiga indikator yang menjelaskan variabel komunikasi ($X_1 = 0,88$; $X_2 = 0,89$; $X_3 = 0,83$) maka dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten komunikasi.

Sedangkan nilai lambda untuk ketiga indikator yang menjelaskan variabel komitmen ($X_7 = 0,72$; $X_8 = 0,76$; $X_9 = 0,91$) maka dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten komitmen.

b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

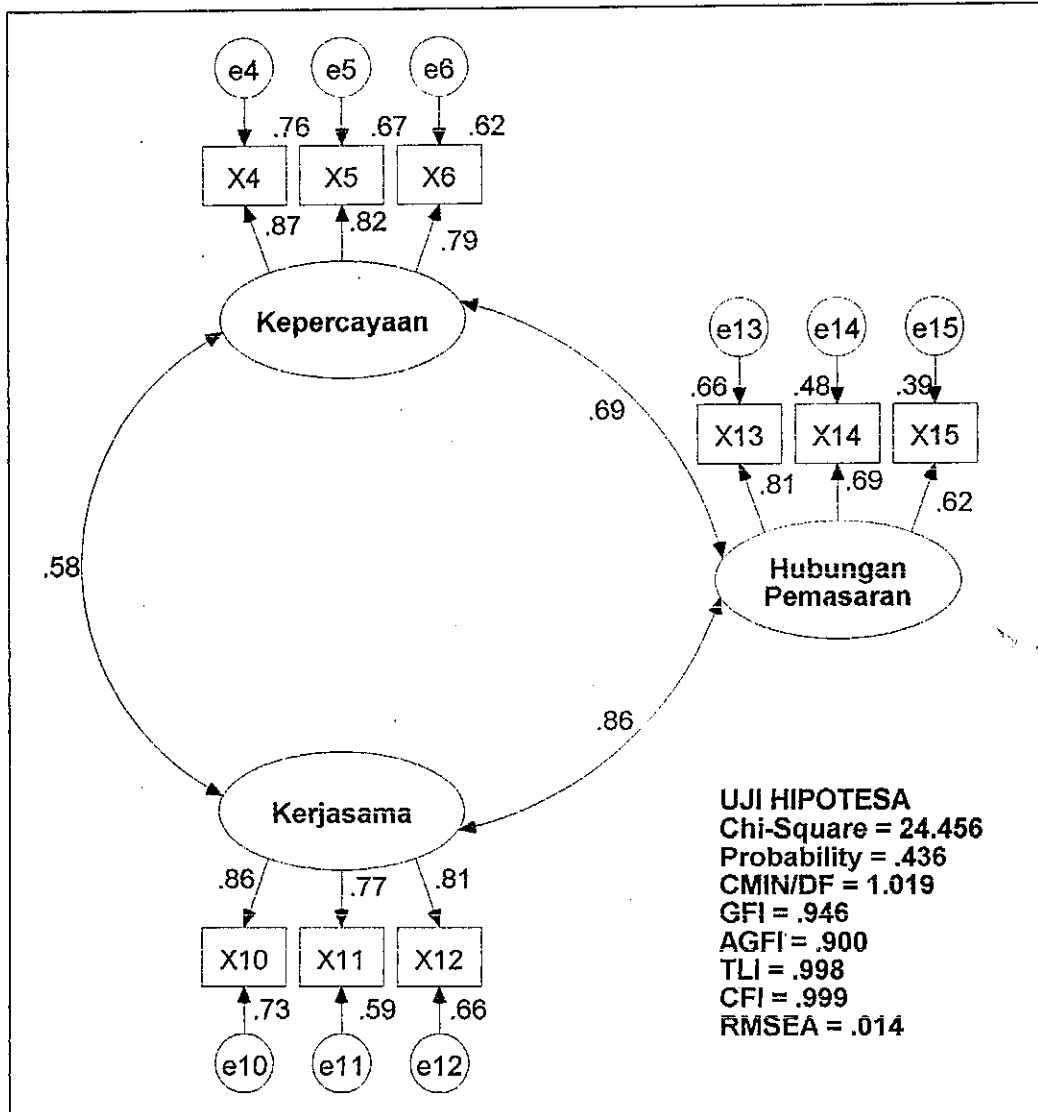
Bagaimana kuatnya indikator-indikator itu membentuk variabel latennya dapat dianalisis dengan menggunakan *Critical Ratio* (CR). Nilai CR ini identik dengan t-hitung dalam analisis regresi.

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa tiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, konstruk eksogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.2.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen ini terdiri dari 3 *unobserved variable* dengan 9 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengujian ditampilkan pada Gambar 4.2., Tabel 4.5. dan Tabel 4.6. Dari Gambar 4.2 dapat diketahui nilai korelasi antara variabel kepercayaan dan variabel kerjasama adalah sebesar 0,58. Nilai korelasi antara variabel kepercayaan dan variabel hubungan pemasaran adalah sebesar 0,69. Nilai korelasi antara variabel kerjasama dan variabel hubungan pemasaran adalah sebesar 0,86. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konstruk yang ada memiliki hubungan kausalitas yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Gambar 4.2.
 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Tabel 4.5.
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	Kecil; χ^2 dengan df : 24 = 36,415	24,456	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,436	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,946	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,900	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,998	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,999	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,019	Baik
RMSEA	$< 0,08$	0,014	Baik

Tabel 4.6.
Hasil Pengujian Regression Weights
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Kongsruk Endogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P
X13 <-- Hubungan Pemasaran	1.000			
X14 <-- Hubungan Pemasaran	0.796	0.116	6.869	0.000
X15 <-- Hubungan Pemasaran	0.934	0.154	6.077	0.000
X4 <-- Kepercayaan	1.000			
X5 <-- Kepercayaan	0.948	0.103	9.188	0.000
X6 <-- Kepercayaan	0.863	0.098	8.827	0.000
X12 <-- Kerjasama	1.000			
X11 <-- Kerjasama	1.101	0.134	8.201	0.000
X10 <-- Kerjasama	1.176	0.128	9.213	0.000

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

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

Dari Gambar 4.2 dan Tabel 4.5 diketahui bahwa konstruk endogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai probabilitas menunjukkan nilai diatas

batas signifikansi yaitu sebesar 0,436 atau diatas 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti GFI (0,946), AGFI (0,900), TLI (0,998), CFI (0,999), CMIN/DF (1,019), dan RMSEA (0,014) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa ketiga variabel tersebut dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

2. Uji signifikansi bobot faktor.

a. Nilai Lambda atau *Factor Loading*

Nilai lambda yang dipersyaratkan harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lambda lebih rendah dari 0,4 dipandang indikator itu tidak berdimensi sama dengan indikator lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Gambar 4.2 dapat diketahui nilai lambda untuk ketiga indikator yang menjelaskan variabel kepercayaan ($X_4 = 0,87$; $X_5 = 0,82$; $X_6 = 0,79$) maka dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten kepercayaan. Nilai lambda untuk ketiga indikator yang menjelaskan variabel kerjasama ($X_{10} = 0,86$; $X_{11} = 0,77$; $X_{12} = 0,81$) maka dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten kerjasama.

Sedangkan nilai lambda untuk ketiga indikator yang menjelaskan variabel hubungan pemasaran ($X_{13} = 0,81$; $X_{14} = 0,69$; $X_{15} = 0,62$) maka dapat

disimpulkan bahwa ketiga indikator ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten hubungan pemasaran.

b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

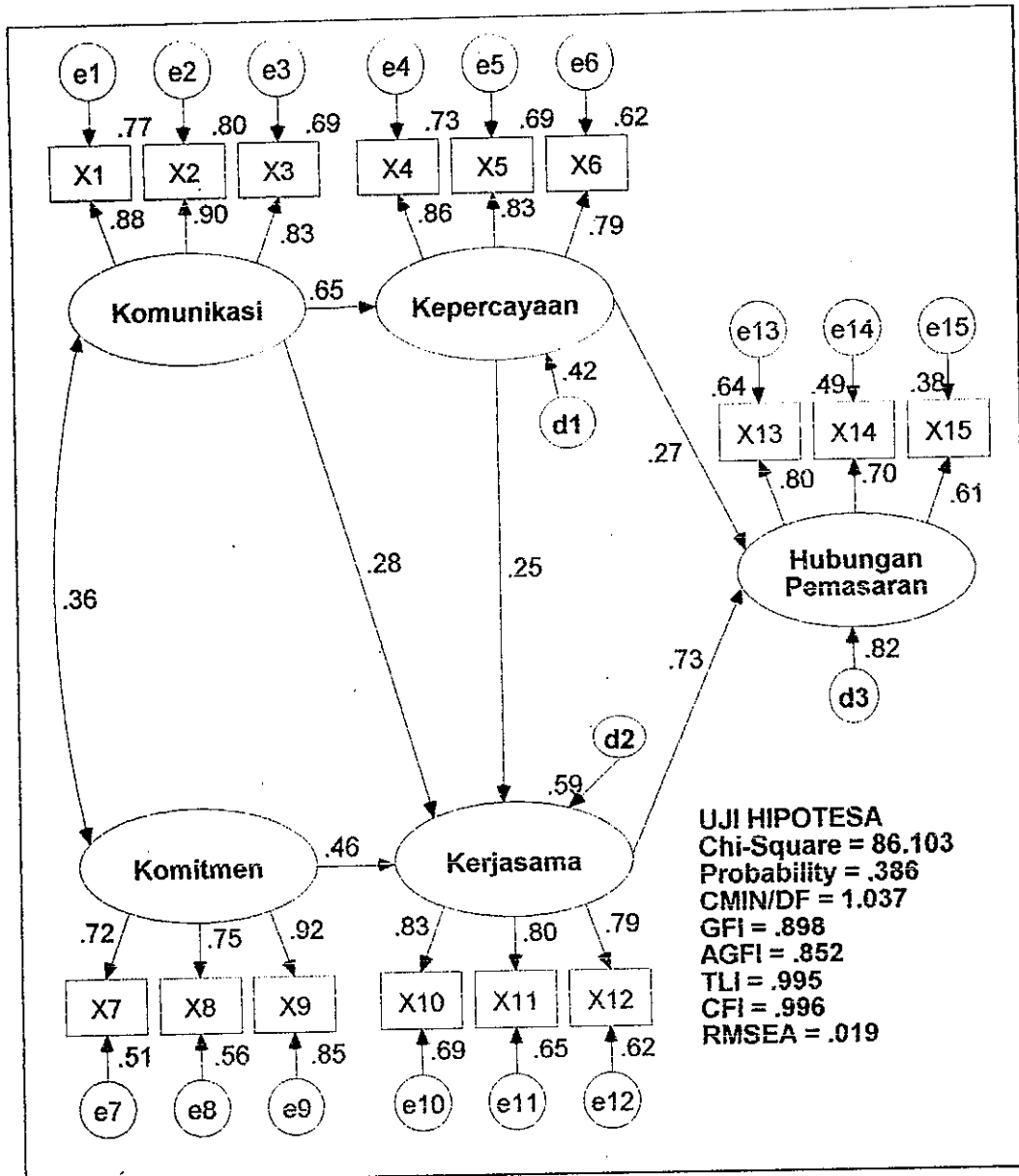
Bagaimana kuatnya indikator-indikator itu membentuk variabel latennya dapat dianalisis dengan menggunakan *Critical Ratio* (CR). Nilai CR ini identik dengan t-hitung dalam analisis regresi.

Dari Tabel 4.6 terlihat bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, konstruk eksogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.2.4.3. Analisis *Structural Equation Model*

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3., Tabel 4.7. dan Tabel 4.8.

Gambar 4.3.
Hasil Pengujian
Structural Equation Model



Tabel 4.7.
Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian
Untuk Analisis *Structural Equation Model*

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	Kecil; χ^2 dengan df : 83 = 105,267	86,103	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,386	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,898	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,852	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,995	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,037	Baik
RMSEA	$< 0,08$	0,019	Baik

Tabel 4.8
Hasil Pengujian *Regression Weights*
Untuk Analisis *Structural Equation Model*

	Estimate	Std. Estm	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan <-- Komunikasi	0.620	0.647	0.101	6.158	0.000
Kerjasama <-- Komitmen	0.327	0.462	0.072	4.537	0.000
Kerjasama <-- Komunikasi	0.209	0.280	0.093	2.243	0.025
Kerjasama <-- Kepercayaan	0.197	0.252	0.095	2.071	0.038
Hubungan Pemasaran <-- Kepercayaan	0.222	0.271	0.087	2.555	0.011
Hubungan Pemasaran <-- Kerjasama	0.763	0.727	0.132	5.801	0.000
X13 <-- Hubungan Pemasaran	1.000	0.800			
X14 <-- Hubungan Pemasaran	0.813	0.699	0.118	6.912	0.000
X15 <-- Hubungan Pemasaran	0.938	0.614	0.157	5.987	0.000
X4 <-- Kepercayaan	1.000	0.857			
X5 <-- Kepercayaan	0.978	0.830	0.104	9.381	0.000
X6 <-- Kepercayaan	0.877	0.790	0.099	8.844	0.000
X1 <-- Komunikasi	1.000	0.876			
X2 <-- Komunikasi	1.125	0.896	0.096	11.672	0.000
X3 <-- Komunikasi	0.920	0.829	0.088	10.421	0.000
X12 <-- Kerjasama	1.000	0.787			
X11 <-- Kerjasama	1.188	0.804	0.142	8.365	0.000
X10 <-- Kerjasama	1.180	0.832	0.136	8.692	0.000
X9 <-- Komitmen	1.000	0.922			
X8 <-- Komitmen	0.706	0.750	0.087	8.131	0.000
X7 <-- Komitmen	0.717	0.717	0.093	7.716	0.000

Seperti halnya dalam *confirmatory factor analysis*, pengujian structural equation model juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu uji kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi (Ferdinand, 2002, hlm. 170-172).

a. Uji Kesesuaian Model (*goodness of fit test*)

Indeks- indeks kesesuaian model yang digunakan sama seperti yang dilakukan pada *confirmatory factor analysis*. Pengujian model SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Hipotesa kesesuaian yang diajukan adalah sebagai berikut.

H₀ : Tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi.

H_a : Terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi.

Hasil pengolahan data seperti pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.7 menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan (*chi-square*) adalah 86,103 dengan probabilitas sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi” tidak dapat ditolak. Oleh karena itu, hipotesis nol diterima.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai (*fit*) dengan data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* sebesar 0,386. Indeks- indeks lainnya seperti GFI (0,898), AGFI (0,852), TLI (0,995), CFI (0,996), CMIN/DF (1,037), dan RMSEA (0,019) berada dalam

rentang nilai yang diharapkan dan karenanya model ini dapat diterima (Ferdinand, 2002, hlm. 78).

b. Uji Kausalitas (*Regression Weight*)

Sementara itu, untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan adalah sama dengan nol. Uji yang digunakan dengan melihat nilai CR yang identik dengan uji t dalam regresi.

Dari Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa semua nilai CR berada di atas nilai 1,96. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan adalah sama dengan nol dapat ditolak.

4.2.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi

Pengujian pada model penelitian yang dilakukan tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi seperti yang telah dikemukakan pada Bab III tentang kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

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

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

4.2.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Pengujian mengenai *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* apakah terdapat nilai yang lebih besar dari $\pm 3,0$. Hasil pengujian seperti pada Tabel 4.9 di bawah ini menunjukkan tidak ada *outlier*

Tabel 4.9.
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.66322	2.16028	-2.2551405E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.47785	1.99945	6.349088E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.82811	2.10331	1.726484E-15	1.0000000
Zscore(X4)	100	-1.93849	1.96451	-1.3917903E-15	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.80587	2.06385	-4.7249531E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.02351	2.07820	1.734723E-17	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.96351	2.15574	1.013079E-15	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.17432	2.20351	9.533119E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.83598	1.96260	-1.3366044E-15	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.78385	2.30131	-6.8695050E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.71312	2.21005	4.475587E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.99932	2.56186	-5.7159139E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-1.72964	1.95045	-4.3021142E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-1.47213	2.48521	4.588344E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-1.92669	1.69718	8.153200E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

4.2.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Mahalanobis distance berdasarkan *chi-square* pada DF sebesar 15 (jumlah variabel bebas) dengan $p = 0,001$ adalah 37,697 (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Sedangkan hasil SEM menunjukkan jarak mahalanobis terbesar adalah 25.082. Hasil jarak mahalanobis tersebut menunjukkan nilai dibawah 37,697. Hal ini berarti tidak terdapat *multivariate outlier* pada penelitian ini.

4.2.6.3. Uji Normalitas Data

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM.

Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05.

Table 4.10
Normalitas Data

	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X7	4.000	10.000	0.324	1.321	-0.274	-0.560
X8	4.000	10.000	0.131	0.534	-0.721	-1.471
X9	4.000	10.000	0.258	1.054	-0.585	-1.195
X10	4.000	10.000	0.368	1.504	-0.580	-1.184
X11	4.000	10.000	0.146	0.596	-0.759	-1.550
X12	4.000	10.000	0.304	1.242	-0.590	-1.204
X3	4.000	10.000	0.186	0.760	-0.720	-1.469
X2	4.000	10.000	0.134	0.549	-0.855	-1.746
X1	4.000	10.000	0.142	0.581	-0.680	-1.389
X6	4.000	10.000	0.108	0.443	-0.862	-1.760
X5	4.000	10.000	-0.007	-0.027	-0.580	-1.184
X4	4.000	10.000	0.268	1.096	-0.718	-1.466
X15	4.000	10.000	-0.359	-1.464	-0.553	-1.130
X14	5.000	10.000	0.325	1.328	-0.655	-1.338
X13	5.000	10.000	0.125	0.509	-0.509	-1.038
Multivariate					-6.793	-1.504

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar $\pm 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal.

4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas ditandai dengan nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Hasil analisis *determinant of sample covariance matrix* pada penelitian ini adalah

9.601. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

4.2.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji pada Tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang disyaratkan, terdapat enam diantaranya yang berada pada kondisi baik dan dua (yaitu GFI dan AGFI) masih dalam kondisi marginal. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik (Ferdinand, 2002, hlm. 78).

4.2.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah estimasi model dilakukan, peneliti masih dapat melakukan modifikasi terhadap model, bila ternyata estimasi tersebut memiliki tingkat prediksi tidak seperti yang diharapkan yaitu bila terdapat residual yang besar.

Untuk memberikan interpretasi apakah model yang diuji dapat diterima atau perlu pengembangan lebih lanjut, peneliti harus mengarahkan perhatiannya pada kekuatan prediksi dari model ini, yaitu dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan. Untuk itu *standardized residual matrix* akan diamati untuk menguji apakah ada nilai residual yang lebih besar dari 2,58. *Standardized residual covariance matrix* yang dihasilkan oleh data ini tersaji pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11.

Standardized Residual Covariance

	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X3	X2	X1	X6	X5	X4	X15	X14	X13
X7	0.000	0.151	-0.108	-0.151	1.243	0.082	0.788	0.661	-0.033	0.961	0.490	0.485	0.315	1.928	0.705
X8	0.151	0.000	0.058	-0.921	0.399	-1.206	-0.934	-0.775	-0.651	0.022	0.701	0.549	0.530	1.783	-0.674
X9	-0.108	0.058	0.000	-0.303	1.239	-0.354	-0.240	-0.036	0.177	0.801	1.076	0.873	-0.050	2.035	-0.254
X10	-0.151	-0.921	-0.303	0.092	-0.012	0.541	0.265	0.169	-0.059	0.196	0.239	0.780	0.265	-0.122	-0.002
X11	1.243	0.399	1.239	-0.012	0.086	-0.151	-0.410	0.067	-0.237	-0.089	-0.273	-0.076	-0.691	0.327	0.395
X12	0.082	-1.206	-0.354	0.541	-0.151	0.082	0.127	0.015	-0.440	0.991	0.220	0.645	-0.174	-0.292	0.445
X3	0.788	-0.934	-0.240	0.265	-0.410	0.127	0.000	-0.001	0.026	-0.058	0.293	-0.509	0.672	-0.489	0.261
X2	0.661	-0.775	-0.036	0.169	0.067	0.015	-0.001	0.000	0.003	0.139	0.188	-0.315	0.293	-0.838	0.142
X1	-0.033	-0.651	0.177	-0.059	-0.237	-0.440	0.026	0.003	0.000	-0.248	0.409	-0.100	0.895	-0.491	-0.050
X6	0.961	0.022	0.801	0.196	-0.089	0.991	-0.058	0.139	-0.248	0.000	-0.113	0.010	1.385	0.605	0.114
X5	0.490	0.701	1.076	0.239	-0.273	0.220	0.293	0.188	0.409	-0.113	0.000	0.060	1.496	-0.341	-0.499
X4	0.485	0.549	0.873	0.780	-0.076	0.645	-0.509	-0.315	-0.100	0.010	0.060	0.000	1.489	-0.255	-0.121
X15	0.315	0.530	-0.050	0.265	-0.691	-0.174	0.672	0.293	0.895	1.385	1.496	1.489	0.066	-0.323	-0.071
X14	1.928	1.783	2.035	-0.122	0.327	-0.292	-0.489	-0.838	-0.491	0.605	-0.341	-0.255	-0.323	0.085	0.423
X13	0.705	-0.674	-0.254	-0.002	0.395	0.445	0.261	0.142	-0.050	0.114	-0.499	-0.121	-0.071	0.423	0.112

Interpretasi terhadap residual yang dihasilkan model ini dilakukan dengan mengamati indikator-indikator yang mempunyai nilai residual standar yang lebih besar dari 2,58 (Ferdinand, 2002, hlm. 182). Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa tidak ada indikator yang mempunyai nilai residual lebih besar dari 2,58. Oleh karenanya model ini dapat diterima dan tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

4.3. Uji Reliability dan Variance Extract

4.3.1. Uji Reliability

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

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- $\sum E_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{standard loading}$

4.3.2. Variance Extract

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

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum E_j}$$

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji Reliability dan Variance Extract

	LOADING	LOADING ²	STD LOADING	ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL	VAREXT
KOMUNIKASI							
X1	0,88	0,7744	0,77	0,23	6,8121	0,902	0,7544
X2	0,90	0,81	0,80	0,2			
X3	0,83	0,6889	0,69	0,31			
JUMLAH	2,61	2,2733	2,26	0,74			
KEPERCAYAAN							
X4	0,86	0,7396	0,73	0,27	6,1504	0,865	0,6813
X5	0,83	0,6889	0,69	0,31			
X6	0,79	0,6241	0,62	0,38			
JUMLAH	2,48	2,0526	2,04	0,96			
KOMITMEN							
X7	0,72	0,5184	0,51	0,49	5,7121	0,841	0,6409
X8	0,75	0,5625	0,56	0,44			
X9	0,92	0,8464	0,85	0,15			
JUMLAH	2,39	1,9273	1,92	1,08			
KERJASAMA							
X10	0,83	0,6889	0,69	0,31	5,8564	0,8491	0,6525
X11	0,80	0,64	0,65	0,35			
X12	0,79	0,6241	0,62	0,38			
JUMLAH	2,42	1,953	1,95	1,04			
HUBUNGAN PEMASARAN							
X13	0,80	0,64	0,64	0,36	4,4521	0,7492	0,5020
X14	0,70	0,49	0,49	0,51			
X15	0,61	0,3721	0,38	0,62			
JUMLAH	2,11	1,5021	1,51	1,49			

Dari pengamatan pada Tabel 4.12 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,7. Begitu pula pada uji *variance extract* tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,5. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan telah memiliki tingkat konsistensi (reliabilitas) yang baik (Ferdinand, 2002, hlm. 61-64).

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R dan nilai P hasil pengolahan data seperti pada Tabel 4.8, lalu dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Selanjutnya pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang telah diajukan.

4.4.1. Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah semakin tinggi intensitas komunikasi maka akan semakin tinggi kepercayaan yang muncul. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel komunikasi dengan variabel kepercayaan, seperti yang tampak pada Tabel 4.8 adalah sebesar dengan 6,158 nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4.2. Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah semakin tinggi intensitas komunikasi maka akan semakin erat kerjasama. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel komunikasi dengan variabel kerjasama

seperti tampak pada Tabel 4.8 adalah sebesar 2,243 dengan nilai P sebesar 0,025. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II dalam penelitian ini dapat diterima

4.4.3. Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah semakin tinggi komitmen yang dimiliki maka akan semakin erat kerjasama. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan variabel komitmen dengan variabel kerjasama seperti ditunjukkan oleh Tabel 4.8 adalah sebesar 4,537 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III dalam penelitian ini dapat diterima

4.4.4. Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi tingkat kerjasama. Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel kepercayaan dengan variabel kerjasama adalah sebesar 2,071 dengan nilai P sebesar 0,038. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4.5. Uji Hipotesis V

Hipotesis V pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi efektifitas hubungan pemasaran. Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel kepercayaan dengan variabel hubungan pemasaran adalah sebesar 2,555 dengan nilai P sebesar 0,011. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis V dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4.6. Uji Hipotesis VI

Hipotesis VI pada penelitian ini adalah semakin erat kerjasama yang terjalin maka akan semakin tinggi efektifitas hubungan pemasaran. Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel kerjasama dengan variabel hubungan pemasaran adalah sebesar 5,801 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis VI dalam penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis yang telah dilakukan di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.12 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

Tabel 4.12

Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Semakin tinggi intensitas komunikasi, maka akan semakin tinggi kepercayaan yang muncul.	Diterima
H2	Semakin tinggi intensitas komunikasi, maka akan semakin erat kerjasama.	Diterima
H3	Semakin tinggi komitmen yang dimiliki, maka akan semakin erat kerjasama.	Diterima
H4	Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi tingkat kerjasama.	Diterima
H5	Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi efektifitas hubungan pemasaran.	Diterima
H6	Semakin erat kerjasama yang terjalin, maka akan semakin tinggi efektifitas hubungan pemasaran.	Diterima

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang Bab I bahwa strategi distribusi merupakan salah satu bidang dalam strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Strategi distribusi ini dilakukan untuk menunjang laju perusahaan yang berkelanjutan. Salah satu upaya perusahaan dalam membangun saluran distribusinya adalah dengan memperhatikan aspek hubungan dengan para pelangganya (para retailer). Hal ini sejalan dengan pandangan Morgan dan Hunt (1994, hlm. 20) yang mengemukakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu cara perusahaan dalam memenangkan persaingan pada masa sekarang ini.

PT Tirta Investama sebagai perusahaan yang memproduksi AQUA juga memandang perlunya menjalin hubungan yang baik dengan para retailer. AQUA merupakan salah satu produk air minum kemasan pertama di Indonesia. PT Tirta Investama menempuh kebijakan untuk tidak melakukan aktifitas penjualan produknya secara langsung kepada konsumennya, melainkan melalui para retailer. Pada beberapa bulan terakhir, pemasaran PT Tirta Investama untuk wilayah Jateng dan DIY mengalami penurunan pencapaian target penjualan. PT Tirta Investama menduga bahwa permasalahan ini dapat diatasi bila perusahaan mampu untuk mencari jalan guna meningkatkan efektifitas hubungan pemasarannya dengan para retailer.

Selanjutnya, penelitian ini juga sebagai usaha dalam menjawab *research gap* penelitian Smith dan Barclay (1999, hlm. 36) tentang bagaimana cara membangun efektifitas hubungan kemitraan antar perusahaan. Untuk itulah, telaah pustaka dan model penelitian yang dikembangkan telah diuraikan pada Bab II. Selanjutnya metode penelitian yang dilakukan diterangkan pada Bab III. Pengumpulan data dilakukan melalui melalui metode angket dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis (kuesioner) kepada para responden. Sejumlah 100 data responden hasil penyebaran kuesioner yang diambil dengan cara *kuota sampling* dan *purposive sampling*. Selanjutnya hasil analisa data penelitian disajikan dalam Bab IV.

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

Analisis terhadap *Goodness of Fit Index* menunjukkan diterimanya model yang diajukan, kendati dua kriteria berada dalam rentang marginal, yaitu GFI dan AGFI. Hasil pengujian *Goodness of Fit Index* menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 86,103, *probability* sebesar 0,386, GFI sebesar 0,898, AGFI sebesar 0,852, TLI sebesar 0,995, CFI sebesar 0,996, CMIN/DF sebesar 1,037, dan RMSEA sebesar 0,019. Dari hasil uji diketahui enam hipotesis menunjukkan hasil dapat diterima.

5.2 Kesimpulan Hipotesis

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

5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Semakin tinggi intensitas komunikasi, maka akan semakin tinggi kepercayaan yang muncul.

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

5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Semakin tinggi intensitas komunikasi, maka akan semakin erat kerjasama.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa komunikasi sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kerjasama sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Semakin tinggi komitmen yang dimiliki, maka akan semakin erat kerjasama.

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

5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4

Hipotesis 4 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi tingkat kerjasama.

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

5.2.5 Kesimpulan Hipotesis 5

Hipotesis 5 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi efektifitas hubungan pemasaran..

Hasil pengujian terhadap hipotesis 5 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh

positif yang signifikan terhadap hubungan pemasaran sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

5.2.6 Kesimpulan Hipotesis 6

Hipotesis 6 :.Semakin erat kerjasama yang terjalin, maka akan semakin tinggi efektifitas hubungan pemasaran..

Hasil pengujian terhadap hipotesis 6 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kerjasama sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hubungan pemasaran sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Sebagaimana telah diuraikan dalam Bab I bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana upaya perusahaan untuk meningkatkan efektifitas hubungan pemasaran dengan retailernya.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa efektifitas hubungan pemasaran dapat dibangun melalui dua cara, yaitu mengembangkan kepercayaan dan kerjasama dengan baik. Faktor terbesar yang mempengaruhi efektifitas hubungan pemasaran adalah kerjasama Sebuah kerjasama yang terjalin dengan

baik dapat dilihat dari baiknya koordinasi yang terjalin diantara kedua belah pihak. Koordinasi yang baik dapat menyebabkan terjadinya efektifitas hubungan pemasaran.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi efektifitas hubungan pemasaran adalah kepercayaan yang diartikan sebagai kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Kemauan para retailer untuk mengandalkan AQUA dapat mendorong hubungan pemasaran yang terjalin menjadi semakin efektif.

5.4 Implikasi Teoritis

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Smith dan Barclay (1999, hlm. 21-40). Pada penelitiannya, Smith dan Barclay menyatakan bahwa efektifitas hubungan pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor yaitu kepercayaan dan kooperasi. Selanjutnya, kepercayaan dipengaruhi oleh saling ketergantungan dan pengaruh relatif (*relative influence*). Sedangkan kooperasi dipengaruhi oleh saling ketergantungan, pengaruh relatif dan kepercayaan.

Sementara itu penelitian ini berhasil membuktikan bahwa efektifitas hubungan pemasaran dipengaruhi oleh kepercayaan dan kerjasama. Selanjutnya kepercayaan dipengaruhi oleh komunikasi. Sedangkan kerjasama dipengaruhi oleh komunikasi, kepercayaan, dan komitmen. Dengan demikian penelitian ini sebenarnya telah memperkaya pemahaman mengenai model pembentuk efektifitas hubungan pemasaran. Penambahan variabel komunikasi dan komitmen adalah dikarenakan komunikasi dan komitmen pada dasarnya merupakan faktor-faktor

kunci yang sangat penting bagi sebuah hubungan pemasaran. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994, hlm. 20-38) yang menemukan bahwa komunikasi dan komitmen juga menjadi elemen penting bagi *relationship marketing*. Berikut ini akan diuraikan beberapa implikasi teoritis dari hasil penelitian ini.

1. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yaitu semakin tinggi intensitas komunikasi maka akan semakin tinggi kepercayaan yang muncul dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian Morgan dan Hunt (1994, hlm. 29-30) yang membuktikan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Anderson dan Narus (1990, hlm. 49-50) yang menemukan bahwa dalam hubungan kemitraan, timbulnya kepercayaan sangat dipengaruhi oleh jalinan komunikasi yang ada.
2. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis kedua yaitu semakin tinggi intensitas komunikasi maka akan semakin erat kerjasama yang terjalin dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Morgan dan Hunt (1994, hlm. 25) yang menyatakan bahwa komunikasi yang tepat waktu akan mendorong timbulnya kepercayaan dan kerja sama. Selain itu, juga sesuai dengan penelitian Anderson dan Narus (1990, hlm. 50) yang berhasil menemukan bahwa komunikasi berhubungan positif dengan kerjasama.
3. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga yaitu semakin tinggi komitmen yang dimiliki maka akan semakin erat kerjasama yang terjalin

dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) yang membuktikan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kooperasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Dwyer dkk (1987, hlm. 19) yang menyatakan bahwa komitmen merupakan janji atau ikrar yang untuk melanjutkan hubungan dengan mitranya.

4. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis keempat yaitu semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi tingkat kerjasama yang terjalin dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) yang membuktikan bahwa kepercayaan akan mengurangi keinginan untuk menghentikan kerjasama yang telah terjalin. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian Monezka dkk (1998, hlm. 566) dalam penelitian tentang aliansi yang menunjukkan bahwa kesuksesan dan keberhasilan kerjasama aliansi dipengaruhi oleh adanya kepercayaan diantara keduanya.
5. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis kelima yaitu semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi efektifitas hubungan pemasaran. Hasil ini mendukung penelitian Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kerjasama (kooperasi) antar perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Ganesan (1994, hlm. 9) yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang. Sebuah hubungan pemasaran akan dapat berlangsung

dalam jangka waktu yang panjang jika hubungan yang terjadi bersifat efektif.

6. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis keenam yaitu semakin erat kerjasama yang terjalin, maka akan semakin tinggi efektifitas hubungan pemasaran. Hasil ini mendukung penelitian Smith dan Barclay (1999, hlm. 35) yang membuktikan bahwa kooperasi berpengaruh positif terhadap efektifitas hubungan kerjasama.

5.5 Implikasi Kebijakan

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel kepercayaan dan kerjasama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hubungan pemasaran. Sedangkan variabel komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, variabel komunikasi, kepercayaan, dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kerjasama. Berdasarkan atas temuan ini, maka beberapa implikasi kebijakan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini membuktikan pentingnya perusahaan untuk memperhatikan aspek kerjasama. Aspek kerjasama terbukti sebagai hal yang paling penting dalam dan menentukan bagi kelanjutan efektifitas hubungan pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengembangkan fleksibilitas dan tidak bersikap kaku dalam menjalin kerjasama. Sebagai contoh, perusahaan perlu memberikan tenggang waktu pengembalian galon dari pedagang perantara kepada perusahaan. Masa tenggang waktu ini akan

memudahkan para pedagang perantara dalam mengambil galon dari para pelanggannya. Kebijakan perusahaan yang terlalu kaku justru lama kelamaan akan merugikan kelangsungan usaha perusahaan tersebut.

2. Dalam mengembangkan kepercayaan pedagang perantara terhadap PT Tirta Investama, perusahaan perlu memperhatikan masalah kredibilitas. Kredibilitas diwujudkan melalui kemampuan perusahaan dalam menepati semua janji yang pernah dinyatakannya. Dalam bisnis, biasanya perusahaan akan membuat perjanjian kerjasama dengan para mitranya. Isi kerjasama tersebut antara lain menjelaskan kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan. Semakin sering perusahaan menepati janjinya maka semakin kuat persepsi kredibilitas para pedagang perantara terhadap PT Tirta Investama.
3. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya peran komunikasi bagi perusahaan. Dalam hal ini, kebijakan yang dapat dilakukan oleh PT Tirta Investama adalah mengembangkan bentuk komunikasi yang bersifat dua arah. Komunikasi dua arah berarti adanya dialog dari kedua belah pihak. Pihak PT Tirta Investama hendaknya mau mendengarkan dan menanggapi berbagai keluhan atau hambatan yang dialami oleh para pedagang perantaranya. Sebagai pihak pemasok, perusahaan tidak boleh hanya mendikte kebijakan-kebijakan yang ditempuhnya kepada para pedagang perantara tanpa mau memperdulikan tanggapan dari para pedagang perantara. Dengan adanya komunikasi dua arah maka kerjasama yang terjalin selama ini dapat berjalan lancar dan dikembangkan lebih lanjut.

4. Dalam mengembangkan komitmen, salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan adalah tidak berlaku oportunis. Oportunis merupakan sikap yang menguntungkan diri sendiri tanpa memperdulikan orang lain. Agar tidak timbul persepsi tentang sikap oportunis maka dalam membuat suatu kebijakan, perusahaan perlu memperhatikan untung ruginya kebijakan tersebut bagi para pedagang perantara. Ini akan membuktikan bahwa perusahaan juga memiliki kepedulian terhadap kelangsungan hidup para pedagang yang menjadi mitra perusahaan.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya menguji dua variabel sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan pemasaran, yaitu kepercayaan dan kerjasama. Penelitian ini tidak memasukkan variabel lain seperti investasi.
2. Penelitian ini hanya menguji hubungan antara para retailer yang menjalin kerjasama dengan PT Tirta Investama sebagai produsen Aqua. Dengan demikian hasil penelitian dan implikasi manajerial dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan pada industri-industri lain diluar obyek penelitian.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

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

Penelitian mendatang hendaknya mengambil obyek penelitian pada industri jasa. Dengan pengambilan obyek penelitian pada industri jasa, peneliti akan dapat mengamati perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas hubungan pemasaran antara industri manufaktur dengan industri jasa.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, James C. dan James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", **Journal of Marketing**, Vol. 54, January, pp. 42-58
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 61, April, pp. 35-51
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, dan Sejo Oh, 1987, "Developing Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 51, April, pp. 11-27
- Ferdinand, Augusty, 2000, "**Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan strategik**", Research Paper Series, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- , 2002, **Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ganesan, Shankar, 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 58, April, pp. 1-19
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, dan Nirmala Kumar, 1999, "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVI, May, pp. 223-238
- Heide, Jan B. dan George John, 1990, "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationship", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXVII, February, pp. 24-36
- Indriantoro, Nur & Supomo, 1999, "**Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen**", BPFE Yogyakarta
- Kalwani, Manohar dan Narakesari Narayandas, 1995, "Long-Term Manufacturer-Supplier Relationship: Do They Pay Off for Supplier Firms?", **Journal of Marketing**, Vol. 59, Januari, pp. 1-16
- Kotler, 1997, "**Manajemen Pemasaran**", PT Prenhallindo, Jakarta
- McKenna, Regis, 1991, "**Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer**", Addison-Wesley Publishing Company, Inc, pp. 1-242

- Mohr, Jakki dan John R. Nevin, 1990, "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", **Journal of Marketing**, October, pp. 36-51
-, Robert J. Fisher, dan John R. Nevin, 1996, "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control", **Journal of Marketing**, Vol. 60, July, pp. 103-115
- Monezka, Robert M., Kenneth J. Petersen, Robert B. Handfield, dan Gary L. Ragatz, 1998, "Success Factors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective", **Decision Sciences**, Vol. 29, No. 3, Summer, pp. 553-577
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman, 1993, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 57, January, pp. 81-101
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 58, July, pp. 20-38
- Shamdasani, Prem N., dan Jagdish N. Sheth, 1994, "An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances", **European Journal of Marketing**, Vol. 29, No. 4, pp. 6-23
- Smith, J. Brock dan Donald W. Barclay, 1999, "Selling Partner Relationships: The Role of Interdependence and Relative Influence", **Journal of Personal Selling and Sales Management**, Vol. XIX, No. 4, Fall, pp. 21-40
- Sugiyono, 2002, **Metode Penelitian Bisnis**, CV Alfabeta, Bandung
- Tung, Khoe Yao, 1997, "Relationship Marketing Strategi Kemampuan Jangka Panjang", **Usahawan**, No.03, Th.XXVI, Maret, pp. 6-10