

**ANALISIS PENGARUH KETERGANTUNGAN,
KOMITMEN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEMITRAKERJAAN
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
KINERJA PEMASARAN**
*(Studi Terapan pada Penyalur Suku Cadang Sepeda Motor Honda
Di Kota Semarang)*



Tesis

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

Oleh:
GANGGA RIDHA RASPATI
C 4 A 000 235

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2003**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KETERGANTUNGAN,
KOMITMEN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEMITRAKERJAAN
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA
PEMASARAN**

(Studi Terapan pada Penyalur Suku Cadang Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)

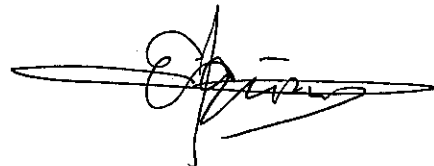
yang disusun oleh Gangga Ridha Raspati, NIM C 4 A 000 235
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 31 Januari 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



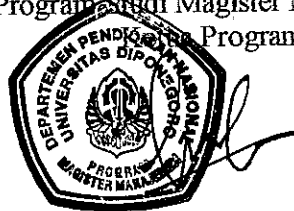
Drs. Soemarno, MSIE

Pembimbing Anggota



Drs. Sugiono, MSIE

Semarang, 31 Januari 2003
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

UPT-PUSTAK-UNDIP
No. Daft: 2080/T/mar/03
Tgl. : 6 Feb 04



Sertifikat

Saya, *Gangga Ridha Raspati*, yang bertandatangan 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 pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 31 Januari 2003

Gangga Ridha Raspati

ABSTRAKSI

Meningkatnya kompleksitas aktivitas bisnis secara global mengharuskan pelaku bisnis untuk menciptakan suatu formulasi baru dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin berat, dan sekaligus mencapai keberhasilan tujuan perusahaan. Formulasi baru yang tengah menjadi tren saat ini adalah penciptaan hubungan jangka panjang atau kerjasama antar pihak-pihak yang terkait dalam jaringan kerja. Dalam penelitian ini, hubungan jangka panjang yang dimaksud disebut dengan kemitrakerjaan, dimana kemitrakerjaan dengan koordinasi, kooperasi, kompatibilitas, dan aktivitas teknis yang lebih baik menjadi hal penting dalam pencapaian keberhasilan bersama bagi masing-masing pihak yang terkait.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis faktor-faktor penting yang mempengaruhi kemitrakerjaan, seperti: ketergantungan, komitmen, dan kepercayaan, dimana faktor-faktor tersebut merupakan agenda penelitian mendatang dari para peneliti terdahulu seperti yang terdapat dalam Bab I. Dalam penelitian ini, juga dianalisis mengenai pengaruh kemitrakerjaan terhadap kinerja pemasaran. Industri yang dijadikan obyek penelitian adalah penyalur suku cadang sepeda motor Honda di kota Semarang, dan alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dari paket statistik AMOS 4.0.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa kemitrakerjaan memiliki pengaruh tertinggi terhadap kinerja pemasaran, yang kemudian diikuti dengan pengaruh ketergantungan, komitmen, dan kepercayaan terhadap kemitrakerjaan. Dari penelitian ini dapat diambil implikasi manajerial yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pengambil keputusan perusahaan, yaitu sangat penting bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara kemitrakerjaan yang berkualitas dengan jaringan kerja sebagai upaya peningkatan kinerja pemasaran melalui faktor-faktor ketergantungan, komitmen, dan kepercayaan.

Dengan segala keterbatasan penelitian akan minimnya jenis obyek dan area penelitian, serta variabel lain yang mempengaruhi kemitrakerjaan, maka pada agenda penelitian mendatang bagi penelitian lanjutan diharapkan untuk meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap kemitrakerjaan, seperti: fleksibilitas (Johnson, 1999), pada industri dan area penelitian yang lebih luas.

ABSTRACT

It is needed to create a new strategic formula for decision makers to face the more globally competitive and challenging industrial world in the very near future. The formula that has been investigated in this study is a long term relationships, herein after called *kemitrakerjaan* or working partnerships in channel relationships. *Kemitrakerjaan* with strongly coordination, cooperation, compactibility, and better technical activities will improve the marketing performance of each party in the relationships.

This study investigates the strategic role of long term relationships through the concept of *kemitrakerjaan*. Following the conceptual development of *kemitrakerjaan*, the author reports a study of its antecedents and market performance as the outcome. A survey of 112 agents of spare parts Honda in Semarang revealed that marketing performance of each party in a high *kemitrakerjaan* would increase through a strong dependence, commitment, and trust. Structural Equation Model is employed to estimate the data.

Several more specific important findings have emerged from this study in terms of the antecedents and marketing performance as the outcome. Significantly, dependence indicated by replaceability, commitment indicated by highly sacrifice, and trust indicated by highly benevolence influence *kemitrakerjaan*. The estimation results the higher level of *kemitrakerjaan* through strongly cooperation will increase market performance of each party. It is important for the decision makers or managers to build *kemitrakerjaan* with its channel relationships to achieve a higher marketing performance, and to maintain it through optimalizing the level of dependence, commitment, and trust.

With the limitations of small object and research area, it is suggested for future research to investigate another relevan variabel, such: flexibility (Johnson, 1999), in a larger industries and research area.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan tesis ini penulis telah banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan saran saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Soemarno, MSIE, selaku Dosen Wali sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak membantu dalam penulisan tesis ini.
3. Drs. Soegiono, MSIE, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang pula banyak membantu penyelesaian tesis ini.
4. Segenap dosen dan pengelola Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
5. Kedua orangtua penulis, yang teramat banyak memberikan dukungan, semangat, dan doa restu.
6. Seluruh rekan MM Undip Angkatan XIV Pagi yang telah memberi bantuan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga terwujudnya tesis ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah pula banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dikarenakan segala keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan tesis ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis kembali mengucapkan banyak terimakasih dan berharap bahwa sumbangan pemikiran yang penulis sampaikan melalui tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Semarang, 31 Januari 2003

Penulis



(Gangga Ridha Raspati)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Tesis.....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Tesis (Sertifikat).....	iii
Abstraksi	iv
Abstract.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Daftar Pustaka.....	86
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	5
1.4 Definisi definisi Utama.....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	7
2.1 Konsep Dasar	7
2.1.1 Kemitrakerjaan.....	8

2.1.2 Pengaruh Ketergantungan terhadap Kemitrakerjaan	11
2.1.3 Pengaruh Komitmen terhadap Kemitrakerjaan.....	13
2.1.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kemitrakerjaan.....	16
2.1.5 Pengaruh Kemitrakerjaan terhadap Kinerja Pemasaran.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
2.4 Dimensionalisasi Variabel	23
2.4.1 Variabel Ketergantungan	23
2.4.2 Variabel Komitmen.....	24
2.4.3 Variabel Kepercayaan	25
2.4.4 Variabel Kemitrakerjaan.....	26
2.4.5 Variabel Kinerja Pemasaran.....	27
2.5 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel.....	28
2.5.1 Hipotesis.....	28
2.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.1.1 Data Primer	30
3.1.2 Data Sekunder.....	30
3.2 Populasi	31
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4 Teknik Analisis	33
3.4.1 Analisis Kuantitatif.....	33
BAB IV ANALISIS DATA.....	42
4.1 Gambaran Obyek Penelitian	42
4.2 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	43

4.2.1 Langkah 1: Pengembangan Model Teoritis	43
4.2.2 Langkah 2: Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram).....	43
4.2.3 Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.....	43
4.2.4 Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	43
4.2.4.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA)	45
4.2.4.1.1 Confirmatory Factor Analysis – Exogenous.....	45
4.2.4.1.2 Confirmatory Factor Analysis – Endogenous.....	48
4.2.4.2 Structural Equation Model.....	50
4.2.5 Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi	54
4.2.6 Langkah 6: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	54
4.2.6.1 Asumsi asumsi SEM.....	54
4.2.6.1.1 Ukuran Sampel.....	54
4.2.6.1.2 Asumsi Normalitas Data.....	55
4.2.6.1.3 Outliers.....	56
4.2.6.1.3.1 Univariate Outliers.....	56
4.2.6.1.3.2 Multivariate Outliers.....	58
4.2.6.1.4 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas	58
4.2.6.2 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik	59
4.2.7 Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model.....	60
4.3 Uji Reliabilitas dan Varians Ekstrak.....	62
4.3.1 Uji Reliabilitas	62
4.3.2 Varians Ekstrak.....	64
4.4 Kesimpulan Pengujian Hipotesis	66

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	69
5.1 Kesimpulan Hipotesis	69
5.1.1 Pengaruh Ketergantungan terhadap Kemitrakerjaan	70

5.1.2 Pengaruh Komitmen terhadap Kemitrakerjaan.....	71
5.1.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kemitrakerjaan.....	72
5.1.4 Pengaruh Kemitrakerjaan terhadap Kinerja Pemasaran.....	73
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	74
5.3 Implikasi Teoritis.....	78
5.4 Implikasi Manajerial.....	81
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.6 Agenda Penelitian Mendatang.....	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
Gambar 2.2 Model dari Variabel Ketergantungan.....	23
Gambar 2.3 Model dari Variabel Komitmen	24
Gambar 2.4 Model dari Variabel Kepercayaan	25
Gambar 2.5 Model dari Variabel Kemitrakerjaan	26
Gambar 2.6 Model dari Variabel Kinerja Pemasaran.....	27
Gambar 3.1 Diagram Alur	35
Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis – Exogenous.....	46
Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis – Endogenous.....	48
Gambar 4.3 Full Structural Equation Model.....	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.1 Variabel dan Dimensinya.....	35
Tabel 3.2 Model Persamaan Struktural.....	36
Tabel 3.3 Model Pengukuran.....	37
Tabel 3.4 Goodness of Fit Index.....	40
Tabel 4.2 Sample Covariances.....	44
Tabel 4.3 Indeks Pengujian Kelayakan CFA – Exogenous	46
Tabel 4.4 Regression Weights CFA – Exogenous.....	47
Tabel 4.5 Indeks Pengujian Kelayakan CFA – Endogenous	49
Tabel 4.6 Regression Weights CFA – Endogenous.....	49
Tabel 4.7 Indeks Pengujian Kelayakan Full SEM	52
Tabel 4.8 Regression Weights Full SEM.....	53
Tabel 4.9 Assessment of Normality.....	55
Tabel 4.10 Descriptive Statistics.....	57
Tabel 4.11 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index.....	59
Tabel 4.12 Standardized Residual Covariances.....	61
Tabel 4.13 Estimasi Parameter Regression Weight.....	66
Tabel 4.14 Kesimpulan Hipotesis.....	68
Tabel 5.1 Estimasi Parameter Regression Weight.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Draft Kuesinoer
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Komputasi AMOS 4.0
- Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menyikapi fenomena akan meningkatnya kompleksitas dan dinamisme kebutuhan pelanggan, kemajuan teknologi, persaingan bisnis, dan aktivitas pemasaran perusahaan di era yang semakin kompetitif ini, maka dibutuhkan adanya suatu usaha kerjasama antar pihak pihak yang terkait dalam jaringan kerja sebagai upaya untuk membangun kekuatan bersama secara intensif dan pencapaian tujuan masing masing pihak secara bersama sama.

Aliran produk dari pabrikan hingga ke tangan konsumen, mutlak dibutuhkan saluran distribusi sebagai upaya efisiensi perusahaan dalam penghematan biaya distribusi, sekaligus penyebaran produk yang lebih luas. Dalam mengefektifkan aliran produk, diperlukan timbulnya kesadaran masing masing pihak untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan jaringan kerja, dimana kesadaran tersebut muncul dari adanya pemahaman bahwa masing masing pihak berperan penting terhadap kesuksesan pihak lainnya.

Kerjasama atau hubungan jangka panjang yang dimaksud adalah kemitrakerjaan dengan harapan akan memperoleh efektivitas dan efisiensi kerja. Efisiensi dari kemitrakerjaan akan diperoleh ketika timbul ketergantungan atau hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dari pihak pihak yang terkait dalam kemitrakerjaan (Lee dan Kim, 1999, p. 38). Keberhasilan kemitrakerjaan juga

tidak terlepas dari besarnya investasi yang ditanamkan oleh masing masing pihak sebagai perwujudan dari komitmen dan kepercayaan, karena tanpa keduanya, kemitrakerjaan tidak akan pernah terbangun (Doney dan Cannon, 1997, p. 39).

Menyadari pentingnya hubungan jangka panjang yang dimanifestasikan ke dalam kemitrakerjaan tersebut, maka pada penelitian ini akan diselidiki faktor faktor anteseden utama dari kemitrakerjaan, dimana faktor faktor tersebut menurut Ganesan (1994, dalam Kalwani dan Narayandas, 1995, p. 3) adalah ketergantungan dan kepercayaan. Temuan menarik lainnya adalah pernyataan Morgan dan Hunt (1994, p. 22) yang menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan sebagai kunci utama atas keberhasilan hubungan pemasaran, bukan power dan kemampuannya untuk mengkondisikan pihak lainnya, sehingga Morgan dan Hunt (1994, p. 34) menyarankan variabel ketergantungan untuk diteliti lebih lanjut dalam agenda penelitian mendatang. Sebaliknya, Thorelli (1986, p. 38) berpendapat bahwa *power* adalah konsep utama dalam analisis jaringan kerja, karena keberadaannya mampu mengkondisikan pihak lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Johnson (1999, p. 13) juga menunjukkan bahwa ketergantungan berpengaruh signifikan terhadap integrasi strategis, sementara komitmen dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan, sehingga kemudian Johnson (1999, p. 15) mengusulkan komitmen dan kepercayaan, sebagai variabel untuk diteliti dalam penelitian penelitian selanjutnya.

Perhatian utama dalam penelitian ini bermula dari pemahaman "mutual benefit", yaitu kesuksesan distributor suku cadang sepeda motor Honda dalam pemasaran produknya sebagai bentuk kepedulian terhadap purna jual tidak terlepas

dari kesuksesan pemasaran dari penyalur penyalurnya, demikian pula sebaliknya, penyalur penyalur suku cadang tersebut membutuhkan program program pendukung yang diberikan distributor tersebut untuk menyokong keberhasilannya. Dari pemahaman ini kemudian muncul suatu kesadaran untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang berorientasikan kemitrakerjaan. Dipilihnya suku cadang sepeda motor Honda dalam penelitian ini dikarenakan keberhasilan penjualan sepeda motor Honda dalam meraup porsi pasar terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 63,2% dari keseluruhan penjualan sepeda motor periode Januari – November 2002 (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, dalam Jawa Pos, 27 Desember 2002, p. 9). Dalam artikel tersebut, disebutkan pula bahwa keberhasilan penjualan sepeda motor Honda tidak terlepas dari keberhasilan jaringan kerja dalam menjaga *brand image* Honda, yaitu melalui ketersediaan kemudahan akan perawatan dan suku cadang dengan cakupan jaringan kerja yang sangat luas..

Di kota Semarang, sebagai ibukota Jawa Tengah, terdapat dua (2) distributor utama suku cadang Honda dengan jaringan kerja (penyalur suku cadang Honda) yang cukup luas demi memenuhi kebutuhan pelanggan sepeda motor Honda akan suku cadang. Dari hasil penelitian awal, terdapat lebih dari seratus (155) penyalur suku cadang Honda yang tersebar di seluruh kota Semarang, sehingga penelitian ini diterapkan pada seluruh penyalur suku cadang sepeda motor Honda di Kota Semarang, dengan harapan hasil dari penelitian ini kemudian mampu mewakili kemitrakerjaan yang dibangun oleh penyalur suku cadang sepeda motor Honda

dengan distributor utamanya di wilayah kerja lain, dan perkembangan industri tersebut di masa yang akan datang.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana kiat kiat penyalur suku cadang sepeda motor Honda dalam mempertahankan bahkan meningkatkan kemitrakerjaan dengan distributornya sebagai langkah strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka, melalui variabel variabel ketergantungan, komitmen, dan kepercayaan, seperti agenda agenda penelitian mendatang yang disarankan oleh peneliti peneliti terdahulu tersebut di atas.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang telah diuraikan dalam sub bab latar belakang, maka permasalahan penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ketergantungan terhadap kemitrakerjaan;
2. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap kemitrakerjaan;
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kemitrakerjaan; dan
4. Bagaimana pengaruh kemitrakerjaan terhadap kinerja pemasaran.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh ketergantungan terhadap kemitrakerjaan.
2. Menganalisis pengaruh komitmen terhadap kemitrakerjaan.

3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kemitrakerjaan.
4. Menganalisis pengaruh kemitrakerjaan terhadap kinerja pemasaran.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi akademisi dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran, dengan memberikan kontribusi terhadap kajian mengenai pengaruh ketergantungan, komitmen, dan kepercayaan terhadap kemitrakerjaan, dan pengaruh kemitrakerjaan terhadap kinerja pemasaran.
2. Bagi praktisi pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan pula mampu sebagai bahan masukan bagi penyalur (*reseller*) dalam mengembangkan hubungan kemitrakerjaan dengan distributornya sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

1.4 Definisi-definisi Utama

Kemitrakerjaan didefinisikan sebagai suatu tingkat saling memahami dan mengakui keberhasilan dari tiap tiap perusahaan bergantung pada pihak lainnya, dengan masing masing pihak secara konsekuen bertindak atau berusaha untuk melakukan usaha koordinasi yang difokuskan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan secara bersama sama (Anderson dan Narus, 1990, p. 42).

Ketergantungan menurut Kumar, Scheer, dan Steenkamp (1998, p. 226) merupakan suatu bentuk pertukaran nilai nilai penting yang dilakukan oleh pihak

yang terkait dalam suatu hubungan kerjasama untuk mencapai tujuan masing masing pihak secara bersama sama.

Komitmen didefinisikan sebagai suatu sikap saling percaya bahwa kelangsungan hubungan sangatlah penting sebagai jaminan upaya dalam menjaga hubungan yang telah dibangun Morgan dan Hunt (1994, p. 23).

Kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (1994, p. 23) sebagai keyakinan satu pihak terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan pertukaran..

Kinerja pemasaran sebagai hasil dari hubungan jangka panjang menurut Kalwani dan Narayandas (1995, p. 2) merupakan konsep pengukuran atas prestasi perusahaan dari hasil hubungan jangka panjang antara dua belah pihak.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Konsep Dasar

Porter (1980 dalam Johnson 1999, p. 5) mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan tujuan internal, suatu perusahaan seharusnya menghindari ketergantungan pada rekanan rekanan bisnisnya. Pernyataan senada dengan Porter tersebut juga dikemukakan oleh beberapa peneliti (seperti Buchanan 1992; Frazier dan Rody 1991; dan Gaski 1984, dalam Johnson 1999, p. 5). Demikian pula dengan Alderson (1965, p. 239) mengungkapkan bahwa aspek kerjasama dari pelaku ekonomi telah diabaikan, dimana saat itu banyak ahli ahli ekonomi hanya berbicara mengenai teori persaingan, yaitu persaingan murni dan sempurna, sementara saat itu tidak ada penelitian ataupun isu isu mengenai teori kerjasama.

Pada dekade belakangan ini, muncul paradigma baru dengan adanya perubahan besar terhadap teori dan praktek pemasaran yaitu *relationship marketing* atau hubungan pemasaran yang meliputi *Relational Contracting* (Mac-Neil 1980), *Relational Marketing* (Dwyer, Schurr, dan Oh 1987), *Working Partnerships* (Anderson dan Narus 1990), *Symbiotic Marketing* (Varadarajan dan Rajaratnam 1986), *Strategic Alliances* (Day 1990), *Co-marketing Alliances* (Bucklin dan Sengupta 1993), dan *Internal Marketing* (Arndt 1983, Berry dan Parasuraman 1991). Apapun istilah yang digunakan oleh peneliti peneliti di atas ataupun yang lainnya, pada hakikatnya hubungan pemasaran mengacu pada keseluruhan aktivitas

pemasaran yang bertujuan pada penciptaan, pembangunan dan pemeliharaan keberhasilan dari hubungan pertukaran (Morgan dan Hunt 1994, p.22).

Beberapa penelitian akhir akhir ini berhasil menunjukkan keuntungan dari hubungan antar perusahaan atau *Interfirm Relationship* (IFR) (seperti Anderson dan Weitz 1992; Dwyer dan Oh 1987; Ganesan 1994, dalam Johnson 1999, p. 4) dimana para peneliti tersebut mengakui pentingnya IFR sebagai aset strategis. Kalwani dan Narayandas (1995, p. 2) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil yang diperoleh dari pengelolaan hubungan jangka panjang secara efektif bagi kedua belah pihak adalah peningkatan pertumbuhan penjualan dan profitabilitas.

Selain pemerolehan hasil yang positif terhadap kinerja pemasaran yang diindikasikan melalui peningkatan pertumbuhan penjualan dan profitabilitas, seperti yang dijelaskan diatas, hasil positif lain dari hubungan jangka panjang adalah pemerolehan posisi bersaing (Barney 1991, dalam Johnson 1999, p. 5). Sependapat dengan Barney, Johnson (1999, p. 5) juga mengungkapkan bahwa integrasi strategis akan memberikan posisi bersaing bagi kedua belah pihak yang terkait. Demikian pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwyer, Schurr, dan Oh (1987, dalam Kalwani dan Narayandas, 1995, p. 1) yang mengungkapkan bahwa hubungan jangka panjang dapat memberikan hasil yang positif yaitu keunggulan bersaing.

2.1.1. Kemitrakerjaan

Dalam penelitiannya, Anderson dan Narus (1990, p. 42) menyatakan bahwa saat ini dibutuhkan pemahaman yang lebih baik akan kemitrakerjaan oleh pihak pihak yang terkait, dimana kemitrakerjaan dengan koordinasi pemasaran dan aktivitas

teknis yang lebih baik menjadi hal penting bagi pencapaian keberhasilan bersama kedua belah pihak. Didefinisikan pula bahwa kemitrakerjaan sebagai suatu tingkatan saling memahami dan menyadari bahwa keberhasilan suatu pihak bergantung pada pihak lainnya sehingga kemudian masing-masing pihak secara konsekuen berusaha untuk melakukan koordinasi yang berfokus pada pemenuhan kepuasan kebutuhan kebutuhan pelanggan secara bersama sama. Diungkapkan pula bahwa pihak hilir telah mensinyalir untuk mengkonsentrasikan pada hubungan dengan pihak hulunya yang memberikan komitmen jangka panjang (1990. p. 42). Jadi, kemitrakerjaan pada hakikatnya adalah dua pihak sebagai partisipan dalam suatu hubungan pertukaran yang sama, meski keduanya berbeda dalam pelaksanaan fungsi pemasarannya, akan tetapi diharapkan keselarasan (*symmetry*) dalam konstruksi perilaku yang membangun hubungan tersebut (Anderson dan Narus, 1990, p. 43). Kembali ditegaskan bahwa kerjasama dengan mitra kerja perusahaan dalam upaya pemerolehan keuntungan bersama akan meningkatkan persepsi masing masing pihak akan kompatibilitas dengan mitra kerjanya (Anderson dan Narus, 1990, p. 46).

Kalwani dan Narayandas (1995, p. 2) menerangkan bahwa pihak hilir yang membentuk kemitraan atau aliansi strategis dengan pihak hulunya disebabkan oleh adanya keinginan untuk melakukan hubungan kolaborasi jangka panjang sebagai upaya peningkatan kinerja pemasarannya. Diterangkan pula bahwa hubungan dekat tersebut dapat digambarkan melalui suatu tingkatan dari upaya bersama, harapan kelanjutan hubungan dan usaha usaha verifikasi (Kalwani dan Narayandas, 1995, p. 14). Smith dan Barclay (1997, p. 3) menyebutkan bahwa menyadari keuntungan

keuntungan yang diperoleh dari aliansi penjualan pada tingkat organisasional, maka perwakilan perwakilan penjualan dari perusahaan perusahaan aliansi harus mau untuk bekerjasama dan harus bekerjasama sebagai mitra yang sesungguhnya dalam suatu situasi penjualan yang spesifik sehingga akan diperoleh efektifitas dari hubungan tersebut. yang diukur dari kepuasan dan *perceived task performance*. *Perceived task performance* adalah suatu tingkatan dimana kedua belah pihak mitra penjualan menyadari bahwa hubungan mereka tersebut telah efektif dalam merealisasikan tujuan tujuan kinerja penjualan (Bucklin dan Sengupta 1993, dalam Smith dan Barclay, 1997, p. 5).

Johnson (1999, p. 5) menyebutkan integrasi strategis sebagai terminologi lain dari kemitrakerjaan, dimana hubungan antar perusahaan tersebut dimulai ketika hubungan pertukaran yang dibangun menjadi satu hal yang penting dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Johnson (1999, p. 5) menjelaskan pula bahwa hubungan pertukaran dua belah pihak tersebut meliputi penggabungan sumber daya dan perluasan penggabungan kemampuan, untuk meningkatkan posisi bersaing bagi pihak pihak yang terlibat didalamnya. Substansi pemerolehan dari penggabungan penggabungan yang dilakukan antara lain pembagian informasi, transaksi yang sederhana dan efisien, penghematan biaya, pengelolaan logistik, waktu tunggu yang lebih pendek, dan program program pemasaran lainnya, seperti penggabungan promosi dan respon yang cepat (Johnson, 1999, p. 5-6). Jadi, suatu perusahaan bergabung secara strategis dengan mitrakerjanya untuk menciptakan nilai penting yang tidak dapat dilakukan perusahaan itu secara individual. Dent dalam

artikelnya (2000, p. 23) mengemukakan bahwa ketika para pesaing bisnis mampu menjiplak teknologi baru, ataupun menciptakan desain yang luar biasa hebat, namun mereka akan sangat kesulitan dalam meniru atau menciptakan kemitraan yang berkualitas.

Senada dengan pernyataan pernyataan di atas, Jap (1999, p. 464) menegaskan bahwa upaya koordinasi atau kemitrakerjaan dalam hubungan antar perusahaan timbul dari adanya kesadaran dan pemahaman masing masing pihak bahwa keberhasilan suatu pihak tidak terlepas dari andil pihak lain atau mitranya. Dijelaskan pula bahwa kemitrakerjaan memungkinkan kedua belah pihak untuk membagi informasi, kesempatan, dan proses teknis lainnya sebagai fasilitator dalam pemerolehan keunggulan bersaing.

Jadi, nilai penting yang diperoleh dari kemitrakerjaan adalah efektifitas dan efisiensi kerja dari hubungan tersebut, dan faktor faktor anteseden utama dalam kemitrakerjaan adalah ketergantungan, komitmen, dan kepercayaan (Anderson dan Narus, 1990; Ganesan 1994; Morgan dan hunt, 1994; Johnson 1999).

2.1.2. Pengaruh Ketergantungan terhadap Kemitrakerjaan

Ketergantungan muncul atau dihasilkan dari suatu hubungan pertukaran dimana tiap tiap partisipannya memperoleh keuntungan bersama dari interaksi tersebut (Lee dan Kim, 1999, p. 38). Kumar, Scheer, dan Steenkamp (1998, p. 226) juga menyebutkan bahwa ketergantungan merupakan upaya untuk memperoleh

keuntungan bagi kedua belah pihak yang terkait melalui pembagian atau pertukaran sumberdaya sumberdaya penting yang dimiliki.

Anderson dan Narus (1990, p. 43) telah mengkonsepkan ketergantungan sebagai standar yang menggambarkan kualitas secara keseluruhan dari hasil hasil hubungan (ekonomi, sosial, dan teknis) yang dapat dipergunakan oleh masing masing pihak yang terkait dalam suatu hubungan pertukaran yang dibangun. Ketergantungan, menurut Kumar, Scheer dan Steenkamp (1998, p. 229) dapat diukur dari nilai yang diperoleh (*value received*), dan kemampuan pengalihan (*replaceability*).

Anderson dan Narus (1990, p. 43) menjelaskan pengaruh ketergantungan terhadap kemitrakerjaan dengan menyebutkan bahwa keselarasan atau simetri diharapkan dalam konstruksi perilaku yang membangun hubungan tersebut. Maksudnya adalah diperlukan adanya kerjasama atau pembagian sumberdaya untuk kekuatan bersama dalam mencapai atau memperoleh keuntungan dari hubungan pertukaran yang dibangun oleh keduabelah pihak walaupun keduanya memiliki fungsi pemasaran yang berbeda. Pernyataan senada juga dikemukakan oleh Kumar, Scheer dan Steenkamp (1998, p. 226) yang menyebutkan ketika satu pihak mempunyai sumberdaya sumberdaya penting, seperti modal, pengalaman, informasi, aset, afiliasi, atau bahkan status yang memberikan pihak lainnya keuntungan yang tidak mudah digantikan, maka ketergantungan akan muncul. Pertukaran sumberdaya penting sebagai bentuk nyata dari ketergantungan menurut Johnson (1999, p. 5-6) antara lain pembagian informasi, transaksi langsung dan efisien, penghematan biaya, inovasi teknologi dan proses, pemberian waktu tunggu yang cepat dalam

pengembangan produk, manajemen logistik, dan program program pemasaran lainnya, penyertaan promosi, dan waktu respon yang lebih cepat.

Dari hasil penelitiannya, Lusch dan Brown (1996, p. 33) mengungkapkan secara jelas bahwa ketergantungan memiliki implikasi bagi kemitrakerjaan dalam hal pengelolaan dan pengaturan. Demikian pula dengan Kumar, Scheer dan Steenkamp (1995, p. 354) menyebutkan bahwa kemitrakerjaan dengan ketergantungan simetris yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yang terkait. Johnson (1996, p. 6) menegaskan bahwa ketergantungan pada mitra kerja tidak seharusnya dipandang sebagai beban, melainkan hubungan tersebut seharusnya dipandang sebagai sarana untuk memperoleh sumberdaya sumberdaya penting yang strategis.

Berdasarkan pada pemikiran pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan:

Hipotesis 1: Semakin tinggi ketergantungan, maka semakin baik pula tingkat kemitrakerjaan.

2.1.3. Pengaruh Komitmen terhadap Kemitrakerjaan

Komitmen oleh Anderson dan Weitz (1992, p. 19) didefinisikan sebagai suatu keinginan dan keyakinan untuk membangun hubungan yang stabil dengan kesungguhan untuk memberikan pengorbanan guna menjaga atau mempertahankan hubungan tersebut. Juga menyebutkan bahwa komitmen dapat diukur dari loyalitas, harapan akan kelangsungan hubungan, kesungguhan untuk berinvestasi, kesediaan

untuk melakukan pengorbanan guna memperoleh keuntungan jangka panjang (Anderson dan Weitz, 1992, p. 23).

Komitmen dapat dimanifestasikan melalui investasi investasi spesifik yang diberikan dan pernyataan kontrak kerja, dimana keduanya merupakan sinyallemen dari keyakinan dan pengorbanan yang juga menunjukkan niat baik dan bentuk ikatan dari kedua pihak dalam suatu kemitraan (Anderson dan Weitz, 1992, p. 20-21). Senada dengan pendapat Anderson dan Weitz yang menyebutkan investasi spesifik sebagai manifestasi dari komitmen, Morgan dan Hunt (1994, p. 74) menyebutkan bahwa kerugian kerugian dari penghentian kemitrakerjaan, keuntungan kemitrakerjaan dan pembagian sumberdaya bernilai penting berpengaruh langsung terhadap komitmen.

Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992, p. 316) mengatakan bahwa komitmen yang dilakukan dalam kemitrakerjaan merupakan perwujudan dari keinginan kuat tiap tiap pihak dalam menjaga atau mempertahankan hubungan penting tersebut. Berry dan Parasuraman (1991, p. 139) menegaskan bahwa kemitrakerjaan dibangun atas dasar komitmen bersama kedua belah pihak. Morgan dan Hunt (1994, p. 23) menyatakan bahwa komitmen merupakan hal utama dalam hubungan pertukaran, karena pihak pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut menyadari bahwa komitmen merupakan kunci untuk memperoleh hasil hasil yang bernilai bagi keduanya, sehingga mereka berupaya untuk membangun dan memelihara kemitrakerjaan melalui komitmen.

Frazier dan Lassar (1996, p. 42) menyatakan bahwa ketika program program pendukung oleh pihak hulu diberikan kepada pihak hilir dalam hubungannya dengan investasi yang ditanamkan pihak hilir pada pihak hulu, maka kedua belah pihak tersebut telah memberikan sinyalemen adanya keinginan untuk menyukseskan kemitrakerjaan mereka, yang berarti pula komitmen telah berperan di dalamnya. Fein dan Anderson (1997, p. 22) menyebutkan ketika kemitrakerjaan telah terbangun antara dua belah pihak dengan ditandai adanya transaksi atau pertukaran investasi spesifik diantara keduanya maka secara bersama muncullah komitmen sebagai perlindungan terhadap aset aset yang telah ditanamkan dalam hubungan tersebut.

Dorsch, Swanson, dan Kelley (1998, p. 131) menyikapi komitmen sebagai niatan atau kesungguhan untuk membangun dan memelihara kemitrakerjaan, sehingga keduabelah pihak dalam kemitrakerjaan akan lebih meningkatkan komitmen mereka pada hubungan tersebut, ketika keduanya menunjukkan kesungguhan yang lebih besar untuk membangun dan memelihara kemitrakerjaan tersebut. Siguaw, Simpson, dan Baker (1998, p. 107) menyebutkan pentingnya peranan komitmen dalam hubungan saluran, maka pemahaman yang lebih baik terhadap komitmen akan meningkatkan kemitrakerjaan. Demikian pula Johnson (1999, p. 7) menyebutkan bahwa komitmen memainkan peranan penting dalam hubungan antar perusahaan, dimana dari hasil penelitian tersebut, komitmen akan meningkatkan kemitrakerjaan. Senada dengan pendapat di atas, Jap dan Ganesan (2000, p. 229) menyatakan bahwa supplier yang berkomitmen tinggi pada kemitrakerjaan akan membantu retailer dalam memperoleh keunggulan bersaingnya, demikian pula sebaliknya dalam hubungan

antara program program pendukung yang diberikan dengan investasi spesifik yang ditanamkan.

Dari penjelasan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 2: Semakin tinggi komitmen, maka semakin baik pula tingkat kemitrakerjaan.

2.1.4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kemitrakerjaan

Dalam penelitiannya, Morgan dan Hunt (1994, p. 22) menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan dua faktor kunci dalam kemitrakerjaan, dimana kedua faktor itu akan menghasilkan kemitrakerjaan yang efisien, produktif dan efektif bagi kedua belah pihak yang terkait. Senada dengan pernyataan di atas, Doyle dan Roth (1992, p. 59) mengatakan bahwa pengembangan kepercayaan dalam kemitrakerjaan merupakan faktor kunci yang harus terus dipertahankan dan ditingkatkan sebagai cara untuk memperoleh tujuan dari hubungan penjualan.

Anderson dan Narus (1990, p. 45) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai bentuk keyakinan satu pihak bahwa pihak lain dalam kemitrakerjaan akan melakukan tindakan tindakan yang akan memberikan hasil positif pada pihak tersebut, dan tidak akan melakukan tindakan tindakan yang tidak diharapkan yang akan memberikan hasil negatif. Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993, p. 82), kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keinginan atau kemauan untuk bergantung pada mitra kerja yang diyakini atau dapat dipercaya. Morgan dan Hunt (1994, p. 23) mengemukakan bahwa kepercayaan sebagai bentuk keyakinan salah satu pihak akan

reliabilitas dan integritas pihak lainnya dalam kemitrakerjaan. Kepercayaan menurut Kumar, Scheer, dan Steenkamp dapat diukur dari ketulusan, kejujuran, reliabilitas, dan kredibilitas.

Dalam pemasaran jasa, Berry dan Parasuraman (1991, p. 107) menemukan bahwa pemasaran bidang jasa yang efektif tergantung pada pengelolaan kepercayaan, karena pelanggan biasanya membeli suatu produk jasa sebelum mengenalinya secara jelas. Dalam aliansi strategis, Sherman (1992, p. 78) mengemukakan bahwa rintangan terbesar terhadap kesuksesan aliansi adalah kurangnya kepercayaan. Di bidang ritel, Berry (1993, p. 1) menekankan bahwa kepercayaan merupakan modal dasar bagi loyalitas. Spekman (1988, p. 79) memandang kepercayaan sebagai hal yang sangat penting dalam hubungan pertukaran, dengan menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari kemitrakerjaan strategis. Dari pernyataan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memegang peranan penting terhadap kemitrakerjaan.

Dalam hubungannya dengan program pendukung dan investasi yang ditanamkan dalam kemitrakerjaan oleh kedua belah pihak, Doney dan Cannon (1997, p. 39) berpendapat bahwa investasi spesifik yang ditanamkan dalam kemitrakerjaan merupakan manifestasi dari kepercayaan oleh kedua belah pihak, dimana hal tersebut menunjukkan kemauan untuk berkorban dan bekerjasama. Dijelaskan pula bahwa kepercayaan akan meningkat sesuai dengan lamanya kemitrakerjaan, karena lamanya hubungan menunjukkan investasi yang ditanamkan oleh kedua belah pihak dalam kemitrakerjaan (Doney dan Cannon, 1997, p. 39). Dari hasil penelitiannya Doney dan

Cannon (1997, p. 48) menyimpulkan bahwa pihak hulu seharusnya menanamkan investasi yang signifikan untuk membangun dan memelihara kepercayaan pihak hilir sehingga pihak hilir itu akan lebih bersikap loyal dan akan lebih menguntungkan.

Senada dengan pernyataan pernyataan di atas, Dorsch, Swanson dan Kelley (1998, p. 130) menyatakan bahwa ketika suatu pihak mempercayai pihak lainnya, maka pihak tersebut akan bersedia tergantung pada pihak lainnya untuk memperoleh tujuan perusahaannya. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap perilaku pihak pihak dalam kemitrakerjaan, seperti pemecahan masalah bersama, dan mereduksi perilaku oportunistis atau perilaku curang. Temuan penting lainnya adalah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap stabilitas kemitrakerjaan. Johnson juga menyebutkan ketika satu pihak dapat mempercayai dan mengandalkan mitranya, maka pihak tersebut akan menilai lebih tinggi kemitrakerjaan sebagai suatu aset yang strategis (1999, p. 6-7).

Dari penjelasan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan:

Hipotesis 3: Semakin tinggi kepercayaan, maka semakin baik tingkat kemitrakerjaan.

2.1.5. Pengaruh Kemitrakerjaan terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran menurut Kalwani dan Narayandas (1995, p. 2) merupakan konsep pengukuran prestasi perusahaan yang dapat diukur dari pertumbuhan penjualan dan kemampulabaan, dan Johnson (1999, p. 11) menambahkan porsi pasar sebagai dimensi penting lainnya dari kinerja pemasaran.

Dalam hubungannya dengan kemitrakerjaan, Anderson dan Narus (1990, p. 42) mengungkapkan bahwa kemitrakerjaan dengan koordinasi pemasaran dan aktivitas teknis yang lebih baik merupakan hal penting dalam memperoleh hasil positif atau keberhasilan bagi kedua belah pihak. Ditegaskan pula bahwa bekerjasama dengan mitra kerja perusahaan untuk memperoleh keuntungan bersama akan meningkatkan persepsi tiap pihak akan kecocokan kerja dengan mitranya (p. 46). Anderson dan Weitz (1992, p. 18) mengungkapkan bahwa kedua belah pihak dalam saluran distribusi akan memperoleh kinerja pemasaran yang lebih tinggi melalui kerjasama daripada bekerja secara sendiri sendiri.

Dalam penelitiannya, Kalwani dan Narayandas (1995, p. 2) menyatakan bahwa perusahaan perusahaan penyalur yang mengembangkan hubungan jangka panjang akan memperoleh tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan penyalur yang menggunakan pendekatan transaksional dalam melayani pelanggan. Disebutkan pula bahwa penyalur penyalur yang mengembangkan hubungan jangka panjang tersebut akan memperoleh profitabilitas yang lebih tinggi melalui pengurangan biaya kebijakan operasional seperti penjualan dan biaya overhead administratif (Kalwani dan Narayandas, 1995, p. 2). Senada dengan pernyataan di atas, Lusch dan Brown (1996, p. 21) menyebutkan bahwa distributor dan penyalur yang bergantung satu dengan lainnya akan terus berinteraksi atau melakukan pertukaran dalam kemitrakerjaan selama hubungan itu menguntungkan bagi keduabelah pihak. Ganesan (1994, p. 3) mengemukakan bahwa perusahaan

perusahaan yang berorientasi pada hubungan jangka panjang akan berupaya memaksimalkan profit melalui serangkaian transaksi dengan mitra kerjanya.

Johnson (1999, p. 8) menjelaskan bahwa perusahaan perusahaan secara strategis akan berintegrasi dalam suatu hubungan antar perusahaan (*interfirm relationships*) karena hal tersebut akan memberi peningkatan pada kinerja finansialnya (*financial performance*). Contoh spesifik, peningkatan akses informasi, inovasi teknologi, waktu tunggu yang pendek, dalam pengembangan produk dan program program pendukung pemasaran lainnya seperti penyertaan promosi (*joint promotion*) akan meningkatkan daya saing perusahaan, yang juga secara langsung berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran.

Dari penjelasan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 4: Semakin baik tingkat kemitrakerjaan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

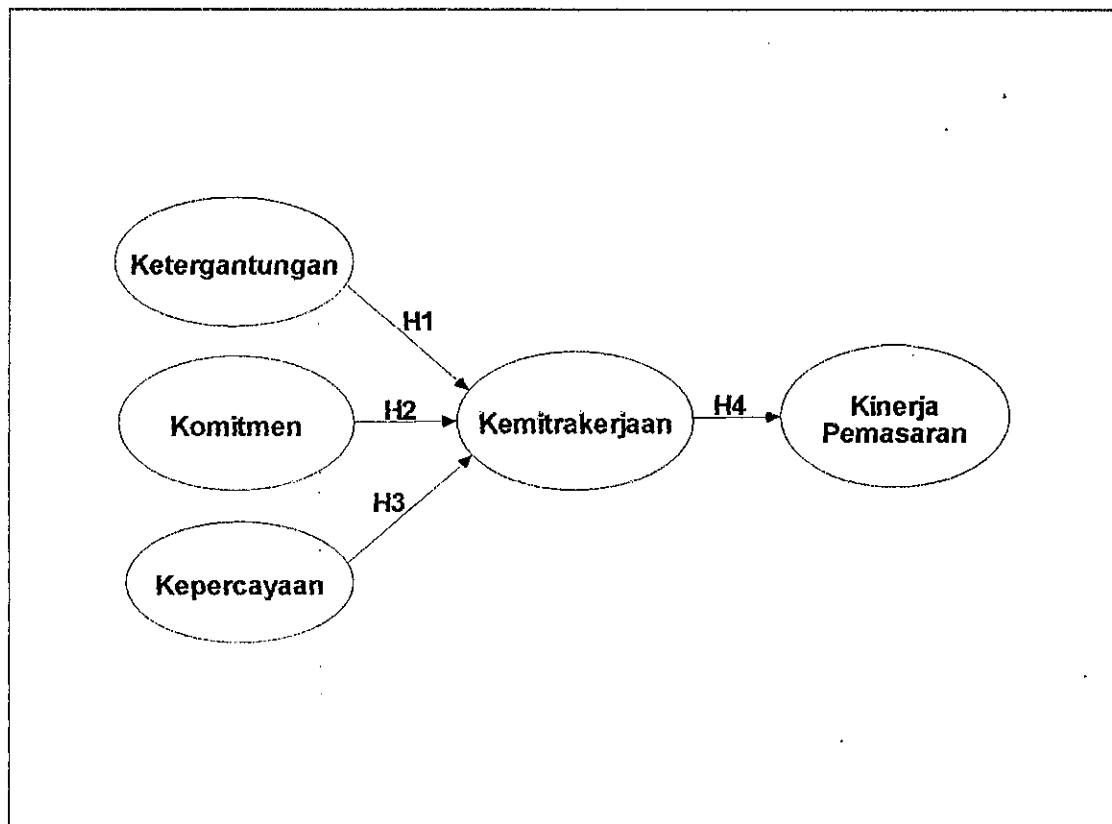
Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian & Obyek Penelitian	Variabel	Alat Analisis
Anderson, James C. & James A. Narus, 1990	A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships (Pabrik dan distributor dari berbagai jenis industri yang tergabung dalam the National Association of Wholesaler-Distributors)	Relative dependence, Communication, Outcomes Given Comparison Levels, Trust, Influence over partner firm, Influence by partner firm, Cooperation, Functionality of conflict, Conflict, Satisfaction	SEM, LISREL
Anderson, Erin; & Barton Weitz, 1992	The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel (Manufacturers and Industrial Distributors)	The perception of commitment, Self-reported and perceived pledges, Communication level, Reputation, and Relationships history	SEM
Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt, 1994	The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing (Independent automobile tire retailers)	Relationship termination costs, Relationship benefits, Shared values, Communication, Opportunistic behavior, Relationship Commitment, Trust, Acquiescence, Propensity to leave, Cooperation, Functional conflict, Uncertainty	LISREL VII
Kumar, Nirmalya; Lisa K. Scheer; & Jan-Benedict E. M. Steenkamp, 1998	Interdependence, Punitive Capability, and the Reciprocation of Punitive Actions in Channel Relationships (Automobile dealers in the Netherlands)	Interdependence, Punitive Capabilities, Reciprocation of Punitive Actions	Regression
Johnson, Jean L., 1999	Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as A Strategic Asset (Anggota industri distribusi perlengkapan & peralatan mesin industri)	Dependence, Age, Continuity Expectation, Flexibility, Relationship Quality, Uncertainty, Strategic Integration, Performance	SEM, LISREL VIII

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Dari penjelasan teori teori pada Telaah Pustaka di atas, maka Kerangka Pemikiran Teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



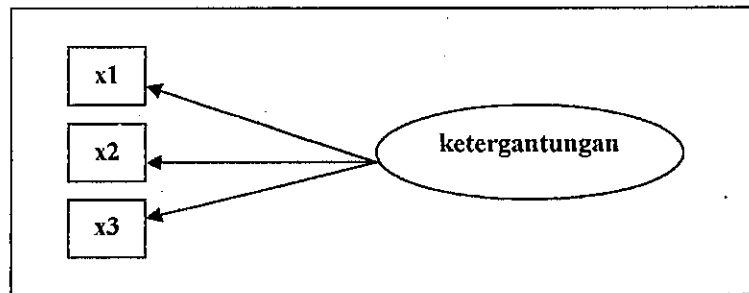
Keterangan: hipotesis beserta sumber yang dikembangkan untuk penelitian ini

2.4 Dimensionalisasi Variabel

2.4.1. Variabel Ketergantungan

Variabel Ketergantungan dibentuk dari tiga dimensi, yaitu: nilai yang diperoleh, kemampuan pengalihan, dan keterkaitan seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Model dari Variabel Ketergantungan



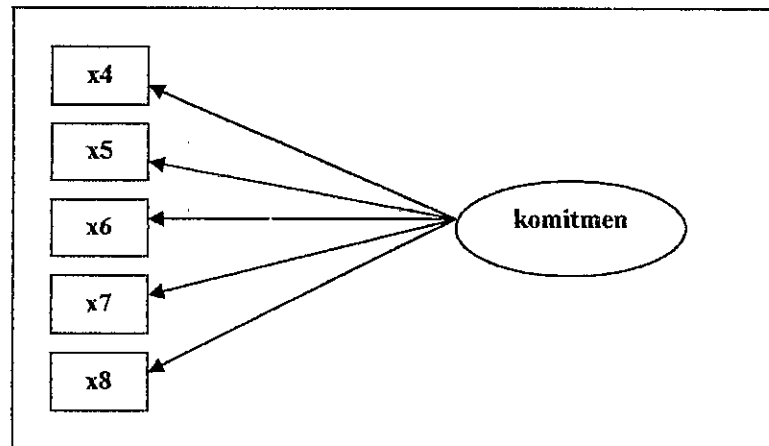
Keterangan: x1 : nilai yang diperoleh
x2 : kemampuan pengalihan
x3 : keterkaitan

Sumber: Anderson dan Narus 1990; Kumar, Scheer, dan Steenkamp 1998; Johnson 1999; Lee dan Kim 1999

2.4.2. Variabel Komitmen

Variabel komitmen dibentuk dari lima indikator, yaitu: loyalitas, kesungguhan, kesediaan berkorban, harapan kelanjutan hubungan, dan keyakinan seperti tampak pada gambar berikut ini:

Gambar 2.3
Model dari Variabel Komitmen



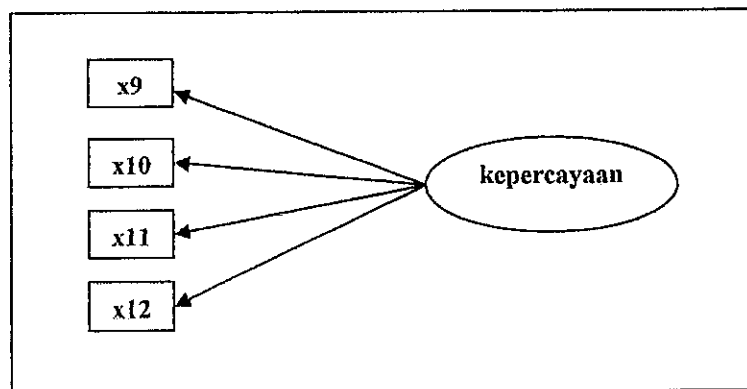
Keterangan: x4 : loyalitas
x5 : kesungguhan
x6 : kesediaan berkorban
x7 : harapan kelanjutan hubungan
x8 : keyakinan

Sumber: Anderson dan Weitz 1992; Moorman, Zaltman, dan Deshpande 1992;
Morgan dan Hunt 1994; Dorsch, Swanson, dan Kelley 1998

2.4.3. Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan dibentuk dari empat indikator yaitu: kejujuran, ketulusan, reliabilitas, dan kredibilitas seperti tampak pada gambar berikut ini:

Gambar 2.4
Model dari Variabel Kepercayaan



Keterangan: x9 : kejujuran
x10 : ketulusan
x11 : reliabilitas
x12 : kredibilitas

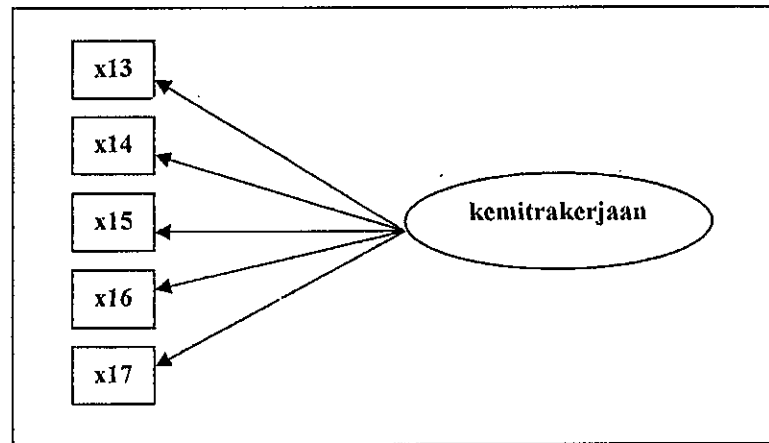
Sumber: Moorman, Deshpande, dan Zaltman 1993; Morgan dan Hunt 1994; Doney dan Cannon 1997; Dorsch, Swanson, dan Kelley 1998; Baker, Simpson, dan Siguaw 1999

UPT-PUSTAK-UNDIP

2.4.4. Variabel Kemitrakerjaan

Variabel kemitrakerjaan dibentuk oleh lima indikator, yaitu: persepsi perilaku mitra kerja, partisipasi, kooperasi, koordinasi, dan kecocokan seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 2.5
Model dari variabel kemitrakerjaan



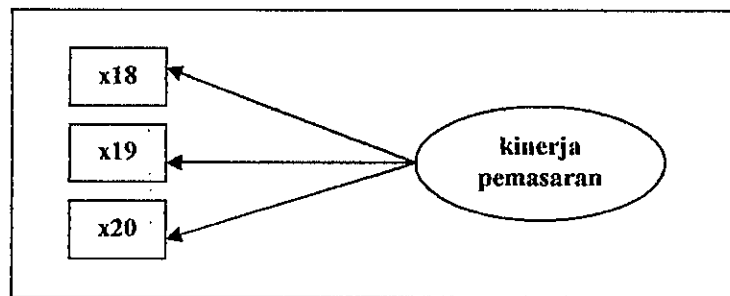
Keterangan: x13 : persepsi perilaku mitra kerja
x14 : partisipasi
x15 : kooperasi
x16 : koordinasi
x17 : kecocokan

Sumber: Thorelli 1986; Anderson dan Narus 1990; Morgan dan Hunt 1994; Kalwani dan Narayandas 1995; Johnson 1999; Lee dan Kim 1999

2.4.5. Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel kinerja pemasaran dibentuk dari tiga indikator, yaitu: pertumbuhan penjualan, porsi pasar, dan profitabilitas seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 2.6
Model dari Variabel Kinerja Pemasaran



Keterangan: x18 : pertumbuhan penjualan

x19 : porsi pasar

x20 : profitabilitas

Sumber: Kalwani dan Narayandas 1995; Lusch dan Brown 1996; Johnson 1999

2.5. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

2.5.1. Hipotesis

Sesuai dengan Gambar 2.1 dan telaah pustaka yang telah diuraikan pada sub bab 2.1.2, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: *Semakin tinggi ketergantungan, maka semakin baik pula tingkat kemitrakerjaan.*

Sesuai dengan Gambar 2.1 dan telaah pustaka yang telah diuraikan pada sub bab 2.1.3, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Semakin tinggi komitmen, maka semakin baik pula tingkat kemitrakerjaan.*

Sesuai dengan Gambar 2.1 dan telaah pustaka yang telah diuraikan pada sub bab 2.1.4, maka hipotesis yang diajukan:

H3: *Semakin tinggi kepercayaan maka semakin baik pula tingkat kemitrakerjaan.*

Sesuai dengan Gambar 2.1 dan telaah pustaka yang telah diuraikan pada sub bab 2.1.5, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Semakin tinggi tingkat kemitrakerjaan, maka semakin baik pula kinerja pemasaran.*

2.5.2. Definisi Operasional Variabel

Di bawah ini merupakan tabel yang menggambarkan definisi operasional beserta pengukuran terhadap variabel variabel yang terdapat dalam model pada penelitian ini.

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Kemitrakerjaan	Adalah bentuk kerjasama antara dua belah pihak yang berorientasikan pada hubungan jangka panjang dan saling bergantung satu dengan lainnya untuk memperoleh tujuan perusahaan secara bersama-sama	10 poin skala untuk mengukur item: persepsi perilaku mitra kerja, partisipasi, kooperasi, koordinasi, kecocokan.
Ketergantungan	Yaitu bentuk pertukaran nilai-nilai penting oleh pihak-pihak yang terkait dalam suatu hubungan sebagai sarana untuk mencapai tujuan masing-masing pihak secara bersama sama	10 poin skala untuk mengukur item: nilai yang diperoleh, kemampuan pengalihan, keterkaitan.
Komitmen	Ialah tindakan nyata yang melebihi dari sekedar janji untuk membangun dan memelihara suatu hubungan dengan keyakinan, kesediaan dan pengorbanan	10 poin skala untuk mengukur item: loyalitas, kesungguhan, kesediaan berkorban, harapan kelanjutan hubungan, dan keyakinan.
Kepercayaan	Yakni keyakinan satu pihak terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan	10 poin skala untuk mengukur item: kejujuran, ketulusan, reliabilitas, kredibilitas, dan kebajikan.
Kinerja Pemasaran	Adalah konsep pengukuran prestasi pemasaran perusahaan	10 poin skala untuk mengukur item: pertumbuhan penjualan, porsi pasar, dan profitabilitas.

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Pada bab ini akan digambarkan langkah langkah penelitian yang diarahkan dalam menganalisis model yang telah dikembangkan pada Bab II, dan kemudian akan dipakai sebagai landasan teori untuk penelitian ini.

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Emory & Cooper, 1995). Data ini diperoleh langsung dari penyebaran angket kepada seluruh penyalur suku cadang Honda yang ada di kota Semarang.

3.1.2. Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain), umumnya berupa bukti, catatan atau laporan histories yang tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun tidak (Indriantoro dan Supomo, 1999, p. 147). Data ini diperoleh melalui literatur-literatur,

jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi atau sekumpulan dari seluruh elemen sejenis, yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000, p. 72). Untuk penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pimpinan perusahaan penyalur suku cadang sepeda motor Honda di kota Semarang yang berjumlah 155 penyalur.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik relatif sama sehingga dianggap mampu mewakili populasi (Singarimbun, 1991, p. 149). Pengambilan sampel dapat dilakukan bila populasi dianggap terlalu besar, sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari semua dengan alasan keterbatasan dana, waktu, dan biaya. Bilamana dilakukan penentuan jumlah sampel (n) dengan rumus Rao (1996, p. 29) terhadap populasi (N) sebanyak 155 penyalur dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

n : Jumlah sampel

N : Populasi

moe : *margin of error* (tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditoleransi)

maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* sebesar 5% adalah:

$$n = \frac{155}{1 + 155 (5\%)^2}$$

$$n = 111,71 \approx 112 \text{ penyalur.}$$

Sementara, Hair dkk (dalam Ferdinand, 2000, p. 43) menyarankan bahwa ukuran sampel yang representatif dalam menggunakan alat analisis SEM adalah sebanyak 100 – 200. Berpijak pada saran Hair dkk mengenai ukuran sampel yang representatif dan hasil perhitungan dengan rumus Rao, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan untuk diteliti adalah sebesar 112 responden untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh responden yaitu kepada para pengelola atau pemilik dari perusahaan penyalur suku cadang Honda di kota Semarang dan sekitarnya. Adapun kuesioner yang disebarkan pada responden bersifat pertanyaan *semi tertutup*, yaitu digunakan untuk mendapatkan data tentang variabel variabel yang diukur dalam penelitian ini. Pernyataan pernyataan dalam daftar pertanyaan semi tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk memperoleh data yang bersifat interval, dan diberi skor atau

nilai dimana nilai nilai tersebut mencerminkan pendapat responden mengenai pernyataan pernyataan dalam kuesioner (Supranto, 1997, p. 112). Responden juga diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan atau komentar melalui pertanyaan pertanyaan terbuka.

Sebagai contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban *sangat tidak setuju* hingga *sangat setuju*:

Sangat tidak setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

b. Studi pustaka

Dalam penelitian ini juga dilakukan serangkaian studi pustaka dengan mengumpulkan bahan bahan yang berkaitan dengan materi penelitian ini melalui jurnal ilmiah, dan literatur yang layak dijadikan acuan, dan masukan bagi penelitian ini.

3.4. Teknik Analisis

3.4.1. Analisis Kuantitatif

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil (Soeratno dan Arsyas, 1995).

Untuk menganalisis data digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS dalam model dan pengujian hipotesis. *Structural Equation Model* (SEM) atau model persamaan struktural adalah sekumpulan teknik teknik statistikal yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif “rumit”, secara simultan (Ferdinand; 2000, p. 3). Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan hubungan yang secara teoritis ada.

Dalam penelitian ini hubungan yang rumit dibangun antara beberapa variabel dependen (kemitrakerjaan dan kinerja pemasaran) dengan beberapa variabel independen (ketergantungan, komitmen, dan kepercayaan). Masing masing variabel independen dan dependen berbentuk faktor yang dibangun dari beberapa indikator.

Untuk membuat permodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah langkah (Ferdinand, 2000, p. 30) sebagai berikut:

1. Pengembangan model teoritis

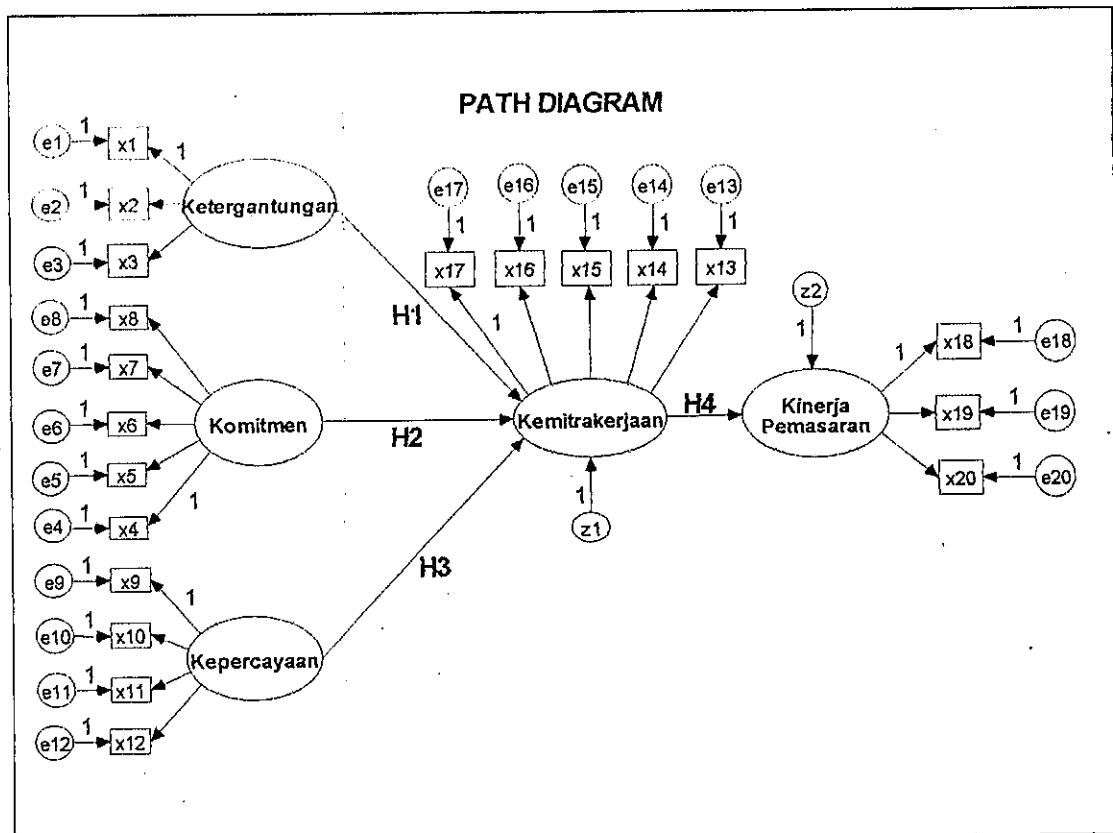
Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*)

Langkah selanjutnya, model teoritis tersebut akan digambarkan dalam suatu diagram alur guna mempermudah peneliti dalam menganalisis hubungan

hubungan kausalitas yang ingin diuji. Diagram alur yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 3.1
Diagram Alur



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Tabel 3.1
Variabel dan Dimensinya

Variabel	Dimensi	Simbol
Ketergantungan	Nilai yang diperoleh	x1
	Kemampuan pengalihan	x2
	Keterkaitan	x3
Komitmen	Loyalitas	x4
	Kesungguhan	x5
	Kesediaan berkorban	x6

	Harapan kelanjutan hubungan	x7
	Keyakinan	x8
Kepercayaan	Kejujuran	x9
	Ketulusan	x10
	Reliabilitas	x11
	Kredibilitas	x12
	Persepsi perilaku mitra kerja	x13
Kemitrakerjaan	Partisipasi	x14
	Kooperasi	x15
	Koordinasi	x16
	Kecocokan	x17
	Pertumbuhan penjualan	x18
Kinerja Pemasaran	Porsi pasar	x19
	profitabilitas	x20

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari:

–Persamaan persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut:

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

Tabel 3.2
Model Persamaan Struktural

$\begin{aligned} \text{Kemitrakerjaan} &= \gamma_1 \text{ ketergantungan} + \gamma_2 \text{ komitmen} + \gamma_3 \text{ kepercayaan} + Z1 \\ \text{Kinerja Pemasaran} &= \beta_1 \text{ kemitrakerjaan} + Z2 \end{aligned}$

–Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan variabel mana, mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.3
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (Model pengukuran)	Konsep Endogenous (Model pengukuran)
x1=λ 1 ketergantungan + ε 1	x13=λ 13 kemitrakerjaan + ε 13
x2=λ 2 ketergantungan + ε 2	x14=λ 14 kemitrakerjaan + ε 14
x3=λ 3 ketergantungan + ε 3	x15=λ 15 kemitrakerjaan + ε 15
x4=λ 4 komitmen + ε 4	x16=λ 16 kemitrakerjaan + ε 16
x5=λ 5 komitmen + ε 5	x17=λ 17 kemitrakerjaan + ε 17
x6=λ 6 komitmen + ε 6	x18=λ 18 kinerja pemasaran + ε 18
x7=λ 7 komitmen + ε 7	x19=λ 19 kinerja pemasaran + ε 19
x8=λ 8 komitmen + ε 8	x20=λ 20 kinerja pemasaran + ε 20
x9=λ 9 kepercayaan + ε 9	
x10=λ 10 kepercayaan + ε 10	
x11=λ 11 kepercayaan + ε 11	
x12=λ 12 kepercayaan + ε 12	

4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.

SEM hanya menggunakan matrik Varians atau kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Selanjutnya, Hair (dalam Ferdinand, 2000, p. 44) menerangkan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak lima observasi untuk setiap estimasi parameternya. Bila estimasi parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi,

maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, outliers dan multikolenaritas dan singularity. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa indeks kesesuaian dan cut-off valuenya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu:

a. χ^2 - Chi square statistic

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0,05$ (Hair, 1995, dalam Ferdinand, 2000, p. 53). Disebutkan pula bahwa chi-square bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel, oleh karena itu penggunaan chi-square hanya sesuai bila ukuran sampel berada di kisaran antara 100 – 200 sampel. Mengingat nilai chi-square dalam tiap penelitian adalah berbeda beda, maka dapat disimpulkan bahwa nilai chi-square adalah relatif. Dalam penelitian ini, penentuan baik tidaknya nilai chi-square didapat dari hasil perhitungan α dan DF (degree of freedom) dengan program *excel*

untuk memperoleh *cut value*. Nilai chi-square yang baik adalah bila lebih rendah dari *cut-value* nya.

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

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

c. GFI (Goodness of Fit Index)

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "better fit" (Ferdinand, 2000, p. 54)

d. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hulland, dalam Ferdinand, 2000, p. 55).

e. CMIN/DF

Adalah *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*. CMIN/DF merupakan statistik chi-square dibagi Df-nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 -relatif kurang dari 2,0 atau 3,0

adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, 2000, p. 56).

f. TLI (Tucker Lewis Index)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair et al, 1995), dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good-fit* (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, 2000, p. 57).

g. CFI (Comparative Fit Index)

Rentang sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat *a very good-fit* yang tinggi (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, 2000, p. 58).

Secara ringkas indeks indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 3.4 di bawah ini:

**Tabel 3.4
Goodness-of fit Index**

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
χ^2 -Chi Square	Relatif (α/DF)
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

7. Interpretasi dan modifikasi model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetris. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 1.96 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk sepasang indikator. Untuk mempermudah dalam melakukan modifikasi dapat digunakan indeks modifikasi yang dikalkulasi oleh program untuk tiap hubungan antar variabel yang tidak diestimasi.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab sebelumnya, Bab III, telah dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian, pada Bab IV ini akan dijelaskan hasil komputasi atau hasil analisis dari aplikasi metode analisis data beserta pemaknaannya.

Hasil analisis atas penelitian yang dilakukan akan diuraikan sesuai dengan langkah langkah sebagai berikut: gambaran obyek penelitian, proses analisis data dan pengujian model penelitian, uji reliabilitas dan varian ekstrak, serta pengujian hipotesis yang diajukan.

4.1. Gambaran Obyek Penelitian

Data penelitian ini diambil dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden, yaitu pimpinan perusahaan penyalur suku cadang Honda di kota Semarang. Jumlah kuesioner yang telah disebarakan adalah sebanyak 112 kuesioner, dimana jumlah tersebut sesuai dengan perhitungan rumus Rao dalam penelitian ini. Dengan demikian, persyaratan kecukupan sampel yang ditetapkan, minimal 100 responden (Hair, et al, dalam Ferdinand, 2000, p. 43), dalam penggunaan Structural Equation Model sebagai alat analisis data telah terpenuhi, sehingga data dapat digunakan.

4.2. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan dalam Bab III mengenai proses analisis data dan pengujian model yang dikembangkan, kemudian dalam sub bab ini akan diuraikan penerapan dari ketujuh langkah dalam menggunakan Structural Equation Model (SEM) sebagai alat analisis, sebagai berikut:

4.2.1. Langkah 1: Pengembangan Model Teoritis

Sebelumnya pada Bab II dalam Gambar 2.1, telah digambarkan kerangka pemikiran teoritis yang dibangun melalui telaah pustaka dan pengembangan model.

4.2.2. Langkah 2: Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Selanjutnya, mengenai konstruk beserta masing masing dimensi yang akan diteliti dari model tersebut telah digambarkan pada Gambar 3.6 (*Path Diagram*) di Bab III yang kemudian diestimasi dengan menggunakan program AMOS.

4.2.3. Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Berikutnya, Diagram Alur tersebut dinyatakan dalam Persamaan Model Struktural (*Structural Equations*) seperti terlihat pada Tabel 3.2 dan Persamaan Model Pengukuran pada Tabel 3.1 dalam Bab III.

4.2.4. Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian hubungan kausalitas dengan SEM sebagai alat analisis sehingga input yang digunakan adalah matriks kovarian. Hal ini disebabkan karena fokus SEM adalah pada pola hubungan

antar responden sehingga SEM hanya menggunakan matriks kovarian atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan (Ferdinand, 2000, p. 42).

Dari pengolahan data statistik deskriptif, kovarian data yang digunakan adalah seperti yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Sample Covariances

Sample Covariances

	x20	x19	x18	x8	x7	x11	x5
x20	5.357						
x19	3.738	4.788					
x18	3.958	3.879	5.186				
x8	1.957	2.015	2.005	5.660			
x7	2.194	2.187	2.105	4.954	5.176		
x11	2.343	2.352	2.420	3.600	3.587	5.627	
x5	1.895	1.948	1.839	4.546	4.369	3.117	4.751
x4	1.762	1.762	1.652	4.020	3.730	3.359	3.555
x17	2.411	2.355	2.324	4.056	3.783	3.307	3.528
x15	2.267	2.184	2.128	4.031	3.808	3.282	3.739
x1	1.819	1.928	1.962	4.106	3.694	3.033	3.539
x3	2.487	2.311	2.158	3.903	3.566	2.920	3.304
x14	2.278	2.246	2.300	3.761	3.479	3.067	3.301
x13	2.183	2.143	2.209	3.778	3.495	3.186	3.450
x6	2.192	2.174	2.116	4.991	4.786	3.473	4.451
x9	2.136	2.105	2.093	3.809	3.509	3.860	3.256
x16	2.206	2.270	2.293	3.572	3.279	2.906	3.217
x12	2.382	2.458	2.531	3.384	3.081	4.167	2.811
x10	2.212	2.351	2.477	3.849	3.626	4.685	3.436
x2	1.579	1.727	1.798	3.971	3.628	2.969	3.475

	x4	x17	x15	x1	x3	x14	x13
x4	4.752						
x17	3.262	4.714					
x15	3.354	4.258	4.964				
x1	3.319	3.792	3.665	4.997			
x3	3.446	3.585	3.612	3.798	4.870		
x14	3.138	4.153	4.291	3.363	3.421	5.096	
x13	3.294	4.210	4.034	3.478	3.374	3.808	4.632
x6	3.955	3.915	3.987	3.893	3.786	3.616	3.674
x9	3.253	3.350	3.045	3.152	2.668	2.898	2.996
x16	2.844	4.072	4.058	3.404	3.122	3.943	3.823
x12	3.283	3.453	3.335	3.197	3.124	3.105	3.427
x10	3.489	3.703	3.710	3.510	3.231	3.355	3.472
x2	3.263	3.615	3.611	4.485	3.909	3.244	3.352

	x6	x9	x16	x12	x10	x2
x6						
x9						
x16						
x12						
x10						
x2						

x6	5.304					
x9	3.540	5.244				
x16	3.482	2.761	4.838			
x12	3.214	3.771	3.151	5.268		
x10	3.795	4.083	3.232	4.366	5.643	
x2	3.741	2.968	3.191	3.180	3.448	4.971

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

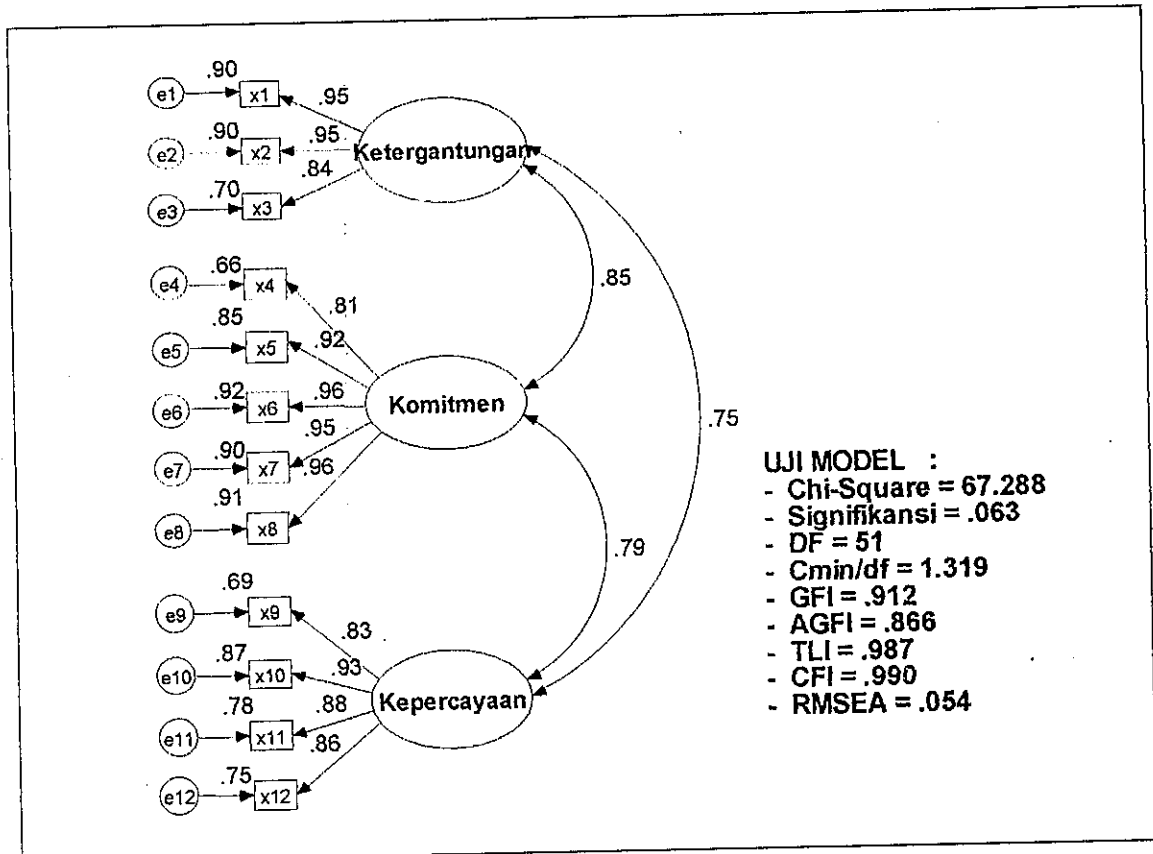
Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood estimation method*, karena ukuran sample dalam penelitian ini (sebanyak 112 responden) tergolong kecil (100 – 200) dan asumsi normalitas dipenuhi. Proses estimasi tersebut akan dilakukan melalui 2 (dua) tahap, yaitu melalui estimasi model pengukuran dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, dan *Full Structural Equation Model (Full SEM)*. Dua tahapan tersebut dilakukan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas atas model yang diuji (Ferdinand, 2000, p. 128). Sub bab di bawah ini merupakan implementasi dari kedua tahapan tersebut terhadap penelitian ini:

4.2.4.1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

4.2.4.1.1. Confirmatory Factor Analysis – Exogenous (CFA – Exogenous)

Gambar dan tabel tabel di bawah ini merupakan hasil Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen untuk mengukur hubungan kausalitas dari dimensi dimensi yang membentuk variabel laten eksogen (ketergantungan, komitmen, dan kepercayaan) dalam model penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 4.1
Confirmatory Factor Analysis – Exogenous



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Tabel 4.3
Indeks Pengujian Kelayakan CFA – Exogenous

Goodness of Fit Index	Cut – off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi – Square	68.669	67.288	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.063	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.054	Baik
GFI	≥ 0.90	0.912	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.866	Marjinal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.319	Baik
TLI	≥ 0.95	0.987	Baik
CFI	≥ 0.95	0.990	Baik

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Tabel 4.4
Regression Weights CFA – Exogenous

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x10	←	Kepercayaan	1.153	0.089	12.921	0.000	par-1
x2	←	Ketergantungan	1.001	0.049	20.494	0.000	par-2
x1	←	Ketergantungan	1.000				
x3	←	Ketergantungan	0.877	0.064	13.701	0.000	par-3
x5	←	Komitmen	1.135	0.083	13.606	0.000	par-4
x4	←	Komitmen	1.000				
x6	←	Komitmen	1.250	0.084	14.810	0.000	par-5
x11	←	Kepercayaan	1.091	0.092	11.863	0.000	par-6
x12	←	Kepercayaan	1.032	0.090	11.459	0.000	par-7
x9	←	Kepercayaan	1.000				
x7	←	Komitmen	1.225	0.085	14.474	0.000	par-8
x8	←	Komitmen	1.288	0.088	14.676	0.000	par-9

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Dari tabel 4.3, terlihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0.063, dimana nilai tersebut mengindikasikan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi. Oleh karena itu, hipotesis nol tidak dapat ditolak. Demikian pula dengan nilai nilai Chi-Square, RMSEA, GFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini dapat diterima, walaupun dengan keterbatasan karena AGFI hanya diterima secara marjinal.

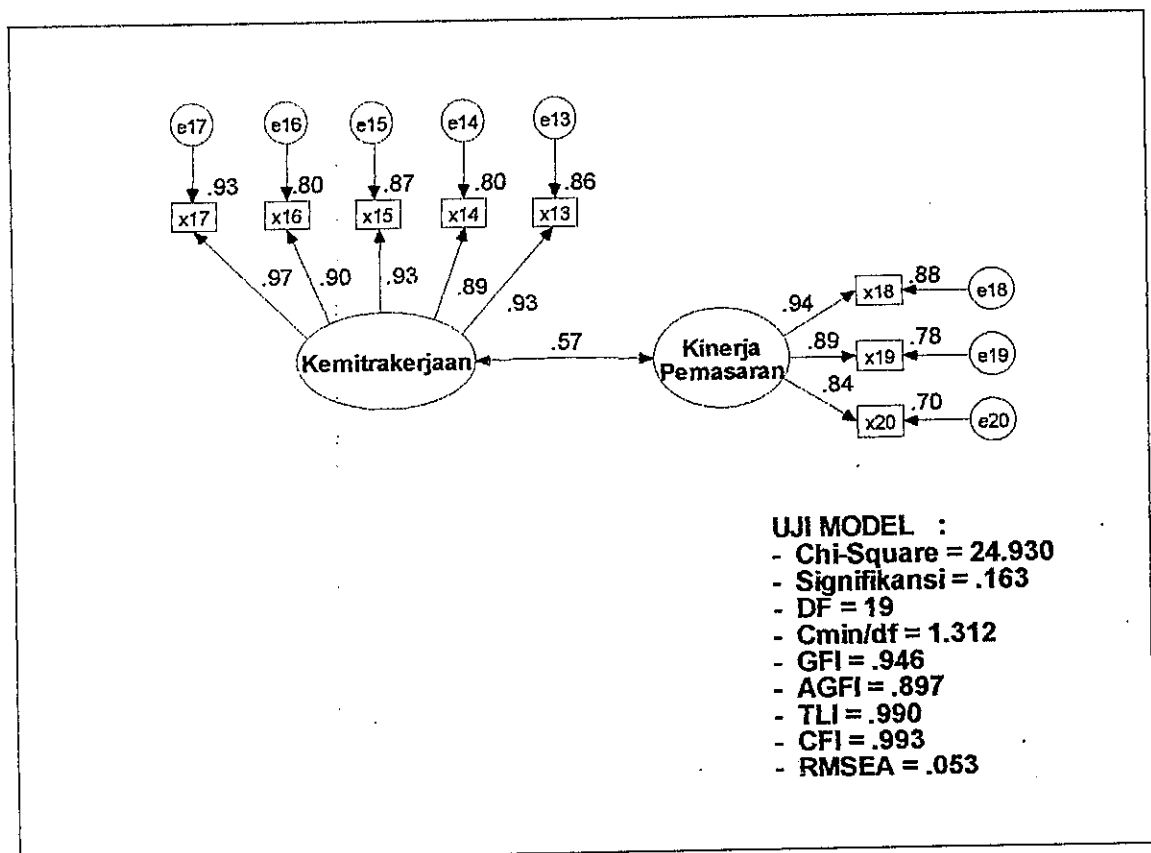
Ditinjau dari koefisien regresi, masing masing dimensi telah memenuhi syarat Critical Ratio yang disyaratkan yaitu di atas 1,96 ($> 1,96$), seperti yang tampak pada tabel 4.4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator indikator tersebut di atas secara signifikan (pada taraf signifikansi 5%) merupakan dimensi dimensi dari variabel variabel laten

yang dibentuk, sehingga model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa perlu dilakukan modifikasi.

4.2.4.1.2. Confirmatory Factor Analysis – Endogenous (CFA – Endogenous)

Gambar dan tabel tabel di bawah ini merupakan hasil Analisis Faktor Konfirmatori Endogen untuk mengukur hubungan kausalitas dari dimensi dimensi yang membentuk variabel laten endogen (kemitrakerjaan dan kinerja pemasaran) dalam model penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 4.2
Confirmatory Factor Analysis – Endogenous



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Tabel 4.5
Indeks Pengujian Kelayakan CFA – Endogenous

Goodness of Fit Index	Cut – off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi – Square	30,144	24,930	Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,163	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,053	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,946	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,897	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,312	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,993	Baik

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Tabel 4.6
Regression Weights CFA – Endogenous

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x14	←	Kemitrakerjaan	0.966	0.055	17.510	0.000	par-1
x15	←	Kemitrakerjaan	0.986	0.047	21.055	0.000	par-2
x16	←	Kemitrakerjaan	0.942	0.053	17.722	0.000	par-3
x13	←	Kemitrakerjaan	0.949	0.046	20.560	0.000	par-4
x17	←	Kemitrakerjaan	1.000				
x18	←	Kinerja Pemasaran	1.000				
x19	←	Kinerja Pemasaran	0.890	0.067	13.261	0.000	par-5
x20	←	Kinerja Pemasaran	0.899	0.073	12.300	0.000	par-6

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Dari perhitungan dengan *Confirmatory Factor Analysis* – *Endogenous* (CFA – Endogenous) seperti terlihat di atas, dapat diketahui bahwa nilai nilai dari model yang dikembangkan tersebut telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Dari tabel 4.5 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0.163, dimana nilai tersebut mengindikasikan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi. Dengan demikian hipotesis nol diterima. Nilai RMSEA sebesar 0.053 mengindikasikan bahwa model ini diterima, karena

nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk diterimanya model (Browne & Cudeck, 1993, dalam Ferdinand, 2000, p. 53). Demikian pula dengan nilai nilai Chi-Square, GFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan..

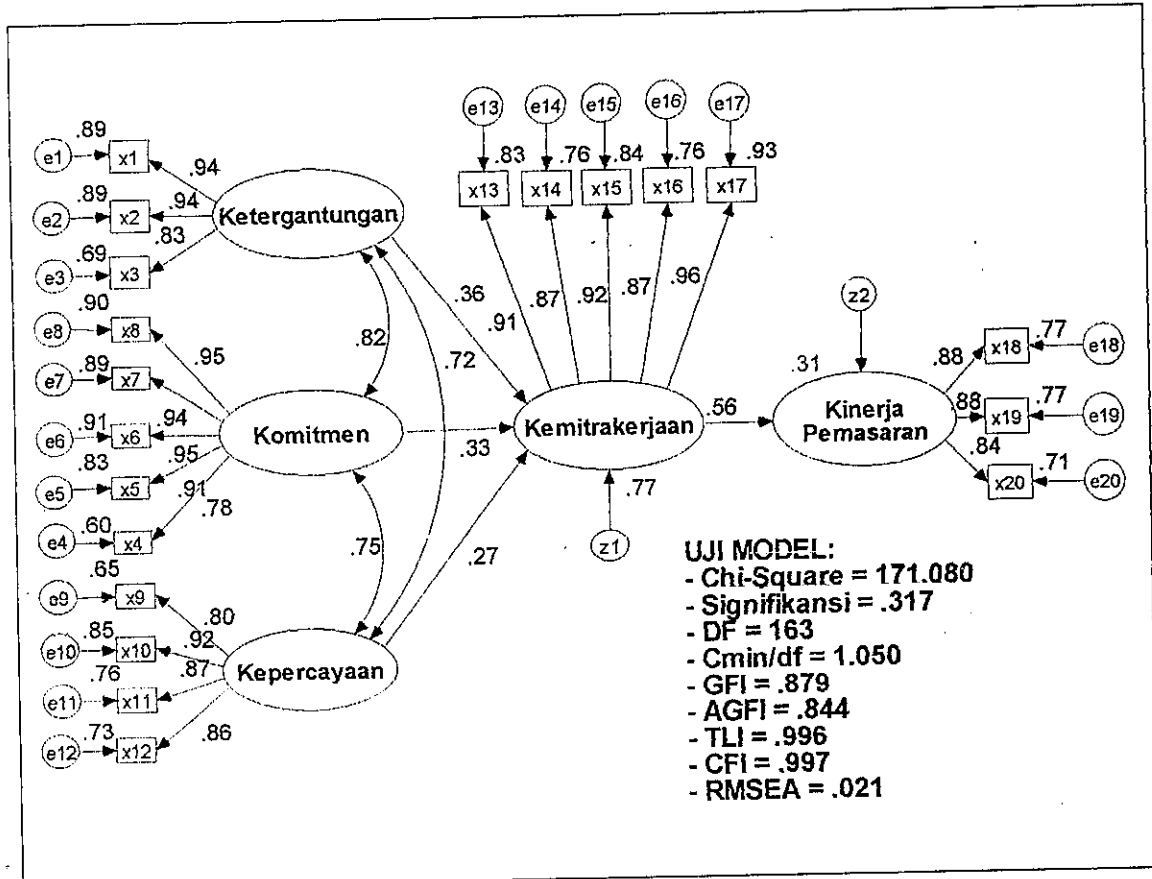
Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa model ini dapat diterima, walaupun dengan keterbatasan karena AGFI hanya diterima secara marjinal. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marjinal karena berada di luar rentang nilai yang direkomendasikan, yaitu nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al, 1995, dalam Ferdinand, 2000, p. 55).

Ditinjau dari koefisien regresi, masing masing dimensi telah memenuhi syarat Critical Ratio yang disyaratkan yaitu di atas 1,96 (Hair et al, 1995, dalam Ferdinand, 2000, p. 62), dan syarat *factor loading* yaitu lebih dari 0.40, seperti yang tampak pada tabel 4.6. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator indikator tersebut di atas secara signifikan (pada taraf signifikansi 5%) merupakan dimensi dimensi dari variabel variabel laten yang dibentuk, sehingga model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa perlu dilakukan modifikasi.

4.2.4.2. Structural Equation Model (SEM)

Gambar dan tabel tabel di bawah ini merupakan keseluruhan hasil pengolahan SEM (Full Model SEM), sebagai berikut:

Gambar 4.3
Full Structural Equation Model



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan:

- x1 : nilai yang diperoleh
- x2 : kemampuan pengalihan
- x3 : keterkaitan
- x4 : loyalitas
- x5 : kesungguhan
- x6 : kesediaan berkorban

- x7 : harapan kelanjutan hubungan
- x8 : keyakinan
- x9 : kejujuran
- x10 : ketulusan
- x11 : reliabilitas
- x12 : kredibilitas
- x13 : persepsi perilaku mitra kerja
- x14 : partisipasi
- x15 : kooperasi
- x16 : koordinasi
- x17 : kompatibilitas
- x18 : pertumbuhan penjualan
- x19 : porsi pasar
- x20 : profitabilitas

Tabel 4.7
Indeks Pengujian Kelayakan Full Structural Equation Model

Goodness of Fit Index	Cut – off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi – Square	193.792	171.080	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.317	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.021	Baik
GFI	≥ 0.90	0.879	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0.844	Marjinal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.050	Baik
TLI	≥ 0.95	0.996	Baik
CFI	≥ 0.95	0.997	Baik

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Tabel 4.8
Regression Weights Full Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kemitrakerjaan	←	Ketertgantungan	0.350	0.102	3.451	0.001	par-12
Kemitrakerjaan	←	Kepercayaan	0.303	0.100	3.038	0.002	par-13
Kemitrakerjaan	←	Komitmen	0.418	0.135	3.091	0.002	par-20
Kinerja Pemasaran	←	Kemitrakerjaan	0.548	0.084	6.483	0.000	par-16
x10	←	Kepercayaan	1.181	0.095	12.471	0.000	par-1
x14	←	Kemitrakerjaan	0.948	0.055	17.119	0.000	par-2
x15	←	Kemitrakerjaan	0.981	0.048	20.641	0.000	par-3
x16	←	Kemitrakerjaan	0.925	0.053	17.297	0.000	par-4
x13	←	Kemitrakerjaan	0.944	0.046	20.615	0.000	par-5
x17	←	Kemitrakerjaan	1.000				
x2	←	Ketertgantungan	0.996	0.048	20.771	0.000	par-6
x1	←	Ketertgantungan	1.000				
x3	←	Ketertgantungan	0.877	0.063	13.878	0.000	par-7
x5	←	Komitmen	1.188	0.092	12.895	0.000	par-8
x4	←	Komitmen	1.000				
x6	←	Komitmen	1.304	0.094	13.844	0.000	par-9
x11	←	Kepercayaan	1.116	0.097	11.470	0.000	par-10
x12	←	Kepercayaan	1.064	0.095	11.248	0.000	par-11
x9	←	Kepercayaan	1.000				
x7	←	Komitmen	1.279	0.094	13.604	0.000	par-14
x8	←	Komitmen	1.343	0.098	13.751	0.000	par-15
x18	←	Kinerja Pemasaran	1.000				
x19	←	Kinerja Pemasaran	0.962	0.079	12.111	0.000	par-17
x20	←	Kinerja Pemasaran	0.980	0.085	11.521	0.000	par-18

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Dari hasil estimasi seperti terlihat di atas, dapat diketahui bahwa nilai nilai dari model yang dikembangkan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Dalam tabel 4.7 terlihat bahwa probabilitas signifikansi adalah sebesar 0.317, dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0.05 (> 0.05). Nilai RMSEA sebesar 0.021 mengindikasikan bahwa model ini diterima, karena nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk diterimanya model (Browne & Cudeck, 1993, dalam Ferdinand, 2000, p. 53). Demikian pula dengan nilai Chi-Square

sebesar 171.080, indeks CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan atau baik, walaupun dengan keterbatasan GFI dan AGFI hanya diterima secara marjinal karena keduanya berada di luar rentang nilai yang diharapkan.

4.2.5. Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi

Dari hasil analisis model yang dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa standard error, varians error, serta korelasi antar koefisien estimasi masing masing berada dalam rentang nilai yang tidak mengindikasikan adanya problem identifikasi.

4.2.6. Langkah 6: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada langkah ini, hal pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi asumsi dalam SEM, untuk kemudian dapat dilakukan pengevaluasian kesesuaian model.

4.2.6.1. Asumsi asumsi SEM

4.2.6.1.1. Ukuran Sampel

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 pimpinan perusahaan penyalur suku cadang Honda di kota Semarang. Jumlah kuesioner yang disebar dan kembali kepada peneliti untuk dianalisis adalah sebanyak 112. Dengan jumlah tersebut maka data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

4.2.6.1.2. Asumsi Normalitas Data

Asumsi normalitas merupakan hal yang disyaratkan untuk dipenuhi dalam penelitian yang mempergunakan alat analisis SEM. Dengan demikian, uji normalitas perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001, p. 83).

Pengujian paling mudah dilakukan mengenai hal tersebut adalah dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan. Nilai statistik untuk uji normalitas tersebut disebut *z-value*. Bila *z-value* lebih besar dari nilai kritis atau *Critical Ratio* (CR) dengan ambang batas yang dapat ditentukan berdasarkan dengan tingkat signifikansi yang dikehendaki, maka distribusi data tersebut tidak normal (Ferdinand, 2000, p. 91). Penelitian ini menggunakan CR dengan ambang batas ± 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05 (5%).

Tabel di bawah ini merupakan hasil uji normalitas terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.9
Assessment of Normality

	min	max	skew	C.R	kurtosis	C.R
x20	1.000	10.000	-0.207	-0.894	-0.439	-0.948
x19	1.000	10.000	-0.210	-0.907	-0.408	-0.882
x18	1.000	10.000	-0.141	-0.609	-0.450	-0.972
x8	1.000	10.000	-0.187	-0.806	-0.589	-1.272

x7	1.000	10.000	-0.222	-0.958	-0.370	-0.799
x11	1.000	10.000	-0.108	-0.465	-0.753	-1.626
x5	1.000	10.000	-0.305	-1.316	-0.308	-0.666
x4	1.000	10.000	-0.079	-0.340	-0.269	-0.581
x17	1.000	10.000	-0.182	-0.785	-0.343	-0.741
x15	1.000	10.000	-0.129	-0.556	-0.582	-1.258
x1	1.000	10.000	-0.193	-0.834	-0.708	-1.528
x3	1.000	9.000	-0.317	-1.371	-0.433	-0.935
x14	1.000	10.000	-0.215	-0.928	-0.324	-0.700
x13	1.000	10.000	-0.130	-0.562	-0.224	-0.485
x6	1.000	10.000	-0.134	-0.578	-0.454	-0.980
x9	1.000	10.000	-0.086	-0.371	-0.543	-1.174
x16	1.000	10.000	-0.156	-0.674	-0.402	-0.869
x12	1.000	10.000	-0.194	-0.836	-0.594	-1.283
x10	1.000	10.000	-0.222	-0.959	-0.583	-1.259
x2	1.000	10.000	-0.136	-0.588	-0.495	-1.068
Multivariate					201.665	35.972

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat data yang melebihi CR sebesar 1.96 seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan demikian data tersebut adalah normal.

4.2.6.1.3. Outliers

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi observasi lainnya, dan muncul dalam nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair, et al, dalam Ferdinand, 2000, p. 94). Dalam analisis ini *outliers* dapat dievaluasi melalui 2 (dua) cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers*.

4.2.6.1.3.1. Univariate Outliers

Untuk menguji ada tidaknya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan mengkonversikan nilai data penelitian ke dalam nilai (*score*)

standar atau disebut juga *z-score* dengan *score* rata rata nol (zero) dan standar deviasi sebesar 1,00 (satu), dimana nilai data penelitian yang memiliki *z-score* lebih besar sama dengan 3 ($\geq 3,00$) akan dikategorikan sebagai outliers (Ferdinand, 2000, p. 94).

Berikut ini merupakan tabel pengujian ada tidaknya outliers:

Tabel 4.10

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	112	-1.98017	2.02789	-1.5E-15	1.0000000
Zscore(X2)	112	-1.96152	2.05720	5.67E-16	1.0000000
Zscore(X3)	112	-2.06227	1.54670	1.18E-16	1.0000000
Zscore(X4)	112	-2.11210	2.45461	-8.2E-16	1.0000000
Zscore(X5)	112	-1.96974	2.14102	-7.5E-16	1.0000000
Zscore(X6)	112	-1.94527	1.94527	-2.1E-17	1.0000000
Zscore(X7)	112	-1.94571	1.99260	1.02E-16	1.0000000
Zscore(X8)	112	-1.87549	1.89043	-9.3E-16	1.0000000
Zscore(X9)	112	-1.99131	1.92144	-1.6E-16	1.0000000
Zscore(X10)	112	-1.89342	1.87846	-9.0E-16	1.0000000
Zscore(X11)	112	-1.94096	1.83604	1.39E-17	1.0000000
Zscore(X12)	112	-1.95966	1.94417	-1.6E-16	1.0000000
Zscore(X13)	112	-2.00306	2.16001	-1.8E-16	1.0000000
Zscore(X14)	112	-2.03181	1.93731	1.59E-16	1.0000000
Zscore(X15)	112	-2.00668	2.01466	6.79E-16	1.0000000
Zscore(X16)	112	-2.05289	2.02056	-3.4E-16	1.0000000
Zscore(X17)	112	-2.00188	2.12470	1.14E-15	1.0000000
Zscore(X18)	112	-1.87348	2.06083	4.51E-16	1.0000000
Zscore(X19)	112	-1.85637	2.23821	-1.0E-15	1.0000000
Zscore(X20)	112	-1.87793	1.99314	-8.5E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	112				

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Hasil pengujian *univariate outliers* seperti yang tampak dalam tabel 4.10 menunjukkan tidak ada *univariate outliers*.

4.2.6.1.3.2. Multivariate Outliers

Pengevaluasian *multivariate outliers* tetap harus dilakukan walaupun data yang dianalisis tidak menunjukkan adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, karena observasi observasi tersebut dapat menjadi *outliers* bila sudah saling dikombinasikan.

Pengevaluasian *multivariate outliers* ini dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$ dengan 20 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $\chi^2 (20, 0.001) = 45.315$. Jadi, data penelitian yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 45.315 merupakan *multivariate outliers*. Dalam penelitian ini, kemudian ditemukan 10 (sepuluh) observasi yang menjadi *outliers* (lihat Tabel *Mahalanobis distance* dalam Lampiran), akan tetapi, *outliers* yang muncul tidak akan dihilangkan karena hal tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, sehingga tidak ada alasan untuk menghilangkan profil responden tersebut dari analisis (Ferdinand, 2000, p. 104).

4.2.6.1.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Dalam melakukan evaluasi terhadap kemungkinan akan adanya multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel maka perlu dilakukan pengamatan determinan matriks kovarians, karena determinan yang benar benar kecil mengindikasikan adanya

multikolinearitas atau singularitas sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang tengah dilakukan (Ferdinand, 2000, p. 105). Berikut ini merupakan determinan matriks kovarians dari *Text Output* yang dihasilkan oleh program AMOS untuk data penelitian ini, sebagai berikut:

Determinant of sample covariance matrix = 9.5882e+002

angka tersebut di atas (9.5882e+002) menunjukkan nilai yang jauh dari nol (atau sangat besar), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam data penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas. Hal tersebut berarti asumsi ini dapat dipenuhi.

4.2.6.2. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Dalam pengukuran kesesuaian dan pengujian statistik dari model yang dikembangkan dalam penelitian ini, digunakan beberapa *fit index* untuk menguji model tersebut. Dari analisis komputasi AMOS telah diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut – off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi – Square	193.792	171.080	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.317	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.021	Baik
GFI	≥ 0.90	0.879	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0.844	Marjinal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.050	Baik
TLI	≥ 0.95	0.996	Baik
CFI	≥ 0.95	0.997	Baik

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 8 (delapan) kriteria, 6 (enam) kriteria telah memiliki nilai yang baik, sedangkan 2 (dua) kriteria lainnya diterima secara marjinal. Jadi, berdasarkan hasil evaluasi tersebut maka model dalam penelitian dapat diterima.

4.2.7. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah melakukan pengestimasiian model, nilai residual kovarians haruslah kecil atau mendekati nol, dimana *Cut - off value* sebesar 1.96 dapat digunakan untuk menilai signifikansi dari residual yang dihasilkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan ± 1.96 dapat diinterpretasikan sebagai nilai yang signifikan secara statistik pada tingkat 0.05 (Hair et al, 1995, p. 84).

Evaluasi terhadap nilai residual seperti yang tampak dalam tabel 4.12 di bawah ini menunjukkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini telah signifikan karena tidak terdapat angka yang lebih besar dari 1.96.

Tabel 4.12
Standardized Residual Covariances

	x20	x19	x18	x8	x7	x11	x5
x20	0.362						
x19	0.312	0.380					
x18	0.437	0.433	0.395				
x8	0.214	0.414	0.236	1.153			
x7	0.895	0.998	0.646	1.266	1.141		
x11	1.372	1.526	1.478	0.836	1.130	0.625	
x5	0.558	0.776	0.371	1.138	1.213	0.680	1.065
x4	0.855	0.960	0.556	1.403	1.205	2.109	1.363
x17	0.587	0.578	0.324	1.123	0.969	0.476	0.974
x15	0.365	0.287	-0.000	1.180	1.120	0.528	1.495
x1	0.102	0.412	0.325	1.100	0.693	0.262	0.887
x3	1.948	1.729	1.214	1.575	1.277	0.736	1.224
x14	0.526	0.562	0.494	0.901	0.706	0.320	0.825
x13	0.368	0.379	0.342	0.990	0.787	0.582	1.187
x6	0.811	0.884	0.589	1.172	1.229	0.799	1.211
x9	1.354	1.419	1.225	1.883	1.645	0.592	1.593
x16	0.654	0.747	0.594	0.716	0.476	0.153	0.812
x12	1.654	1.967	1.917	0.741	0.468	0.719	0.351
x10	0.931	1.330	1.397	0.942	0.870	0.846	0.977
x2	-0.375	-0.006	0.002	0.889	0.600	0.165	0.791

	x4	x17	x15	x1	x3	x14	x13
x4	1.298						
x17	1.504	0.778					
x15	1.773	0.669	0.703				
x1	1.508	0.947	0.811	0.681			
x3	2.531	1.390	1.526	0.427	0.531		
x14	1.494	0.724	1.089	0.452	1.338	0.633	
x13	1.916	0.896	0.676	0.715	1.315	0.495	0.697
x6	1.511	1.085	1.321	0.931	1.573	0.839	1.005
x9	2.506	1.219	0.703	1.097	0.799	0.593	0.835
x16	1.019	0.756	0.849	0.684	0.902	0.866	0.693
x12	2.257	1.059	0.919	0.850	1.408	0.665	1.351
x10	2.079	0.875	0.984	0.826	1.042	0.535	0.798
x2	1.421	0.639	0.738	0.758	0.659	0.253	0.498

	x6	x9	x16	x12	x10	x2
x6	1.161					
x9	1.583	0.579				
x16	0.746	0.457	0.636			
x12	0.609	0.750	0.899	0.606		
x10	1.051	0.614	0.453	0.675	0.706	
x2	0.680	0.763	0.300	0.844	0.740	0.727

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut maka model dalam penelitian ini tidak perlu dimodifikasi.

4.3. Uji Reliabilitas dan Varian Ekstrak

4.3.1. Uji Reliabilitas

Karena pengukuran reliabilitas seperti α -Cronbach tidak mengukur unidimensionalitas (diasumsikan bahwa unidimensionalitas sudah ada pada waktu α -Cronbach dihitung), maka peneliti dianjurkan untuk melakukan uji unidimensionalitas terhadap semua konstruks multi-indikator, sebelum menilai reliabilitasnya (Ferdinand, 2000, p. 59).

Pada dasarnya, uji realibilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus:

$$\text{Reliabilitas Konstruk} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ merupakan *measurement error* dari tiap tiap indikator. *Measurement error* didapat dari 1-reabilitas dari indikator, sedangkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$ walaupun patokan tersebut bukanlah ukuran "mati" (Ferdinand, 2000, p. 60).

Hasil *standard loading* data :

$$\text{Ketergantungan} = 0.94 + 0.94 + 0.83 = 2.71$$

Komitmen	= 0.78 + 0.91 + 0.95 + 0.94 + 0.95	=	4.53
Kepercayaan	= 0.80 + 0.92 + 0.87 + 0.86	=	3.45
Kemitrakerjaan	= 0.91 + 0.87 + 0.92 + 0.87 + 0.96	=	4.53
Kinerja Pemasaran	= 0.88 + 0.88 + 0.84	=	2.60

Hasil *measurement error* data adalah sebagai berikut:

Ketergantungan	= 0.11 + 0.11 + 0.31	=	0.53
Komitmen	= 0.40 + 0.17 + 0.09 + 0.11 + 0.10	=	0.87
Kepercayaan	= 0.35 + 0.15 + 0.24 + 0.27	=	1.01
Kemitrakerjaan	= 0.17 + 0.24 + 0.16 + 0.24 + 0.07	=	0.88
Kinerja Pemasaran	= 0.23 + 0.23 + 0.29	=	0.75

Perhitungan reliabilitas data:

$$\text{Ketergantungan} = \frac{2.71^2}{2.71^2 + 0.53} = 0,93$$

$$\text{Komitmen} = \frac{4.53^2}{4.53^2 + 0.87} = 0,96$$

$$\text{Kepercayaan} = \frac{3.45^2}{3.45^2 + 1.01} = 0,92$$

$$\text{Kemitrakerjaan} = \frac{4.53^2}{4.53^2 + 0.88} = 0,96$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \frac{2.60^2}{2.60^2 + 0.75} = 0,90$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70, walaupun nilai tersebut bukan harga mati, dimana nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima (Ferdinand, 2000, p. 60). Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data pada kelima variabel yang diteliti dalam penelitian ini, diperoleh nilai reliabilitas data ≥ 0.7 . Dengan demikian model pada penelitian ini dapat diterima.

4.3.2 Variance Extract

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan (Ferdinand, 2000, p. 61). Nilai *variance extract* yang direkomendasikan adalah pada tingkat paling sedikit 0.50 (Ferdinand, A.T., 2002, p. 63). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ merupakan *measurement error* dari tiap tiap indikator. *Measurement error* didapat dari 1-reabilitas dari indikator.

Hasil *standard loading* data:

$$\text{Ketegantungan} = 0.94^2 + 0.94^2 + 0.83^2 = 2.46$$

Komitmen	$= 0.78^2 + 0.91^2 + 0.95^2 + 0.94^2 + 0.95^2$	$= 4.13$
Kepercayaan	$= 0.80^2 + 0.92^2 + 0.87^2 + 0.86^2$	$= 2.98$
Kemitrakerjaan	$= 0.91^2 + 0.87^2 + 0.92^2 + 0.87^2 + 0.96^2$	$= 4.11$
Kinerja Pemasaran	$= 0.88^2 + 0.88^2 + 0.84^2$	$= 2.26$

Hasil measurement error data adalah sebagai berikut:

Ketergantungan	$= 0.11 + 0.11 + 0.31$	$= 0.53$
Komitmen	$= 0.40 + 0.17 + 0.09 + 0.11 + 0.10$	$= 0.87$
Kepercayaan	$= 0.35 + 0.15 + 0.24 + 0.27$	$= 1.01$
Kemitrakerjaan	$= 0.17 + 0.24 + 0.16 + 0.24 + 0.07$	$= 0.88$
Kinerja Pemasaran	$= 0.23 + 0.23 + 0.29$	$= 0.75$

Perhitungan reliabilitas data:

Ketergantungan	$= \frac{2.46}{2.46 + 0.53}$	$= 0.82$
----------------	------------------------------	----------

Komitmen	$= \frac{4.13}{4.13 + 0.87}$	$= 0.83$
----------	------------------------------	----------

Kepercayaan	$= \frac{2.98}{2.98 + 1.01}$	$= 0.75$
-------------	------------------------------	----------

Kemitrakerjaan	$= \frac{4.11}{4.11 + 0.88}$	$= 0.82$
----------------	------------------------------	----------

Kinerja Pemasaran	$= \frac{2.26}{2.26 + 0.75}$	$= 0.75$
-------------------	------------------------------	----------

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa hasil pengukuran *variance extract* data penelitian ini telah memenuhi persyaratan yaitu ≥ 0.50 , sehingga konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Tabel 4.13
Estimasi Parameter Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kemitrakerjaan	←	Ketergantungan	0.350	0.102	3.451	0.001	par-12
Kemitrakerjaan	←	Kepercayaan	0.303	0.100	3.038	0.002	par-13
Kemitrakerjaan	←	Komitmen	0.418	0.135	3.091	0.002	par-20
Kinerja Pemasaran	←	Kemitrakerjaan	0.548	0.084	6.483	0.000	par-16
x10	←	Kepercayaan	1.181	0.095	12.471	0.000	par-1
x14	←	Kemitrakerjaan	0.948	0.055	17.119	0.000	par-2
x15	←	Kemitrakerjaan	0.981	0.048	20.641	0.000	par-3
x16	←	Kemitrakerjaan	0.925	0.053	17.297	0.000	par-4
x13	←	Kemitrakerjaan	0.944	0.046	20.615	0.000	par-5
x17	←	Kemitrakerjaan	1.000				
x2	←	Ketergantungan	0.996	0.048	20.771	0.000	par-6
x1	←	Ketergantungan	1.000				
x3	←	Ketergantungan	0.877	0.063	13.878	0.000	par-7
x5	←	Komitmen	1.188	0.092	12.895	0.000	par-8
x4	←	Komitmen	1.000				
x6	←	Komitmen	1.304	0.094	13.844	0.000	par-9
x11	←	Kepercayaan	1.116	0.097	11.470	0.000	par-10
x12	←	Kepercayaan	1.064	0.095	11.248	0.000	par-11
x9	←	Kepercayaan	1.000				
x7	←	Komitmen	1.279	0.094	13.604	0.000	par-14
x8	←	Komitmen	1.343	0.098	13.751	0.000	par-15
x18	←	Kinerja Pemasaran	1.000				
x19	←	Kinerja Pemasaran	0.962	0.079	12.111	0.000	par-17
x20	←	Kinerja Pemasaran	0.980	0.085	11.521	0.000	par-18

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

H1: Semakin tinggi ketergantungan maka semakin baik pula tingkat kemitrakerjaan

Dari tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel ketergantungan dengan variabel kemitrakerjaan yang ditunjukkan dengan CR

sebesar 3.451 dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat yaitu >1.96 , dan nilai p sebesar 0.001 yang juga telah memenuhi syarat sebesar <0.05 . Dari keterangan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 dalam penelitian ini dapat diterima.

H2: Semakin tinggi komitmen maka semakin baik pula tingkat kemitrakerjaan

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa hubungan antara komitmen dengan kemitrakerjaan yang ditunjukkan oleh CR sebesar 3.091, dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat yaitu >1.96 , dan nilai p sebesar 0.002 yang juga telah memenuhi syarat sebesar <0.05 . Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 dalam penelitian ini dapat diterima.

H3: Semakin tinggi kepercayaan maka semakin baik pula tingkat kemitrakerjaan

Dalam tabel 4.13 ditunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dengan kemitrakerjaan yang ditunjukkan dengan CR sebesar 3.038, dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat yaitu >1.96 dan nilai p sebesar 0.002 yang juga telah memenuhi syarat sebesar <0.05 . Hal tersebut menerangkan bahwa H3 dalam penelitian ini dapat diterima.

H4: Semakin baik tingkat kemitrakerjaan maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran

Dari tabel 4.13, diketahui bahwa hubungan antara variabel kemitrakerjaan dengan variabel kinerja pemasaran yang ditunjukkan oleh CR sebesar 6.483, dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat yaitu >1.96 , dan nilai p sebesar 0.000 yang juga telah memenuhi syarat sebesar <0.05 . Dari keterangan

di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 4.14
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Diterima/ ditolak
H1	Diterima
H2	Diterima
H3	Diterima
H4	Diterima

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Pada bab ini, akan diuraikan gambaran implikasi kebijakan dari rumusan masalah penelitian yang terdapat dalam Bab I, dan kesimpulan dari hipotesis hipotesis sebagaimana terdapat dalam Bab II. Melalui bab ini pula, penjelasan kesimpulan setiap hipotesis dan masalah penelitian akan disertai dengan uraian implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang atau future research.

5.1. Kesimpulan Hipotesis

Pada sub bab ini, akan dijelaskan kesimpulan dari keempat hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) serta program aplikasi statistik AMOS 4.0, sebagai berikut.

Tabel 5.1
Regression Weights Full Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kemitrakerjaan	←	Ketertanggung	0.350	0.102	3.451	0.001	par-12
Kemitrakerjaan	←	Kepercayaan	0.303	0.100	3.038	0.002	par-13
Kemitrakerjaan	←	Komitmen	0.418	0.135	3.091	0.002	par-20
Kinerja Pemasaran	←	Kemitrakerjaan	0.548	0.084	6.483	0.000	par-16
x10	←	Kepercayaan	1.181	0.095	12.471	0.000	par-1
x14	←	Kemitrakerjaan	0.948	0.055	17.119	0.000	par-2
x15	←	Kemitrakerjaan	0.981	0.048	20.641	0.000	par-3
x16	←	Kemitrakerjaan	0.925	0.053	17.297	0.000	par-4
x13	←	Kemitrakerjaan	0.944	0.046	20.615	0.000	par-5
x17	←	Kemitrakerjaan	1.000				
x2	←	Ketertanggung	0.996	0.048	20.771	0.000	par-6
x1	←	Ketertanggung	1.000				

x3	←	Ketergantungan	0.877	0.063	13.878	0.000	par-7
x5	←	Komitmen	1.188	0.092	12.895	0.000	par-8
x4	←	Komitmen	1.000				
x6	←	Komitmen	1.304	0.094	13.844	0.000	par-9
x11	←	Kepercayaan	1.116	0.097	11.470	0.000	par-10
x12	←	Kepercayaan	1.064	0.095	11.248	0.000	par-11
x9	←	Kepercayaan	1.000				
x7	←	Komitmen	1.279	0.094	13.604	0.000	par-14
x8	←	Komitmen	1.343	0.098	13.751	0.000	par-15
x18	←	Kinerja Pemasaran	1.000				
x19	←	Kinerja Pemasaran	0.962	0.079	12.111	0.000	par-17
x20	←	Kinerja Pemasaran	0.980	0.085	11.521	0.000	par-18

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan:

Untuk diterimanya hipotesis, maka:

- nilai CR (Critical Ratio) harus lebih besar dari 1.96 (>1.96), dan
 - nilai p (Significance Probability) harus lebih kecil dari 0.05 (<0.05).
- (Ferdinand, 2000, p. 91)

5.1.1. Pengaruh Ketergantungan terhadap Kemitrakerjaan

H1: Semakin tinggi ketergantungan, maka semakin baik pula tingkat kemitrakerjaan.

Pada sub bab Latar Belakang di Bab I, telah dikemukakan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994, p. 22) yang menyebutkan bahwa ketergantungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan kemitrakerjaan.

Dari hasil pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini, kemudian diketahui bahwa ketergantungan berpengaruh secara signifikan terhadap kemitrakerjaan yang ditunjukkan oleh CR sebesar 3.451 dan nilai p sebesar 0.001. Dimensi dari ketergantungan yang memiliki nilai tertinggi adalah *x2* atau *kemampuan pengalihan* dengan CR sebesar 20.771 dan nilai p sebesar 0.000 (lihat Tabel

5.1). Temuan tersebut mengkonfirmasi hasil penelitian yang telah dilakukan Ganesan (1994, dalam Kalwani dan Narayandas 1995, p. 3) yang menyatakan bahwa ketergantungan merupakan salah satu faktor anteseden utama dalam kemitrakerjaan. Hal tersebut juga mendukung argumen argumen dari penelitian penelitian terdahulu seperti yang telah dilakukan oleh Lusch dan Brown (1996); Kumar, Scheer, dan Steenkamp (1995 dan 1998); serta Johnson (1999) yang menyatakan bahwa ketergantungan berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan kemitrakerjaan. Senada dengan pernyataan Johnson (1999, p. 6), hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketergantungan dalam kemitrakerjaan tidak seharusnya dipandang sebagai beban, melainkan sebagai sarana untuk memperoleh sumberdaya sumberdaya penting yang strategis.

5.1.2. Pengaruh Komitmen terhadap Kemitrakerjaan

H2: Semakin tinggi komitmen, maka semakin baik pula tingkat kemitrakerjaan.

Kajian lainnya adalah mengenai hasil penelitian Johnson (1999, p. 13) yang menyebutkan bahwa komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kemitrakerjaan sehingga dijadikan usulan *future research* (agenda penelitian mendatang) yang kemudian telah diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh komitmen terhadap kemitrakerjaan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif terhadap kemitrakerjaan yang ditunjukkan oleh CR sebesar 3.091 dan nilai p sebesar 0.002. Dimensi dari komitmen yang memiliki derajat tertinggi adalah *x6* atau *kesediaan berkorban* dengan CR sebesar 13.844 dan nilai p sebesar

0.000 (lihat Tabel 5.1). Pembuktian tersebut mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Berry dan Parasuraman (1991); Anderson dan Weitz (1992); Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992); Morgan dan Hunt (1994); Frazier dan Lassar (1996); Fein dan Anderson (1997); Dorsch, Swanson, dan Kelley (1998); Siguaw, Simpson, dan Baker (1998); serta Jap dan Ganesan (2000) dimana dijelaskan bahwa komitmen yang tinggi akan meningkatkan derajat kualitas hubungan dari kemitrakerjaan. Pembuktian tersebut sekaligus juga untuk memberikan jawaban atas usulan *future research* dari penelitian Johnson.

5.1.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kemitrakerjaan

H3: Semakin tinggi kepercayaan, maka semakin baik pula tingkat kemitrakerjaan.

Dalam hasil penelitian yang sama, Johnson (1999, p. 13) menyebutkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kemitrakerjaan, dan variabel tersebut dijadikan usulan *future research*. Hasil pengujian hipotesis 3 membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kemitrakerjaan yang ditunjukkan oleh CR sebesar 3.038 dan nilai p sebesar 0.002. Dimensi dari kepercayaan yang memiliki nilai tertinggi adalah *x10* atau *ketulusan* dengan CR sebesar 12.471 dan nilai p sebesar 0.000 (lihat Tabel 5.1). Pembuktian tersebut mendukung beberapa argumen yang telah dilontarkan oleh peneliti pendahulu mengenai terdapatnya hubungan positif antara kepercayaan dengan kemitrakerjaan,

seperti: Spekman (1988); Anderson dan Narus (1990); Berry dan Parasuraman (1991); Doyle dan Roth (1992); Sherman (1992); Berry (1993); Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993); Morgan dan Hunt (1994); Doney dan Canon (1997); serta Dorsch, Swanson, dan Kelley (1998). Para peneliti pendahulu seperti yang telah disebutkan di atas juga menerangkan bahwa kepercayaan memainkan peranan yang sangat penting dalam kemitrakerjaan.

5.1.4. Pengaruh Kemitrakerjaan terhadap Kinerja Pemasaran

H4: Semakin baik tingkat kemitrakerjaan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti juga telah melakukan pengujian hipotesis 4 mengenai pengaruh kemitrakerjaan terhadap kinerja pemasaran, dimana pengujian tersebut memberikan hasil yang signifikan dengan CR sebesar 6.483 dan nilai p sebesar 0.000. Dimensi dari kemitrakerjaan yang memiliki nilai tertinggi adalah *x15* atau *kooperasi* dengan CR sebesar 20.641 dan nilai p sebesar 0.000, dimensi dari kinerja pemasaran yang memiliki nilai tertinggi adalah *x19* atau *porsi pasar* dengan CR sebesar 12.111 dan nilai p sebesar 0.000 (lihat Tabel 5.1). Hal tersebut dapat diverbalkan dengan kalimat semakin baiknya tingkat kemitrakerjaan yang dilakukan oleh kedua belah pihak, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran bagi kedua belah pihak yang terkait. Hal tersebut mengkonfirmasi pendapat beberapa peneliti pendahulu, seperti: Anderson dan Narus (1990); Anderson dan Weitz (1992); Ganesan (1994); Kalwani dan Narayandas (1995); Lusch dan Brown (1996); serta Johnson

(1999) yang berargumen bahwa perusahaan-perusahaan yang berinteraksi atau melakukan kemitrakerjaan dengan baik maka akan memperoleh peningkatan daya saing perusahaan, yang juga secara langsung berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran.

5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Pada sub bab Latar Belakang dan Rumusan Masalah dalam Bab I, telah dijelaskan bahwa permasalahan yang menjadi bahan kajian dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana pengaruh ketergantungan, komitmen, dan kepercayaan terhadap kemitrakerjaan sebagai upaya peningkatan kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kinerja pemasaran masing-masing pihak yang terkait dalam kemitrakerjaan akan meningkat melalui upaya-upaya ketergantungan, komitmen, dan kepercayaan yang tinggi.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dalam sub bab Latar Belakang, mengenai pentingnya kemitrakerjaan dalam perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks, serta tingkat persaingan yang semakin tinggi, dan terdapatnya kontroversi antara temuan Morgan & Hunt (1994) dengan temuan Johnson (1999) mengenai variabel-variabel vital yang membangun model kemitrakerjaan tersebut, maka melalui penelitian ini telah dikembangkan beberapa hipotesis yang didasari dari permasalahan penelitian tersebut, dimana selanjutnya telah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Structural

Equation Model (SEM), dan kemudian melalui sub bab ini akan ditarik kesimpulan penelitian.

Dari hasil pengujian hipotesis 1 (H1), telah diketahui bahwa ketergantungan berpengaruh secara signifikan terhadap kemitrakerjaan. Pembuktian ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat ketergantungan, maka akan semakin baik pula tingkat kemitrakerjaan. Pembuktian tersebut sekaligus menolak pendapat Morgan dan Hunt (1994, p. 22) yang menyebutkan bahwa ketergantungan bukan kunci utama, dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kemitrakerjaan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa ketergantungan memiliki implikasi bagi kemitrakerjaan dalam hal kemampuan pengalihan (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1998, p. 226 – 229). Ketergantungan seharusnya tidak dipandang sebagai beban melainkan sebagai sarana untuk memperoleh sumberdaya sumberdaya penting strategis (Johnson, 1999, p. 6), seperti: pembagian pengalaman dan informasi; efisiensi dan efektivitas kerja; inovasi produk dan teknologi; serta permodalan, aset, dan afiliasi (Kumar, Scheer, Steenkamp, 1998, p. 226) untuk meningkatkan daya saing, sehingga pada akhirnya akan tercapai keuntungan bagi kedua belah pihak (Anderson dan Narus, 1990, p. 43).

Dari hasil pengujian hipotesis 2 (H2), diketahui bahwa komitmen memiliki pengaruh positif terhadap kemitrakerjaan. Hal tersebut dapat diartikan sebagai semakin tinggi komitmen, maka akan semakin baik pula tingkat kemitrakerjaan yang dibangun. Hasil pengujian tersebut berarti pula penolakan

terhadap argumen, dan menjawab usulan *future research* pada hasil penelitian Johnson (1999, p.13), yang menyatakan bahwa komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap kemitrakerjaan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa komitmen memiliki implikasi bagi kemitrakerjaan dalam hal kesediaan berkorban masing masing pihak terhadap mitra kerjanya (Anderson & Weitz, 1992, p. 19). Dari hasil penelitian penelitian terdahulu, dijelaskan bahwa komitmen dapat dimanifestasikan melalui investasi investasi spesifik yang ditanamkan keduabelah pihak terkait (Anderson dan Weitz, 1992, p. 20 – 21), dimana hal tersebut merupakan bentuk ikatan yang didasari oleh kesungguhan (Dorsch, Swanson, dan Kelley, 1998, p. 131) dalam membangun dan memelihara kemitrakerjaan (Morgan dan Hunt, 1994, p. 23). Dapat disimpulkan bahwa semakin baik pemahaman dan aplikasi keduabelah pihak yang terkait akan komitmen maka hal tersebut akan meningkatkan kemitrakerjaan (Siguaw, Simpson, dan Baker, 1998, p. 107) dimana kemudian akan menjadi sarana untuk memperoleh keunggulan bersaing (Jap dan Ganesan, 2000, p. 229) bagi keduabelah pihak tersebut.

Pengujian hipotesis 3 (H3) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kemitrakerjaan, dimana hasil tersebut merupakan penolakan terhadap pendapat yang kemudian juga menjadi usulan *future research* dari Johnson (1999, p. 13) yang menyebutkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap kemitrakerjaan. Hasil pengujian hipotesis 3 tersebut dapat diartikan semakin tinggi kepercayaan yang diberikan

oleh satu pihak kepada pihak lainnya maka akan semakin baik pula tingkat kemitrakerjaan yang dibangun. Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa kepercayaan memiliki implikasi bagi kemitrakerjaan dalam hal ketulusan (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995, p. 350). Kepercayaan merupakan suatu bentuk keyakinan dan pengorbanan satu pihak terhadap pihak lainnya (Anderson dan Narus, 1990, p. 45), dimana akan menghasilkan kemitrakerjaan yang efisien, produktif, dan efektif bagi kedua belah pihak yang terkait (Morgan dan Hunt, 1994, p. 22) sehingga harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk memperoleh keunggulan bersaing dan keberhasilan tujuan dari masing masing pihak secara bersama sama (Doyle dan Roth, 1992, p. 59). Kurangnya kepercayaan akan menjadi rintangan terbesar terhadap keberhasilan kemitrakerjaan (Sherman, 1992, p. 78) karena kepercayaan merupakan modal dasar bagi loyalitas (Berry, 1993, p. 1) dan pondasi dari kemitrakerjaan (Spekman, 1988, p. 79). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap stabilitas kemitrakerjaan (Dorsch, Swanson, dan Kelley, 1998, p. 130).

Dari hasil pengujian hipotesis 4 (H4), diketahui bahwa kemitrakerjaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut berarti semakin baik tingkat kemitrakerjaan, maka akan semakin tinggi pula kinerja pemasaran dari kedua belah pihak yang terkait. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kemitrakerjaan memiliki implikasi bagi kinerja pemasaran terutama dalam hal porsi pasar melalui upaya kooperasi yang tinggi. Jadi, melalui kemitrakerjaan akan diperoleh efisiensi dan efektivitas dalam praktek pemasaran (Kalwani dan

Narayandas, 1995, p. 2), sehingga kedua-duabelah pihak yang terkait dalam kemitrakerjaan akan memperoleh kinerja pemasaran yang lebih tinggi melalui kerjasama tersebut daripada bekerja secara sendiri sendiri (Anderson dan Weitz, 1992, p. 18). Dari hasil penelitian diketahui bahwa kemitrakerjaan dengan upaya koordinasi pemasaran dan aktivitas teknis yang lebih baik merupakan hal penting dalam memperoleh keberhasilan atau peningkatan kinerja pemasaran bagi kedua-duabelah pihak, dan sebaliknya perolehan positif tersebut akan meningkatkan kompatibilitas kedua-duabelah pihak dalam kemitrakerjaan yang telah dibangun (Anderson dan Narus, 1990, p. 42 – 46).

Dari uraian uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ketergantungan, komitmen, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kemitrakerjaan sebagai upaya peningkatan kinerja pemasaran. Dengan demikian maka masalah masalah dalam penelitian ini telah terjawab berdasarkan justifikasi dari literatur literatur atau penelitian penelitian terdahulu dan serangkaian proses analisis data untuk kemudian diperoleh hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.

5.3. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi teoritis dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketergantungan dikonsepsikan sebagai bentuk pertukaran nilai nilai penting yang dilakukan oleh kedua-duabelah pihak yang terkait dalam kemitrakerjaan

untuk mencapai keberhasilan tujuan masing masing pihak secara bersama sama, dimana ketergantungan dapat diukur melalui beberapa dimensi antara lain: nilai yang diperoleh, kemampuan pengalihan, dan keterkaitan. Dari hasil penelitian ini, telah dibuktikan bahwa ketergantungan berpengaruh signifikan terhadap kemitrakerjaan, terutama ditunjukkan oleh dimensi kemampuan pengalihan, dimana hal tersebut senada dengan hasil penelitian Anderson dan Narus (1990, p. 43); Lusch dan Brown (1996, p. 33); Kumar, Scheer, dan Steenkamp (1998, p. 226); serta Johnson (1999, p. 6) yang menyebutkan bahwa ketergantungan berpengaruh positif terhadap kemitrakerjaan.

2. Komitmen dapat diartikan sebagai niatan atau kesungguhan keduabelah pihak yang terkait dalam kemitrakerjaan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang tersebut. Variabel ini dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut: loyalitas, kesungguhan, kesediaan berkorban, harapan akan kelanjutan hubungan, dan keyakinan. Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa komitmen dengan indikator kesediaan berkorban yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap kemitrakerjaan. Hal tersebut sependapat dengan hasil penelitian beberapa peneliti terdahulu, seperti: Anderson dan Weitz (1992, p. 20 – 21); Morgan dan Hunt (1994, p. 23); Frazier dan Lassar (1996, p. 42); Fein dan Anderson (1997, p. 22); Dorsch, Swanson, dan Kelley (1998, p. 131); Siguaw, Simpson, dan Baker (1998, p. 107); serta Jap dan Ganesan (2000, p. 229)

yang menerangkan bahwa komitmen memainkan peranan penting dalam hubungan jangka panjang, atau secara signifikan komitmen berpengaruh terhadap kemitrakerjaan.

3. Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk keyakinan salah satu pihak akan loyalitas, reliabilitas, dan integritas pihak lainnya dalam suatu hubungan jangka panjang yang dibangun, dimana kepercayaan dapat diukur melalui kejujuran, ketulusan, reliabilitas, dan kredibilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang diindikasikan dengan ketulusan yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap kemitrakerjaan, dimana hal tersebut mendukung argumen beberapa peneliti terdahulu, seperti: Spekman (1988, p. 79); Doyle dan Roth (1992, p. 59); Sherman (1992, p. 78); Morgan dan Hunt (1994, p. 22); Doney dan Canon (1997, p. 39); serta Dorsch, Swanson, dan Kelley (1998, p. 130) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan modal dasar atau faktor kunci dari hubungan jangka panjang yang dibangun oleh dua belah pihak. Dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemitrakerjaan.
4. Kemitrakerjaan dapat diartikan sebagai suatu bentuk penggabungan kekuatan atau kerjasama strategis antara dua belah pihak yang timbul dari kesadaran tiap tiap pihak akan keterbatasan yang dimiliki, dengan maksud untuk meningkatkan daya saing dan memperoleh keberhasilan tujuan masing masing pihak secara bersama sama. Variabel tersebut dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut: persepsi perilaku mitra kerja, partisipasi,

kooperasi, koordinasi, dan kecocokan. Dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kemitrakerjaan dengan tingkat kooperasi yang tinggi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran terutama dalam hal perolehan porsi pasar. Hal tersebut mengkonfirmasi beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Anderson dan Narus (1990, p. 42); Anderson dan Weitz (1992, p. 18); Ganesan (1994, p. 3); Kalwani dan Narayandas (1995, p. 2); Lusch dan Brown (1996, p. 21); serta Johnson (1999, p. 8) yang menegaskan bahwa kemitrakerjaan merupakan hal penting dalam pencapaian keberhasilan tujuan kedua belah pihak. Dapat disimpulkan bahwa kemitrakerjaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

5.4. Implikasi Manajerial

Setelah melalui beberapa proses hingga akhirnya sampai pada hasil akhir penelitian, kemudian muncul implikasi manajerial seperti yang tersebut di bawah ini:

1. Dunia usaha berkembang sangat pesat dengan membawa berbagai konsekuensi, diantaranya adalah meningkatnya persaingan bisnis yang semakin ketat, demikian pula dengan perkembangan teknologi, dinamisme kebutuhan pelanggan, serta perubahan-perubahan besar yang terjadi dalam aktivitas pemasaran. Hal-hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung juga pasti akan memberikan pengaruh bagi pelaku-pelaku bisnis terutama

mengenai strategi perusahaan untuk setidaknya tetap dapat bertahan dalam derasnya arus perubahan tersebut. Kecerobohan dalam perhitungan strategi bisnis akibat ketidakcermatan dalam merespon perubahan peta bisnis secara global akan membawa dampak yang sangat buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan. Saat ini, kata kunci untuk dapat bertahan dan berhasil dalam percaturan bisnis adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha, dan dalam penelitian ini telah diketengahkan suatu strategi bisnis yang telah lulus uji, yaitu kemitrakerjaan dengan tingkat kooperasi yang tinggi (Johnson, 1999, 5 – 6). Suatu keputusan yang sangat bijaksana bagi pelaku pelaku usaha untuk segera melakukan penggabungan kekuatan yang bersifat jangka panjang tersebut untuk memperoleh daya saing dan kemudian memperoleh peningkatan performa perusahaan yang merupakan tujuan dari tiap tiap perusahaan.

2. Upaya penggabungan kekuatan atau aliansi atau kemitrakerjaan (istilah dalam penelitian ini) tidak berakhir pada saat kesepakatan hubungan jangka panjang tersebut terbentuk, karena masih banyak hal yang harus dilakukan dalam memelihara hubungan jangka panjang tersebut. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kemitrakerjaan yang tidak dipelihara dengan baik melalui upaya ketergantungan akan sangat rentan terhadap penghentian hubungan atau keluarnya mitra kerja dari kemitrakerjaan dimana hal tersebut akan menimbulkan kerugian bagi pihak pihak yang terkait (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1998, p. 229).

3. Variabel atau faktor penting lainnya dalam memelihara kemitrakerjaan adalah komitmen dengan tingkat kesediaan berkorban yang tinggi. Kemitrakerjaan tidak berjalan atau terpelihara dengan sendirinya setelah dilakukan sumpah atau penandatanganan kontrak kerja, akan tetapi dibutuhkan pemahaman yang tinggi dari masing masing pihak untuk memberikan pengorbanan pada mitra kerjanya terhadap segala situasi dan kondisi guna memelihara hubungan jangka panjang tersebut (Anderson & Weitz, 1992, 19).
4. Dalam memelihara kemitrakerjaan dibutuhkan pula kepercayaan dengan tingkat ketulusan yang tinggi (Morgan & Hunt, 1994, p. 23) oleh masing masing pihak, karena hal tersebut akan meningkatkan persepsi masing masing pihak akan reliabilitas dan kredibilitas mitra kerjanya. Ketiga anteseden dari kemitrakerjaan tersebut telah diuji dan telah ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel di atas berpengaruh signifikan terhadap kemitrakerjaan. Hal tersebut berarti faktor ketergantungan, komitmen, dan kepercayaan merupakan hal hal vital yang harus dipahami dan direspon positif oleh keduabelah pihak yang terkait dalam rangka memelihara kemitrakerjaan yang telah dibangun. Penerapan faktor faktor vital seperti tersebut di atas diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kompatibilitas keduabelah pihak yang terkait sehingga dapat mengoptimalkan aktivitas dan perolehan nilai nilai penting dari hubungan jangka panjang yang telah dibangun tersebut.

5. Dengan dibangun dan dipeliharanya kemitrakerjaan yang baik melalui ketiga variabel penting tersebut di atas maka diharapkan perolehan daya saing yang tinggi dan peningkatan kinerja pemasaran bagi masing masing pihak, sehingga pada akhirnya akan lebih meningkatkan pemahaman keduabelah pihak terkait tersebut akan kemitrakerjaan yang bersifat lestari.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Banyak sekali keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah obyek penelitian yang hanya sebatas pada industri distribusi suku cadang sepeda motor merk Honda di kota Semarang, yang berarti hasil penelitian ini sangat mungkin tidak sepenuhnya akurat atau aplikatif terhadap industri yang sama di wilayah kerja lain, atau terhadap industri industri lainnya.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Seperti yang telah dijelaskan di atas mengenai keterbatasan penelitian, diharapkan untuk penelitian penelitian mendatang dapat lebih mengembangkan studi empiris mengenai kemitrakerjaan sebagai aset strategis bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan usaha yang akan lebih ketat di masa depan. Penambahan variabel variabel penting lain terhadap model penelitian ini yang kompatibel terhadap perubahan perubahan dunia usaha yang cepat terjadi di masa mendatang akan sangat menarik untuk dijadikan bahan kajian dalam studi lanjutan dimana akan berpengaruh dan menjadi masukan penting bagi pelaku

pelaku usaha maupun bagi civitas akademika. Penambahan variabel penting yang sesuai atau relevan dengan model sejenis, seperti: fleksibilitas (Johnson, 1999) terhadap perkembangan usaha di masa mendatang, melalui penelitian pada industri dan wilayah kerja yang lebih luas, akan menjadi agenda penelitian untuk dijadikan bahan kajian pada penelitian lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- Alderson, Wroe, 1965, Dynamic Marketing Behavior, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc
- Anderson, James C., & James A. Narus, 1990, *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships*, Journal of Marketing, 54 (Jan), P, 42 – 58
- Anderson, Erin, and Barton Weitz, 1992, *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel*, Journal of Marketing Research, 29 (Feb), p. 85 – 97
- Arbuckle, J. L., 1997, Amos User's Guide, Version 3.6, Chicago: Small Waters Corporation
- Arndt, Johan, 1983, *The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing*, Journal of Marketing, 47 (Fall), p. 44 – 54
- Baker, Thomas L., Penny M. Simpson, and Judy A. Siguaw, 1999, *The Impact of Supplier's Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27. No. 1. P: 50 – 57
- Barney, Jay, 1991, *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, Journal of Management, 17, p. 99 – 120.
- Berry, Leonard L., 1993, Playing Fair in Retailing, Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter, Vol. 5, No. 2
- , and A. Parasuraman, 1991, Marketing Services, New York: The Free Press
- Buchanan, Lauranne, 1992, "Vertical Trade Relationships: The Role of Dependence and Symetry in Attaining Organizational Goals," Journal of Marketing Research 29 (Feb): 65 – 75
- Bucklin, Louis P., and Sanjit Sengupta, 1993, *Organizing Successful Co-Marketing Alliances*, Journal of Marketing, 57 (Apr), p. 32 – 46

- Emory, C. W., and D. R. Cooper, 199., Metode Penelitian Bisnis jilid I. Edisi V. Penerbit Erlangga
- Day, George S., 1990, Market Driven Strategy, New York: The Free Press
- Dent, Stephen M., 2000, *Partnering Intelligence: How to Profit from Smart Alliances*, The Journal for Quality and Participation, p. 23 – 26
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon, 1997, *An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationships*, Journal of Marketing, Vol. 61, p. 35 – 51.
- Dorsch, Michael. J, Scott R. Swanson, and Scott W. Kelley, 1998, *The Role of Relationships Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26, No. 2, p, 128 – 142
- Doyle, Stephen X., and George T. Roth, 1992, *Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling*, Journal of Personal Selling and Sales Management, 12 (Winter), p. 59 – 64
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, 1987, *Developing Buyer – Seller Relationships*, Journal of Marketing, 51 (April), p. 11 – 27
- , and Sejo Oh, 1987, *Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels*, Journal of Marketing Research, 24 (Nov), p. 347 – 358
- Ferdinand, A. 2000. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Diponegoro.
- Fein, Adam J., and Erin Anderson, 1997, *Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels*, Journal of Marketing, 61 (Apr), p. 19 – 34
- Frazier, Gary L., and Raymond C. Rody, 1991, *The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels*, Journal of Marketing, 55 (January), p. 52 – 69
- , and Walfried M. Lassar, 1996, *Determinants of Distribution Intensity*, Journal of Marketing, 60 (Oct), p. 39 – 51
- Gaski, John, 1984, *The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution*, Journal of Marketing, 48 (Summer), p. 9 – 29

- Ganesan, Shankar, 1994, *Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships*, Journal of Marketing, 58 (Apr), p. 1 – 19.
- Ghozali, Imam, 2001, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., et al, 1995, Multivariate Data Analysis (Fourth ed.), New Jersey: Prentice Hall
- Indriantoro dan Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE – Yogyakarta
- Jap, Sandy D., 1999, *Pie – Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer – Supplier Relationships*, Journal of Marketing Research, 36 (Nov), p. 461 – 475
- , and Shankar Ganesan, 2000, *Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment*, Journal of Marketing Research, 37. (may), p. 227 – 245
- Jawa Pos, 27 Desember 2002, *Penjualan Motor Lampau Dua Juta Unit*, p. 9
- Johnson, Jean L., 1999, *Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationships as a Strategic Asset*, Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 27, No. 1, P: 4 – 18
- Kalwani, Manohar U., and Narakesari Narayandas, 1995, *Long-Term Manufacturer – Supplier Relationships: Do They Pay-Off for Supplier Firms?*, Journal of Marketing, 59 (Jan), p. 1 – 16
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp, 1995, *The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitude*, Journal of Marketing Research, Vol. 32, p. 42 – 53
- , -----, and -----, 1998, *Interdependence, Punitive Capability, and the Reciprocation of Punitive Actions in Channel Relationships*, Journal of Marketing Research, 35 (May), p. 225 – 235
- Lee, Jae-Nam, and Young-Gul Kim, 1999, *Effect of Partnership Quality on IS Outsourcing Success: Conceptual Framework and Empirical Validation*, Journal of Management Information System, Vol. 15, No. 4, p. 29 – 61

- Lusch, Robert F. & James R. Brown, 1996, *Interdependency, Interacting, and Relational Behavior in Marketing Channel*, Journal of Marketing, 60 (Oct): 19 – 38
- MacNeil, Ian R., 1980, The New Social Contract, An Inquiry into Modern Contractual Relations, New Haven, CT: Yale University Press
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt, 1994, *The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, 58 (July), p. 20 – 38
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, 1992, *Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations*, Journal of Marketing Research, 29 (Aug, . 314 – 329
- , -----, and -----, 1993, *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*, Journal of Marketing, 57 (Jan), p. 81 – 101
- Porter, Michael E., 1980, Competitive Strategy: Technique for Analyzing Industries and Competitors, Newyork: Free Press
- Sherman, Stralford, 1992, Are Strategic Alliances Working?, Fortune (Sept), p. 77 – 78
- Siguaw, Judy A., Penny M. Simpson, and Thomas L. Baker, 1998, *Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective*, Journal of Marketing, 62 (Jul), p. 99 – 111
- Smith, J. Brock, & Donald W. Barclay, 1997, *The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships*, Journal of Marketing, 61 (Jan), p. 3 – 21
- Spekman, Robert E., 1988, Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships, Business Horizons, (Jul/ Aug), p. 75 – 81
- Stern, Louis, Adel El-Ansary, and Anne Coughlan, 1996, Marketing Channels, 5th ed., Upper Saddle Creek, NJ: Prentice-Hall
- Supranto, 1997, Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Thorelli, Hans B., 1986, *Networks: Between Markets and Hierarchies*, Strategic Management Journal, Vol. 7, p. 37 – 51

Varadarajan, P., and Daniel Rajaratnam, 1986, *Symbiotic Marketing Revisited*,
Journal of Marketing, 50 (Jan), p. 7 – 17