

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
RASA PERCAYA OUTLET PADA PERUSAHAAN
UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS**
(Studi Kasus Pada Outlet Jamu Ny. Meneer di Semarang)



TESIS

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

Disusun oleh :

**Kristina Sifoetry Yulianti
NIM. C4A005058**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006**



Sertifikasi

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

Kristina Sifoetry Yulianti

22 Desember 2006

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
RASA PERCAYA OUTLET PADA PERUSAHAAN
UNTUK MENINGKATAN LOYALITAS
(Studi Kasus Pada Outlet Jamu Ny. Meneer di Semarang)**

yang disusun oleh Kristina Safoetry Yulianti, ST, NIM. C4A005058
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Desember 2006
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. H. Daryono Rahardjo, MM

Dra. Hj. Utami Tri Sulistyorini, MBA

Semarang, Desember 2006
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister
Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

**TIDAK ADA KATA TERLAMBAT UNTUK MEMULAI.
DOA DAN TERUS BERUSAHA ADALAH KUNCI
KEBERHASILAN**

(Kristin, 2006)

PERSEMBAHAN:

*Papa dan Mama tercinta, atas kasih sayang dan do'anya,
Kakakku, yang menjadi panutanku,
Keluarga Besar Papa dan Mama, yang selalu menyemangatiku,
Para guru dan almamaterku, yang mengajarkan semua ilmu kepadaku.*

ABSTRACT

This research analyze factors influencing retailer's trust to company and its impact to loyalty. Though there are no doubt many contextual factors that contribute to success or failure of specific relationship marketing efforts, researcher theorizes that trust is central to successful relationship marketing. The research problems comes from gap research based on there are confused many contextual factors that influence trust of previous researches and previous researches' background for example referring to limitation and instruction for incoming research and also as in the research of Anderson dan Weitz (1992); Singh dan Sirdeshmukh (2000); Doney dan Cannon (1997); Schellhase dkk (2000); Morgan and Hunt (1994); Liu and Leach (2001); Ramadania (2002); and Garbarino dan Johnson (1999). Therefore, the formula of problem in this research is how to increase the trust of retailer.

Hereinafter, variable and indicator of this research indicator are also relied on former researches. A model has been developed and six hypotheses have been formulated to answer the problem of this research.

Techniques of sampling applied are purposive sampling method. The responders in this research are 110 responders, and all responders are retailers of PT. Ny. Meneer in Semarang. Tool of data analysis's used is Structural Equation Modeling (SEM) using computer program of AMOS 4.01.

From the result of this analysis, Structural Equation Model has fulfilled criteria of Goodness Fit Index; χ^2 (chi square) 230.079, probability 0.053 (≥ 0.05), RMSEA 0.039 (≤ 0.08), GFI 0.853 (< 0.90), AGFI 0.812 (< 0.90), TLI 0.966 (≥ 0.95), CFI 0.971 (≥ 0.95).

The result shows that retailer's loyalty can be improved through retailer's trust to company. Factors influenced to retailer's trust are communication, retailer's satisfaction with company's sales policy, reputation of the company, retailer's trust to salespeople that is influenced by salespeople capability.

Key Words: Communication, Retailer's trust with company's sales policy, Reputation of Company, Salespeople capability, Retailer's trust to salespeople, Retailer's trust to company, Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya pengecer (outlet) pada perusahaan sebagai upaya peningkatan loyalitas. Agar tidak ada keraguan dalam konteks faktor-faktor yang menentukan berhasil tidaknya usaha dalam hubungan pemasaran, peneliti mengemukakan bahwa rasa percaya sebagai sentral keberhasilan hubungan pemasaran. Permasalahan riset ini bersumber pada *research gap* yaitu banyaknya faktor yang mempengaruhi rasa percaya pada penelitian sebelumnya sehingga menimbulkan kebingungan dan latar belakang penelitian terdahulu misal, merujuk pada keterbatasan dan arahan penelitian akan datang seperti pada riset Anderson dan Weitz (1992); Singh dan Sirdeshmukh (2000); Doney dan Cannon (1997); Schellhase dkk (2000); Morgan and Hunt (1994); Liu and Leach (2001); Ramadania (2002); dan Garbarino dan Johnson (1999). Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan rasa percaya pengecer (outlet) pada perusahaan.

Selanjutnya variabel dan indikator penelitian juga didasarkan pada penelitian terdahulu. Sebuah model telah dikembangkan dan enam hipotesis telah dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel adalah metode purposive (*purposive sampling*). Responden dari penelitian ini berjumlah 110 responden, dimana responden adalah pengecer (outlet) jamu Ny. Meneer di Semarang. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01.

Hasil analisis SEM memenuhi kriteria *Goodness of Fit Index*; χ^2 (chi square) 230.079, *probability* 0.053 (≥ 0.05), RMSEA 0.039 (≤ 0.08), GFI 0.853 (< 0.90), AGFI 0.812 (< 0.90), TLI 0.966 (≥ 0.95), CFI 0.971 (≥ 0.95).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pengecer dapat ditingkatkan melalui rasa percaya pengecer (outlet) pada perusahaan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan adalah komunikasi, kepuasan outlet atas kebijakan penjualan, reputasi perusahaan, rasa percaya outlet pada tenaga penjual yang dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual.

Kata Kunci : Komunikasi, Kepuasan outlet atas kebijakan penjualan, Reputasi perusahaan, Rasa percaya outlet pada tenaga penjual, Rasa percaya outlet pada perusahaan, dan Loyalitas.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah mengijinkan penulis menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir belajar, guna menyelesaikan program Magister Manajemen pada program pasca sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul: “ **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rasa Percaya Outlet Pada Perusahaan Untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi Kasus Pada Outlet Jamu Ny. Meneer di Semarang)** ”.

Penulis sangat merasakan besarnya karunia Tuhan Yang Maha Esa. Di samping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini. Karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan masukan selama menempuh studi program Magister Manajemen.
2. Bapak Drs. H. Daryono Rahardjo, MM sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
3. Ibu Dra Hj. Utami Tri Sulistyorini, MBA sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
4. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan belajar, dan diskusi yang mencerdaskan.
5. Segenap karyawan dan pengelola Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
6. Para outlet jamu Ny. Meneer di Semarang yang telah berkenan menjadi responden dengan memberikan pelayanan dan informasi yang baik selama penelitian.

7. Semua teman kuliah MM konsentrasi manajemen pemasaran angkatan XXIV-Pagi, atas kebersamaannya. Semoga Tuhan membalas kemuliaan dan kebaikan Saudara.

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

Semarang, 22 Desember 2006

Penulis

Kristina Safoetry Yulianti, ST

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Persetujuan Tesis	iii
Halaman Moto dan Persembahan	iv
Abstract	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Rumus	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1. Tujuan Penelitian	12
1.3.2. Kegunaan Penelitian	13
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	14
2.1. Konsep-konsep Rujukan	14
2.1.1 Rujukan Penelitian Anderson dan Narus (1990) atas Komunikasi terhadap Rasa Percaya pada Perusahaan	14
2.1.2 Rujukan Penelitian Ganesan (1994) atas Kepuasan terhadap Rasa Percaya pada Perusahaan	15
2.1.3. Rujukan Penelitian Doney dan Cannon (1997) atas Reputasi Perusahaan terhadap Rasa Percaya pada Perusahaan	16

2.1.4. Rujukan Penelitian Liu dan Leach (2001) atas Kemampuan Tenaga Penjual terhadap Rasa Percaya pada Tenaga Penjual	17
2.1.5. Rujukan Penelitian Doney dan Cannon (1997) atas Rasa Percaya pada Tenaga Penjual terhadap Rasa Percaya pada Perusahaan	18
2.1.6. Rujukan Penelitian Auh (2005) atas Rasa Percaya pada Perusahaan terhadap Loyalitas	19
2.2. Telaah Pustaka	20
2.2.1. Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan	20
2.2.2. Hubungan Komunikasi terhadap Rasa Percaya pada Perusahaan.....	22
2.2.3. Hubungan Kepuasan Outlet atas Kebijakan Penjualan terhadap Rasa Percaya pada Perusahaan	26
2.2.4. Hubungan Reputasi Perusahaan terhadap Rasa Percaya pada Perusahaan	29
2.2.5. Hubungan Kemampuan Tenaga Penjual terhadap Rasa Percaya Outlet pada Tenaga Penjual	32
2.2.6. Hubungan Rasa Percaya pada Tenaga Penjual terhadap Rasa Percaya pada Perusahaan	35
2.2.7. Hubungan Rasa Percaya pada Perusahaan terhadap Loyalitas Outlet	37
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.4. Indikator Variabel	42
2.4.1. Indikator Variabel Komunikasi	42
2.4.2. Indikator Variabel Kepuasan Outlet atas Kebijakan Penjualan	42
2.4.3. Indikator Variabel Reputasi Perusahaan	43
2.4.4. Indikator Variabel Kemampuan Tenaga Penjual	44
2.4.5. Indikator Variabel Rasa Percaya Outlet pada Tenaga Penjual	44
2.4.6. Indikator Variabel Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan	45
2.4.7. Indikator Variabel Loyalitas Outlet	46
2.5. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel	47
2.5.1. Hipotesis	47
2.5.2. Definisi Operasional Variabel	48

BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1. Pendahuluan	50
3.2. Jenis dan Sumber Data	50
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.3.1. Populasi	51
3.3.2. Sampel	52
3.4. Metode Pengumpulan Data	53
3.5. Skala Pengukuran	54
3.6. Teknik Analisis Data	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif	67
4.1.1. Responden Menurut Lama Kerja Sama	68
4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.2. Analisis Kualitatif	71
4.2.1. Hubungan Komunikasi dan Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan	71
4.2.2. Hubungan Kepuasan dan Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan	74
4.2.3. Hubungan Reputasi perusahaan dan Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan	76
4.2.4. Hubungan Kemampuan Tenaga Penjual dan Rasa Percaya Outlet pada Tenaga Penjual	78
4.2.5. Hubungan Rasa Percaya pada Tenaga Penjual dan Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan	80
4.2.6. Hubungan Rasa Percaya pada Perusahaan dan Loyalitas Outlet	83
4.3. Deskriptif Data	85
4.4. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	88
4.4.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori	88

4.4.2. Penyusunan <i>Path Diagram</i>	88
4.4.3. Penyusunan Persamaan Struktural dan Model Pengukuran	89
4.4.4. Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi	89
4.4.4.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen	91
4.4.4.2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	94
4.4.4.3. <i>Analysis Structural Equation Modelling</i>	97
4.4.5. Penilaian Problem Identifikasi	100
4.4.6. Evaluasi Asumsi-asumsi SEM	101
4.4.6.1. Asumsi-asumsi SEM	101
4.4.6.2. Uji Kesesuaian <i>Goodness-of-fit</i>	106
4.4.7. Interpretasi dan Modifikasi Model	107
4.5. Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	109
4.5.1. Uji Reliabilitas	109
4.5.2. <i>Variance Extract</i>	109
4.6. Kesimpulan Pengujian Hipotesis	111
4.6.1. Pengujian Hipotesis I	112
4.6.2. Pengujian Hipotesis II	112
4.6.3. Pengujian Hipotesis III	112
4.6.4. Pengujian Hipotesis IV	113
4.6.5. Pengujian Hipotesis V	113
4.6.6. Pengujian Hipotesis VI	114
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	115
5.1 Kesimpulan	115
5.1.1. Kesimpulan Hipotesis	115
5.1.2. Kesimpulan Masalah Penelitian	118
5.2. Implikasi Teoritis	123
5.3. Implikasi Manajerial	129
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	136
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	137
Daftar Referensi	140

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Konsepsi Anderson dan Narus (1990) atas Komunikasi terhadap Rasa Percaya pada Perusahaan	14
Tabel 2.2	Konsepsi Ganesan (1994) atas Kepuasan terhadap Rasa Percaya Pada Perusahaan	15
Tabel 2.3	Konsepsi Doney dan Cannon (1997) atas Reputasi Perusahaan Terhadap Rasa Percaya pada Perusahaan	16
Tabel 2.4	Konsepsi Liu dan Leach (2001) atas Kemampuan Tenaga Penjual terhadap Rasa Percaya pada Tenaga Penjual	17
Tabel 2.5	Konsepsi Doney dan Cannon (1997) atas Rasa Percaya pada Tenaga Penjual terhadap Rasa Percaya pada perusahaan	18
Tabel 2.6	Konsepsi Seigyoung (2005) atas Rasa Percaya pada Perusahaan Terhadap Loyalitas	19
Tabel 2.7	Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator	58
Tabel 3.2	Model pengukuran	59
Tabel 3.3	<i>Goodness of Fit Index</i>	64
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden	68
Tabel 4.2.	Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner	70
Tabel 4.3.	Data Statistik Deskriptif	86
Tabel 4.4.	<i>Sample Covariances – Estimates</i>	90
Tabel 4.5.	Indeks Pengujian Kelayakan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen	92
Tabel 4.6.	<i>Regression Weight Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen	93
Tabel 4.7.	Indeks Pengujian Kelayakan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	95
Tabel 4.8.	<i>Regression Weight Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	96

Tabel 4.9.	Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modelling</i>	98
Tabel 4.10.	<i>Regression Weight Structural Equation Modelling</i>	99
Tabel 4.11.	Statistik Deskriptif	102
Tabel 4.12.	Uji Normalitas Data	105
Tabel 4.13.	<i>Standardized Residual Covariances</i>	108
Tabel 4.14.	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	110
Tabel 4.15.	Kesimpulan Hipotesis	114
Tabel 5.1.	Implikasi Teoritis	124
Tabel 5.2.	Implikasi Manajerial	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Hipotesis 1	25
Gambar 2.2.	Hipotesis 2	28
Gambar 2.3.	Hipotesis 3	32
Gambar 2.4.	Hipotesis 4	34
Gambar 2.5.	Hipotesis 5	36
Gambar 2.6.	Hipotesis 6	40
Gambar 2.7.	Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 2.8.	Indikator Variabel Komunikasi	42
Gambar 2.9.	Indikator Variabel Kepuasan Outlet atas Kebijakan Penjualan ...	43
Gambar 2.10.	Indikator Variabel Reputasi Perusahaan	43
Gambar 2.11.	Indikator Variabel Kemampuan Tenaga Penjual	44
Gambar 2.12.	Indikator Variabel Rasa Percaya pada Tenaga Penjual	45
Gambar 2.13.	Indikator Variabel Rasa Percaya pada Perusahaan	45
Gambar 2.14.	Indikator Variabel Loyalitas Outlet	46
Gambar 3.1.	Garis Besar Bab III	50
Gambar 3.2.	Diagram Alur Penelitian	57
Gambar 4.1.	Hubungan Komunikasi dan Rasa Percaya pada Perusahaan	72
Gambar 4.2.	Hubungan Kepuasan Outlet atas Kebijakan Penjualan dan Rasa Percaya pada Perusahaan	74
Gambar 4.3.	Hubungan Reputasi Perusahaan dan Rasa Percaya pada Perusahaan	77
Gambar 4.4.	Hubungan Kemampuan Tenaga Penjual dan Rasa Percaya pada Tenaga Penjual	79
Gambar 4.5.	Hubungan Rasa Percaya pada Tenaga Penjual dan Rasa Percaya Pada Perusahaan	81
Gambar 4.6.	Hubungan Rasa Percaya pada Perusahaan dan Loyalitas Outlet...	83
Gambar 4.7.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen	91
Gambar 4.8.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	94

Gambar 4.9. <i>Structural Equation Modelling</i>	97
Gambar 5.1. Kesimpulan Masalah Penelitian 1	119
Gambar 5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian 2	120
Gambar 5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian 3	121
Gambar 5.4. Kesimpulan Masalah Penelitian 4	122

DAFTAR RUMUS

Rumus 1.	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	52
Rumus 2.	Persamaan – Persamaan Struktural	59
Rumus 3.	<i>Construct Reliability</i>	65
Rumus 4.	<i>Variance Extracted</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Teks Output
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini pusat perhatian perusahaan bergeser, lebih dari merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan oleh dinamika perubahan lingkungan bisnis yang berkembang cepat, telah memaksa berbagai perusahaan yang ada untuk menemukan sebuah solusi tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membangun hubungan dekat dengan para pelanggannya. Perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan yang berorientasi jangka panjang dengan pelanggan atau lebih dikenal dengan istilah *relationship marketing* (Weiser, 1995 dalam Boles, dkk, 1997, p. 253).

Loyalitas merupakan tujuan *relationship marketing*. Untuk mempertahankan loyalitas tersebut, perusahaan tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa rasa percaya merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas. Banyak teori menyatakan bahwa kepuasan dapat menjadikan konsumen loyal. Diantaranya teori yang dikemukakan oleh Bitner, 1990 (dalam Ramadania, 2002, p. 45) bahwa psikologi ruang lingkup loyalitas pelanggan adalah mekanisme konfirmasi atau diskonfirmasi kepuasan. Sedangkan menurut

Schnaars (1991 dalam Ramadania, 2002, p. 46) menyatakan bahwa pelanggan yang puas tetapi tidak loyal tergolong kepada *defectors*.

Swastha (1999, p. 77), menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kepuasan dianggap sebagai faktor pendorong munculnya loyalitas afektif (masih mudah untuk berubah). Namun demikian masih belum menjamin adanya loyalitas, sehingga diperkirakan adanya dimensi konatif dalam munculnya loyalitas. Pada tahap konatif diperlukan adanya rasa percaya, dengan demikian kepuasan tidak cukup menjadikan seorang loyal tanpa disertai rasa percaya. Morgan dan Hunt (1994, p. 20) menerangkan bahwa rasa percaya (*trust*) memegang perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk pelanggan dengan orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan. Lebih lanjut, Garbarino dan Johnson (1999, p. 72) juga menemukan bahwa bagi pelanggan tetap, rasa percaya merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan.

Dalam konteks penelitian ini, akan menganalisis mengenai loyalitas outlet (pengecer) dimana hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan *intermediate customers*-nya (pengecer) yang bersifat *buyer partnerships* (Morgan dan Hunt, 1994, p. 21). Jika perusahaan dapat meningkatkan rasa percaya pengecer yang menjadi pelanggannya maka loyalitas dapat terwujud. Loyalitas ini dapat digunakan untuk memanejmani persaingan, dengan asumsi bahwa melalui loyalitas, pengecer akan terus melakukan pembelian ulang dari perusahaan dan tidak berpindah pada perusahaan lain. Weiser (1995 dalam Boles dkk 1997, p. 253) juga menjelaskan

bahwa mempertahankan pelanggan yang telah ada akan jauh lebih mudah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Disamping itu, pelanggan yang telah ada biasanya membeli lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan baru sehingga mampu menyumbangkan prosentase penjualan yang optimal bagi perusahaan.

Dalam rangka membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, rasa percaya dipandang sebagai unsur sentral dalam menjalin hubungan yang sukses (Morgan dan Hunt, 1994, p. 22; Garbarino dan Johnson, 1999, p. 72). Hal ini dapat dipahami karena rasa percaya merupakan faktor penting yang sangat mendasar dalam suatu hubungan bisnis dan menjadi tolak ukur dari kualitas hubungan bisnis yang terbina (Parsons, 2002, p. 4) dan rasa percaya merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerjasama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan (Anderson dan Narus, 1990, p. 45). Berbagai penelitian telah membuktikan pentingnya membangun rasa percaya. Ganesan (1994, p. 12) membuktikan bahwa rasa percaya dan ketergantungan memegang peran kunci bagi kesuksesan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Doney dan Cannon (1997, p. 46) membuktikan bahwa rasa percaya menjadi dasar bagi pembeli untuk melakukan transaksi dagang dengan penjual. Demikian juga, Reichheld dan Schefter (2000, p. 107) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terlebih dahulu meningkatkan rasa percaya pada pelanggan tersebut. Rasa percaya pengecer pada perusahaan akan menjembatani terciptanya loyalitas. Dari sudut pandang pengecer (*retailer*), rasa percaya terhadap perusahaan yang tepat akan membantu pengecer untuk selalu siap dengan persediaan produknya untuk konsumen dan persentase

sumbangan dari suatu produk diharapkan dapat menunjang kinerjanya. Manfaat yang lain yang dapat diperoleh pengecer adalah informasi tentang produk baru dan produk yang paling laku, harga penawaran terbaik dari perusahaan serta kebijakan pemotongan harga (Ganesan, 1994, p. 1).

Fournier, Dobsca, dan Mick, 1998 (dalam Ramadania, 2002, p.46) menyatakan bahwa *relationship marketing* kuat dalam teorinya tetapi sukar dalam prakteknya. Kritik keras yang mereka lontarkan adalah banyaknya usaha yang dilakukan pemasar dalam mengimplementasikan *relationship marketing* dan membangun kemitraan dengan pelanggan tanpa memahami faktor-faktor yang menentukan rasa percaya pelanggan dalam suatu hubungan. Dalam teori *relationship marketing*, rasa percaya dan kepuasan adalah konsep utama dalam memahami dinamika tentang bagaimana meningkatkan suatu hubungan. Selnes (1998, p. 305) menjelaskan bahwa meskipun literatur telah menguji rasa percaya dan kepuasan secara menyeluruh, namun hubungan timbal balik antara rasa percaya dan kepuasan, termasuk akibat dan anteseden belum dibahas dengan baik.

Dalam penelitiannya, Ganesan (1994, p. 2) menjelaskan bahwa rasa percaya dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, pengalaman pengecer terhadap perusahaan, kepuasan dan persepsi investasi khusus yang ditetapkan perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Morgan dan Hunt (1994, p. 22), rasa percaya dipengaruhi oleh faktor *shared value*, komunikasi, dan perilaku pelanggan. Doney dan Cannon (1997, p. 39) mengemukakan bahwa karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan antara perusahaan-pelanggan, karakteristik tenaga penjual dan karakteristik hubungan antara

tenaga penjual-pelanggan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Kontras dengan beberapa penelitian diatas, Seigyoung (2005, p. 83) meneliti bahwa persamaan karakteristik dan kualitas interaksi sebagai faktor yang mempengaruhi rasa percaya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya outlet (pengecer) jamu terhadap perusahaan (*supplier*) untuk meningkatkan loyalitas outlet (pengecer). Hal ini penting mengingat 'pemain' dalam industri jamu di Indonesia terdiri dari 650 perusahaan (Sinar Harapan, 2003) dan kemungkinan pelanggan (outlet) untuk berpindah ke perusahaan lain sangatlah besar sehingga diperlukan kekuatan yang terletak pada ikatan yang terbangun antara perusahaan dengan pelanggan yaitu bagaimana membangun rasa percaya dan hubungan baik dan berdampak pada pelanggan yang loyal (Marketing, 2004, p. 5).

Dalam penelitian ini ditentukan beberapa variabel yang dinilai potensial untuk meningkatkan rasa percaya pengecer pada perusahaan. Variabel tersebut diantaranya komunikasi (Anderson dan Narus, 1990, p. 44; Mohr dan Nevin, 1990, p. 38; Morgan dan Hunt, 1994, p. 22), kepuasan atas kebijakan penjualan (Schellhase dkk, 2000, p. 111; Ganesan, 1994, p. 2; Geyskens dkk, 1999, p. 226), reputasi perusahaan (Doney dan Cannon, 1997, p. 37; Miles dan Covin, 2000, p. 300), rasa percaya pada tenaga penjual (Doney dan Cannon, 1997, p. 39) yang dipengaruhi oleh faktor kemampuan tenaga penjual (Plank, Reid, dan Pullins, 1999, p. 62; Liu dan Leach, 2001, p. 148; Doney dan Cannon, 1997, p.39).

Dalam penelitian Mohr dan Nevin (1990, p. 36) menyatakan bahwa komunikasi dapat diibaratkan sebagai lem atau perekat yang akan mempererat hubungan antar anggota dalam saluran distribusi. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pengecer baik pada tingkat tenaga penjual maupun perusahaan akan meningkatkan rasa percaya pengecer pada perusahaan.

Kebijakan penjualan yang diterima pengecer merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan bagi perusahaan. Kepuasan pengecer atas kebijakan penjualan yang dijalankan oleh perusahaan akan meningkatkan rasa percaya pengecer terhadap perusahaan. Kepuasan atas kebijakan penjualan ini terpusat pada fleksibilitas kebijakan pengelolaan distribusi dan penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan serta margin keuntungan yang diperoleh pengecer atas penjualan suatu produk (Schellhase, 2000, p. 111).

Sedangkan reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor dari karakteristik perusahaan yang akan menjadi pertimbangan bagi pengecer dalam memutuskan suatu hubungan kerjasama dengan perusahaan tertentu (Ganesan, 1994). Reputasi perusahaan sangat penting bagi pengecer untuk dapat meyakini bahwa pengecer telah memilih perusahaan tertentu sebagai *supplier* yang tepat untuk menjalin kerjasama.

Di lain pihak, kemampuan tenaga penjual merupakan ujung tombak perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi dan penjualan dimana tenaga penjual inilah yang langsung berinteraksi dengan pengecer. Kemampuan tenaga penjual memainkan peran yang sangat penting bagi pengembangan rasa percaya

pengecer pada perusahaan. Oleh karena itu kemampuan tenaga penjual perlu dikembangkan karena berdampak pada rasa percaya pengecer pada tenaga penjual, sedangkan rasa percaya pengecer pada tenaga penjual akan mempengaruhi rasa percaya pengecer pada perusahaan (Liu dan Leach, 2001, p. 147; Doney dan Cannon, 1997, p. 39). Dengan demikian rasa percaya pengecer pada tenaga penjual merupakan jalan untuk mendapatkan rasa percaya pengecer pada perusahaan.

Meskipun berbagai penelitian telah banyak membuktikan bahwa rasa percaya merupakan faktor sentral bagi kesuksesan hubungan antara penjual dan pembeli, namun penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya dalam saluran distribusi masih relatif sedikit dan kurang spesifik (Anderson dan Weitz, 1992, p. 29). Singh dan Sirdeshmukh (2000, p. 64) dalam agenda penelitian mendatang menyarankan untuk meneliti proses pengembangan rasa percaya dalam lingkup yang lebih luas di luar sektor jasa.

Doney dan Cannon (1997, p. 47) yang telah meneliti karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjual yang mempengaruhi pembeli dalam pengembangan rasa percaya terhadap perusahaan dan tenaga penjual. Dalam *further researchnya*, Doney dan Cannon menyarankan untuk melakukan penelitian pada masing-masing dimensi dari karakteristik perusahaan yang dihubungkan langsung dengan rasa percaya pada perusahaan dan dimensi dari karakteristik tenaga penjual yang dihubungkan langsung dengan rasa percaya tenaga penjual karena penelitian yang dilakukan masih terbatas pada hubungan dari karakteristik perusahaan dan

karakteristik tenaga penjual, oleh karena itu *further research* ini diangkat sebagai permasalahan dalam tesis ini.

Penelitian ini mengembangkan lebih lanjut penelitian : (1) Anderson dan Weitz (1992, p. 29) yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya pelanggan dalam saluran distribusi masih relatif sedikit dan kurang spesifik, (2) Singh dan Sirdeshmukh (2000, p. 64) yang dalam agenda penelitian mendatangnya menyarankan untuk meneliti proses pengembangan rasa percaya dalam lingkup yang lebih luas di luar sektor jasa, (3) Doney dan Cannon (1997, p. 47) yang dalam *further research*nya menyarankan untuk meneliti faktor-faktor penyebab dan akibat dari rasa percaya dalam dimensi yang lebih luas dari segi karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjual, dan (4) Schellhase dkk (2000, p. 107) yang menyatakan bahwa penelitian yang telah ada sehubungan dengan peningkatan loyalitas antara perusahaan dengan pelanggannya melalui pengembangan rasa percaya pada perusahaan pada umumnya belum mengembangkan dimensi yang spesifik sesuai dengan kategori produk yang didistribusikan (*consumer* atau *shopping goods*) sehingga penelitian ini difokuskan pada komunikasi, kepuasan atas kebijakan penjualan, reputasi perusahaan, dan kemampuan tenaga penjual serta rasa percaya pada tenaga penjual dan rasa percaya pada perusahaan yang bermuara pada loyalitas pengecer.

Berdasarkan *research gap* dan *further research* yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini mengambil obyek outlet jamu Ny. Meneer dengan alasan PT Ny. Meneer mengandalkan hubungan baik dengan outlet-outlet dalam saluran

distribusinya yang menjadi ujung tombak pemasaran produk agar sampai ke tangan konsumen (Palupi dan Jahari, 2004, p. 4).

Selain itu PT Ny. Meneer yang bertahun-tahun berada di puncak popularitas dengan persepsi sebagai produk premium berkualitas, pada tahun-tahun belakangan ini terus mengalami penurunan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan yang disebabkan salah satunya oleh minimnya kegiatan komunikasi yang dilakukan PT. Ny. Meneer dan juga tergeser oleh pesaingnya seperti Sido Muncul yang secara konsisten mendulang popularitas iklan, popularitas merek (Palupi, 2004, p. 3). Tingkat perkembangan rasa percaya pengecer pada PT. Ny. Meneer dapat dilihat pada tahun 2002 sebesar 90,43%, tahun 2003 sebesar 85,14% dan terus mengalami penurunan hingga tahun 2004 sebesar 73,38% (Palupi, 2004, p. 8). Jika hal ini tidak diwaspadai, maka kemungkinan PT. Ny. Meneer ditinggalkan pelanggannya sangatlah besar. Oleh karena itu perusahaan perlu menyiapkan strategi pemasaran khusus untuk menciptakan rasa percaya pelanggan.

Ditambah industri jamu saat ini menghadapi tantangan yang cukup berat dalam persaingan bisnis global khususnya dengan semakin berkembang pesatnya industri farmasi, seperti yang diungkapkan oleh Ketua Asosiasi Jamu Indonesia, Charles Saerang (Bisnis Indonesia, 2004, p. 4), dan ditambah sebagian masyarakat masih menganggap bahwa produk jamu adalah produk yang kurang higienis dan efisien dibandingkan dengan obat.

Namun demikian nama besar jamu Ny. Meneer belum padam dan masih berpeluang menjadi besar lagi serta kekuatan Ny. Meneer berada pada jamu untuk

segmen menengah ke atas. Dengan diketahui data-data tersebut maka peneliti ingin mengetahui bagaimana membentuk dan mempertahankan rasa percaya pelanggan (outlet) pada perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Dikarenakan adanya keragaman penelitian-penelitian terdahulu yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya pada perusahaan seperti penelitiannya, Ganesan (1994, p. 2) menjelaskan bahwa rasa percaya dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, pengalaman pengecer terhadap perusahaan, kepuasan dan persepsi investasi khusus yang ditetapkan perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Morgan dan Hunt (1994, p. 22), rasa percaya dipengaruhi oleh faktor *shared value*, komunikasi, dan perilaku pelanggan. Doney dan Cannon (1997, p. 39) mengemukakan bahwa karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan antara perusahaan-pelanggan, karakteristik tenaga penjual dan karakteristik hubungan antara tenaga penjual-pelanggan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Kontras dengan beberapa penelitian diatas, Seigyoung (2005, p. 83) meneliti bahwa persamaan karakteristik dan kualitas interaksi sebagai faktor yang mempengaruhi rasa percaya. Dengan demikian tampak adanya *research gap* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya pelanggan pada perusahaan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, ditentukan beberapa variabel yang dinilai potensial untuk membentuk rasa percaya antara lain komunikasi (Anderson dan Narus, 1990, p. 44; Mohr dan Nevin, 1990, p. 38; Morgan dan Hunt, 1994, p. 22), kepuasan atas kebijakan penjualan (Schellhase, dkk, 2000, p. 111; Ganesan, 1994, p. 2; Geyskens, dkk, 1999, p. 226), reputasi perusahaan (Doney dan Cannon, 1997, p. 37; Miles dan Covin, 2000, p. 300), dan rasa percaya pelanggan pada tenaga penjual (Doney dan Cannon, 1997, p. 39) yang dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual (Plank, Reid, dan Pullins, 1999, p. 62; Liu dan Leach, 2001, p. 148; Doney dan Cannon, 1997, p.39).

Berdasarkan masalah diatas maka rumusan masalah penelitian yang akan diangkat adalah bagaimana cara meningkatkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Dari masalah penelitian tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan outlet atas kebijakan penjualan terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan?
4. Bagaimana pengaruh kemampuan tenaga penjual terhadap rasa percaya outlet pada tenaga penjual?

5. Bagaimana pengaruh rasa percaya outlet pada tenaga penjual terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan?
6. Bagaimana pengaruh rasa percaya outlet pada perusahaan terhadap loyalitas outlet?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis cara meningkatkan rasa percaya terhadap perusahaan.

b. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan outlet atas kebijakan penjualan yang ditetapkan perusahaan terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan.
3. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan.
4. Menganalisis pengaruh kemampuan tenaga penjual terhadap rasa percaya outlet pada tenaga penjual.
5. Menganalisis pengaruh rasa percaya outlet pada tenaga penjual terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan.
6. Menganalisis pengaruh rasa percaya outlet pada perusahaan terhadap loyalitas outlet.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menyumbangkan dukungan positif tentang cara peningkatan rasa percaya pelanggan pada perusahaan dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan hubungan pemasaran (*relationship marketing*).

Secara manajerial, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui cara yang efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan meningkatkan rasa percaya pada perusahaan. Pengetahuan ini akan bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran produk yang efisien dan efektif sehingga selain dapat mempertahankan pelanggan juga dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan. Dan bagi para outlet (pengecer), penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan untuk memberikan pemahaman tentang pemeliharaan hubungan outlet dengan perusahaan dalam rangka menjaga ketersediaan produk di outletnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Konsep-konsep Rujukan

2.1.1 Hubungan Komunikasi dan Rasa Percaya pada Perusahaan

Dengan menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modelling*), Anderson dan Narus (1990, p. 56) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap rasa percaya. Secara jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1
A Model of Distributor Firm and Management Firm Working Partnerships

Penulis	James C. Anderson dan James A. Narus
Judul	A Model of Distributor Firm and Management Firm Working Partnerships
Jurnal	Journal of Marketing Vol. 54 (January, 1990), p. 42-58
Masalah penelitian	Bagaimana membangun rasa percaya dalam saluran distribusi
Model dan temuan penelitian	<pre> graph TD RD[RD] --> IovPF[I ov PF] Com[Com] --> Trust[Trust] OGCL[OGCL] --> Trust OGCL --> Stftn[Stftn] Trust --> FC[FC] Trust --> Cop[Cop] Trust --> Conf[Conf] IovPF --> Conf Cop --> Conf IbyPF[I by PF] --> Stftn </pre>
Keterangan	<p>RD : <i>Relative Dependence</i> I ov PF : <i>Influence over Partner Firm</i> I by PF : <i>Influence by Partner Firm</i> Com : <i>Communication</i> Cop : <i>Cooperation</i> FC : <i>Functionality of Conflict</i> Conf : <i>Conflict</i> OGCL : <i>Outcomes Given Comparison Levels</i> Stftn : <i>Satisfaction</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabel rasa percaya terhadap perusahaan dipengaruhi oleh komunikasi dan ketergantungan berpengaruh signifikan terhadap hubungan kerjasama.
Konsep yang dirujuk untuk tesis	Komunikasi dan rasa percaya pada perusahaan.

2.1.2 Hubungan Kepuasan Outlet atas Kebijakan Penjualan dan Rasa Percaya pada Perusahaan

Ganesan (1994, p.2) melakukan penelitian tentang orientasi hubungan jangka panjang pengecer dengan perusahaan. Untuk mewujudkan hubungan jangka panjang dengan pengecer, maka variabel yang berpengaruh adalah rasa percaya terhadap perusahaan yang terbentuk dari kepuasan atas kebijakan penjualan, reputasi perusahaan, dan persepsi pengecer atas investasi khusus yang dijalankan oleh perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.2 dibawah ini :

Tabel 2.2
Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship

Penulis Judul	Shankar Ganesan <i>Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship</i> Journal of Marketing Vol. 58 (April, 1994), p. 1-19
Jurnal	
Masalah penelitian	Bagaimana membangun orientasi jangka panjang pengecer dengan perusahaan melalui pengembangan rasa percaya dan ketergantungan pada perusahaan.
Model dan temuan penelitian	<pre> graph LR FD --> DRV FV --> DRV TSI --> PVD PSI --> PVD RV --> VC RE --> VC SPO --> VR DRV --> RLO PVD --> RLO VC --> RLO VR --> RLO </pre>
Keterangan	ED : <i>Environmental Diversity</i> EV : <i>Environmental Volatility</i> TSI : <i>Transaction specific investments by retailer</i> PSI : <i>Perception of specific investments by vendor</i> RV : <i>Reputation of the vendor</i> RE : <i>Retailer's experience with the vendor</i> SPO : <i>Satisfaction with previous outcomes</i> DRV : <i>Dependence of retailer on vendor</i> PVD : <i>Perception of vendor's dependence on retailer</i> VC : <i>Vendor's credibility (trust)</i> VB : <i>Vendor's benevolence (trust)</i> RLO : <i>Retailer's long-term orientation</i> ▪ Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap pembentukan rasa percaya pengecer terhadap perusahaan (<i>supplier</i>).
Konsep yang dirujuk untuk tesis	Kepuasan dan rasa percaya pada perusahaan.

2.1.3 Hubungan Reputasi Perusahaan dan Rasa Percaya pada Perusahaan

Ganesan (1994, p. 19) dalam penelitiannya menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap rasa percaya pelanggan pada perusahaan tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.3 dibawah ini :

Tabel 2.3
Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship

Penulis	Patricia M. Doney dan Joseph P. Cannon
Judul	<i>An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship</i>
Jurnal	Journal of Marketing, Vol. 61 (April, 1997), p.35-51.
Masalah penelitian	Bagaimana proses membangun rasa percaya dalam hubungan pembeli-penjual
Model dan temuan penelitian	<pre> graph TD CSF --> BFTSF CSFR --> BFTSF CS --> BFTS CSR --> BFTS BFTSF --> BFTS BFTS --> BFTSF BFTSF --> PC BFTS --> PC CV --> PC BFTSF --> AFI PC --> AFI CV --> AFI </pre>
Keterangan	<p>CSF : <i>Characteristics of the supplier firm</i> CSFR : <i>Characteristics of the supplier firm relationship</i> CS : <i>Characteristics of salesperson</i> CSR : <i>Characteristics of salesperson relationship</i> BFTSF : <i>Buying firm's trust of supplier firm</i> BFTS : <i>Buying firm's trust of salesperson</i> PC : <i>Purchase choice</i> CV : <i>Control variables</i> AFI : <i>Anticipated future interaction</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kedua elemen rasa percaya (rasa percaya terhadap perusahaan dan rasa percaya terhadap tenaga penjual) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kelanjutan hubungan.
Konsep yang dirujuk untuk tesis	Rasa percaya terhadap perusahaan yang dilihat dari sisi karakteristik perusahaan yaitu reputasi perusahaan.

2.1.4 Hubungan Kemampuan Tenaga Penjual dan Rasa Percaya pada Tenaga Penjual

Liu dan Leach (2001, p. 48) dalam penelitiannya menemukan bahwa kemampuan tenaga penjual berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan pada tenaga penjual. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.4 dibawah ini :

Tabel 2.4
Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force : Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople

Penulis	Annie H. Liu dan Mark P. Leach
Judul	<i>Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force : Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople</i>
Jurnal	Journal of Personal Selling & Sales Management Vol. XXI, No. 2, 2001, p. 147-156.
Masalah penelitian	Bagaimana membangun kesetiaan pelanggan melalui pengembangan kepercayaan dan kepuasan terhadap perusahaan (<i>supplier</i>).
Model dan temuan penelitian	<pre> graph LR PSP([PSP]) --> PF([PF]) PCQ([PCQ]) --> PF PF --> TS([TS]) PF --> SS([SS]) TS --> SS SS --> LB([LB]) </pre>
Keterangan	PSP : Perceived Salesperson Power PCQ : Perceived Contact Quality PE : Perceived Expertise TS : Trust with Salesperson SS : Satisfaction with Supplier LB : Loyalty Behaviour ▪ Kemampuan tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas terhadap perusahaan.
Konsep yang dirujuk untuk tesis	Kemampuan tenaga penjual dan rasa percaya pada tenaga penjual.

2.1.5 Hubungan Rasa Percaya pada Tenaga Penjual dan Rasa Percaya pada Perusahaan

Doney dan Cannon (1997, p. 39) dalam penelitiannya menyatakan bahwa rasa percaya pada tenaga penjual berpengaruh terhadap rasa percaya pada perusahaan. Rasa percaya ini yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan kelanjutan hubungan dengan perusahaan tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.5 dibawah ini :

Tabel 2.5
An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship

Penulis Judul	Patricia M. Doney dan Joseph P. Cannon <i>An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship</i> Journal of Marketing, Vol. 61 (April, 1997), p.35-51.
Jurnal	
Masalah penelitian	Bagaimana proses membangun rasa percaya dalam hubungan pembeli-penjual
Model dan temuan penelitian	<pre> graph TD CSF --> BSTSF CSFR --> BSTSF CS --> BFTS CSR --> BFTS BSTSF <--> BFTS BSTSF --> PC BSTSF --> AFI BFTS --> PC CV --> PC CV --> AFI PC --> AFI </pre>
Keterangan	<p>CSF : <i>Characteristics of the supplier firm</i> CSFR : <i>Characteristics of the supplier firm relationship</i> CS : <i>Characteristics of salesperson</i> CSR : <i>Characteristics of salesperson relationship</i> BFTSF : <i>Buying firm's trust of supplier firm</i> BFTS : <i>Buying firm's trust of salesperson</i> PC : <i>Purchase choice</i> CV : <i>Control variables</i> AFI : <i>Anticipated future interaction</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kedua elemen rasa percaya (rasa percaya pada perusahaan dan rasa percaya pada tenaga penjual) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kelanjutan hubungan.
Konsep yang dirujuk untuk tesis	Rasa percaya pada tenaga penjual dan rasa percaya pada perusahaan.

2.1.6 Hubungan Rasa Percaya pada Perusahaan dan Loyalitas Outlet pada Perusahaan

Seigyoung (2005, p. 88) dalam penelitiannya menyatakan bahwa rasa percaya berpengaruh terhadap loyalitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.6 dibawah ini :

Tabel 2.6
The Effect of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty : The Mediating Role of Trust

Penulis	Seigyoung Auh
Judul	<i>The Effect of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty : The Mediating Role of Trust</i>
Jurnal	The Journal of Services Marketing, Vol. 19, No. 2 (February, 2005), p.81-92.
Masalah penelitian	Bagaimana membangun rasa percaya untuk meningkatkan loyalitas.
Model dan temuan penelitian	
Keterangan	<p>IC : <i>Interaction Quality</i> SA : <i>Store Atmosphere</i> CS : <i>Characteristic Similarity</i> PPE : <i>Perceived Performance Excellence</i> T : <i>Trust</i> L : <i>Loyalty</i></p> <p>▪ Rasa percaya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.</p>
Konsep yang dirujuk untuk tesis	Rasa percaya dan loyalitas.

2.2 Telaah Pustaka

2.2.1 Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan

Rasa percaya dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan (Anderson dan Narus, 1990, p. 45). Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa pihak-pihak yang melakukan kerjasama menginginkan mitra kerja yang dapat dipercaya. Anderson dan Weitz (1989) dalam Doney dan Cannon (1997, p. 40) menemukan bahwa rasa percaya pada perusahaan mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pelanggan dan perusahaan serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut.

Rasa percaya muncul saat salah satu pihak memiliki keyakinan, keandalan dan integritas kerjasama dengan partner hubungan (Morgan dan Hunt, 1994, p. 23). Sedangkan menurut Anderson dan Narus (1990, p.45), rasa percaya adalah keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini. Rasa percaya juga berarti harapan bahwa perkataan masing-masing pihak dapat dipercaya (Moorman et al., 1993, p. 82).

Rasa percaya merupakan keyakinan suatu pihak bahwa pihak lain akan memenuhi janjinya (Moore, 1998). Aspek penting dari definisi ini adalah pernyataan bahwa rasa percaya (*trust*) merupakan keyakinan (*belief*) atau harapan terhadap mitra yang dipercaya sebagai akibat dari keahlian dan kehandalan mitra tersebut.

Pengertian ini sejalan dengan pendapat Doney dan Cannon (1997, p. 36) yang menyatakan bahwa rasa percaya timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pengecer, rasa percaya para pengecer akan muncul ketika perusahaan berhasil membuktikan keahlian, kehandalan, dan integritasnya.

Plank, Reid, dan Pullins (1999, p. 62) mendefinisikan rasa percaya sebagai suatu rasa percaya yang dihasilkan dari evaluasi menyeluruh atas tenaga penjual, produk, dan perusahaan. Parsons (2002, p. 5) menyatakan bahwa keterbukaan penting dalam mewujudkan rasa percaya. Dalam konteks hubungan bisnis antara perusahaan dengan pengecer, keterbukaan ini dapat muncul dalam bentuk pertukaran informasi.

Gwinner, Gremler dan Bitner (1998) dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002, p. 21) menyatakan bahwa rasa percaya pelanggan pada perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas karena rasa percaya tersebut mempengaruhi persepsi pelanggan yang sejalan dengan nilai-nilai yang diberikan oleh perusahaan. Ketika persepsi pelanggan itu sesuai dengan yang diharapkan maka hubungan antara pelanggan-perusahaan semakin meningkat dan saling mendukung. Sejalan dengan Ganesan (1994, p. 3) menyatakan bahwa rasa percaya pengecer pada perusahaan dapat mempengaruhi keinginan para pengecer ini untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena (1) rasa percaya para pengecer ini dapat mengurangi persepsi bahwa pihak perusahaan akan bertindak oportunistis, (2) rasa percaya dapat menimbulkan keyakinan bahwa yang pernah terjadi

akan dapat diperbaiki dalam masa yang akan datang, dan (3) rasa percaya dapat mengurangi biaya transaksi dalam menjalin hubungan pertukaran.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keberadaan rasa percaya sangat sentral dan memegang peranan penting dalam mengembangkan loyalitas. Karena rasa percaya merupakan keyakinan akan kehandalan dan integritas mitra kerja, maka bagi suatu perusahaan, rasa percaya yang diberikan pengecer atas produknya sehingga bersedia untuk loyal dengan perusahaan sangatlah penting artinya.

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel rasa percaya pada perusahaan adalah bersumber dari Kumar, Nirmalaya dkk (1995, p. 350), Ganesan (1994, p.17), dan Doney dan Cannon (1997, p. 49) yaitu rasa percaya terhadap kewajiban-kewajiban yang dijanjikan perusahaan, rasa percaya terhadap komitmen perusahaan, dan rasa percaya terhadap kepedulian perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan outlet.

2.2.2 Komunikasi dan Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan

Dalam organisasi atau perusahaan setiap waktu akan dihadapkan dengan bagaimana menerapkan suatu strategi dalam melihat berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi dan komunikasi merupakan penghubung untuk mensosialisasikan masalah tersebut. Dalam hal ini termasuk juga dalam kerjasama kemitraan antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kemitraan yang berhasil memerlukan komunikasi yang lancar dari dua arah antara pihak distributor dengan pihak pengecer.

Anderson dan Narus (1990, p. 40); Mohr dan Nevin (1990, p. 36); Mohr dkk (1996, p. 103) menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur penting dalam menjalin kepercayaan dan kerjasama dengan pihak lain. Komunikasi merupakan sarana formal maupun informal yang digunakan dalam berbagai informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu perusahaan dengan perusahaan lain (Anderson dan Narus, 1990, p. 44; Morgan dan Hunt, 1994, p. 25).

Mohr dan Nevin (1990, p. 36) menyatakan bahwa komunikasi dapat diibaratkan sebagai lem (perekat) yang akan mempererat hubungan antara anggota dalam saluran distribusi. Komunikasi dipandang memiliki pengaruh dalam menjamin kesuksesan suatu hubungan dikarenakan kemampuannya untuk meredakan konflik yang mungkin timbul. Dalam menjalin hubungan transaksi seringkali terjadi salah paham atau ambiguitas. Dwyer (1987, p. 16-17); Anderson dan Weitz (1992, p. 21) menyatakan bahwa kesalahpahaman yang terjadi dapat memicu timbulnya konflik yang berakibat pada turunnya tingkat kepercayaan (Geyskens dkk, 1990, p. 233). Berdasarkan hal diatas, komunikasi yang baik dapat meminimalisir konflik dan kesalahpahaman sehingga rasa percaya akan tetap terjaga.

Selanjutnya dengan mengacu pada pendapat Mohr dan Nevin (1990, p.37-40) dan Mohr dkk (1996, p.104-105) dapat diketahui bahwa setidaknya terdapat tiga bentuk komunikasi yang saling melengkapi, yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah, dan komunikasi tanpa tekanan.

Frekuensi komunikasi mengacu pada jumlah kontak yang dilakukan antara perusahaan dengan pengecernya (para *retailer*). Selama berkomunikasi, para *retailer*

dapat memperoleh berbagai informasi baru dari perusahaan misalnya tentang produk baru atau kebijakan baru yang diterapkan oleh perusahaan. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar bagi para retailer untuk menentukan langkah mereka. Mohr dan Nevin (1990, p. 42) menyatakan bahwa dalam kondisi persaingan dimana hubungan kemitraan menjadi penting, tingkat intensitas komunikasi yang terjadi akan meningkat.

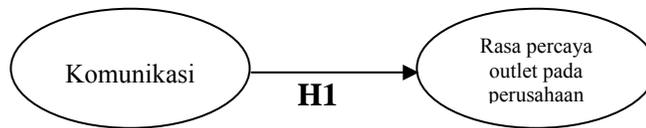
Komunikasi dua arah menekankan bahwa komunikasi yang terjadi lebih bersifat dialog dari kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Komunikasi dua arah menjamin terjadinya proses pertukaran informasi atau umpan balik dari kedua belah pihak baik perusahaan maupun pengecer. Kemauan perusahaan untuk mendengarkan respon dan merespon informasi atau keluhan dari para pengecer menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap para pengecer (Mohr dkk, 1996, p. 105).

Komunikasi tanpa tekanan mengacu pada pemakaian pengaruh strategis yang didasarkan dari hasil proses berbagi informasi (Mohr dkk, 1996, p. 105). Pada umumnya perusahaan mempunyai posisi dan kekuatan yang lebih besar dibanding dengan para pengecer. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bersifat oportunistis. Morgan dan Hunt (1994, p. 30) membuktikan bahwa perilaku oportunistis berpengaruh negatif terhadap rasa percaya dan sebaliknya komunikasi berpengaruh positif terhadap rasa percaya. Hal ini didukung oleh Anderson dan Narus (1990, p. 49-50) dalam hasil penelitiannya yang menemukan bahwa dalam hubungan kemitraan, rasa percaya sangat dipengaruhi oleh jalinan komunikasi yang tercipta.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Semakin tinggi intensitas komunikasi perusahaan maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan.

**Gambar 2.1
Hipotesis 1**



Sumber : Anderson dan Narus (1990, p. 40), Mohr dkk (1996, p. 103), Morgan dan Hunt (1994, p. 30).

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel komunikasi adalah bersumber dari Mohr dkk (1996, p. 107-109), yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah dan komunikasi tanpa tekanan.

- Frekuensi komunikasi adalah jumlah kontak yang dilakukan antara perusahaan dengan pelanggannya sehubungan dengan penyampaian dan sosialisasi informasi dan kebijakan perusahaan.
- Komunikasi dua arah mengacu pada efektifitas komunikasi dua arah dimana perusahaan senantiasa merespon pernyataan pengecernya dengan baik.
- Komunikasi tanpa tekanan : tidak adanya paksaan ataupun tekanan yang dijalankan oleh perusahaan terhadap pengecernya sehubungan dengan penentuan bentuk kebijakan yang dijalankan.

2.2.3 Kepuasan Outlet atas Kebijakan Penjualan dan Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan

Kepuasan terhadap kebijakan penjualan perusahaan merupakan ungkapan yang bernada positif yang berasal dari penilaian semua aspek kebijakan perusahaan dalam menjalin hubungan transaksi dengan pengecer (Anderson dan Narus, 1990, p. 45; Ganesan, 1994, p. 4). Pengertian ini sejalan dengan pendapat Mohr dkk (1996, p. 105) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi terhadap karakteristik hubungan dalam saluran distribusi.

Kepuasan merupakan hal yang dapat dirasakan dari berbagai aspek seperti layanan perusahaan, layanan tenaga penjual ataupun dari produknya sendiri. Kepuasan harus dinilai sebagai aspek menyeluruh yang timbul dari adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi pengecer telah memberikan kepuasan atau layanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pengecer yang menimbulkan keinginan pengecer untuk kembali bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

Schellhase, dkk (2000, p. 111) dalam penelitiannya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dari organisasi ritel terhadap *suppliernya* mengemukakan tujuh dimensi kepuasan pengecer terhadap perusahaan, yaitu (1) Keragaman produk yang ditawarkan, (2) Kebijakan perusahaan dan harga, (3) Informasi (komunikasi) dan dukungan, (4) Persediaan dan pengiriman barang, (5) Dukungan pemasaran, (6) Keandalan manajer perusahaan, dan (7) Keandalan tenaga penjual. Pernyataan ini didukung oleh Spreng, Mackenzie dan Olshavsky,

1996, p. 17) tentang kepuasan menyeluruh yang meliputi kepuasan atas produk yang dihasilkan dan informasi yang didapat sehingga memutuskan membeli produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menyeluruh ini didasarkan atas pengalaman baik yang ada sehingga pelanggan memilih perusahaan tersebut.

Kepuasan dalam penelitian ini berkaitan dengan kepuasan pengecer atas kebijakan penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Ferdinand (2004, hlm. 21) dan Sunaryo (2002, hlm. 41) menyatakan bahwa kebijakan pengelolaan (manajemen) outlet akan sangat bergantung pada ketepatan kunjungan (*call*), penjualan yang tercipta (*deal/buy*), sistem pembayaran penjualan (*account receivables*) dan kebijakan retur yang dipakai. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengecer atas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan dihasilkan sebagai evaluasi pengecer atas kebijakan-kebijakan perusahaan tersebut.

Dorsch, Swanson, dan Kelley (1998, p. 130) menyatakan bahwa dalam bertransaksi selayaknya konsumen menyakini bahwa ia bekerja sama dengan partner kerja yang memberikan kepuasan. Peningkatan kepuasan dari pelanggan (pengecer) atas perusahaan akan semakin meningkatkan rasa percaya pada perusahaan.

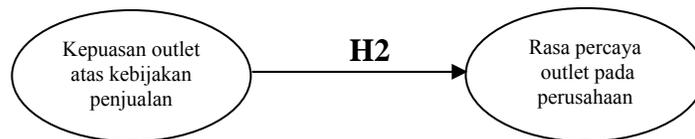
Hasil penelitian Geyskens dkk (1999, p. 232) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap rasa percaya. Hal ini didukung oleh Singh dan Sirdeshmukh (2000, p. 156) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dihasilkan dari evaluasi pasca pembelian berpengaruh positif terhadap rasa percaya. Dari uraian-uraian diatas dapat dipahami bahwa kepuasan akan kebijakan penjualan dan transaksi dengan perusahaan akan menimbulkan keinginan pengecer untuk kembali

bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Keinginan tersebut timbul karena pengecer telah mengerti tentang keadaan perusahaan, menerima kepuasan, mendapatkan kesan yang baik dari perusahaan sehingga menumbuhkan rasa percaya pada kemampuan perusahaan sebagai pemasoknya.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Semakin tinggi kepuasan outlet atas kebijakan penjualan perusahaan maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan.

Gambar 2.2
Hipotesis 2



Sumber : Dorsch, Swanson dan Kelley (1998, p. 130), Geyskens dkk (1999, p. 232), Sirdeshmukh (2000, p. 156).

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel kepuasan atas kebijakan penjualan adalah bersumber dari Schellhase, dkk (2000, p. 114); Ferdinand (2004, hlm. 21), dan Sunaryo (2002, hlm. 41), yaitu kepuasan atas kebijakan pembayaran, kebijakan retur, kebijakan pengiriman barang dan margin keuntungan yang ditawarkan.

- Kepuasan atas kebijakan pembayaran : kepuasan terhadap fleksibilitas kebijakan pembayaran yang diterapkan perusahaan pada pelanggannya.

- Kepuasan atas kebijakan retur : kepuasan atas kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan sehubungan dengan pengembalian dan pengiriman barang yang rusak atau cacat.
- Kepuasan atas kebijakan pengiriman barang : kepuasan atas fleksibilitas dalam pengiriman barang dari perusahaan ke pengecer menyangkut waktu dan keragaman jenis produk yang dikirim sesuai dengan kebutuhan pengecer.
- Kepuasan atas margin keuntungan yang ditawarkan : kepuasan atas keuntungan menarik yang diperoleh pengecer sebagai akibat penjualan barang-barang dari perusahaan.

2.2.4 Reputasi Perusahaan dan Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan

Dalam membina hubungan dengan perusahaan sangatlah dipahami bahwa seorang pengecer akan sangat menilai perusahaannya termasuk dalam hal reputasi perusahaan tersebut. Peran pengecer sebagai pelanggan dari perusahaan dapat dilihat dari pendapat Fombrun, 1996 (dalam Miles dan Covin, 2000, p. 300) mengenai reputasi perusahaan dimana reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan yang didukung oleh pendapat Miles dan Covin (2000, p. 300-301) bahwa salah satu pemerhati itu adalah pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank, dan partner kerja. Reputasi tersebut merupakan suatu *intangible asset* yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Dimana dengan efek positif ini akan membuat pihak luar seperti investor

menjadi lebih percaya untuk menanamkan investasinya pada perusahaan tersebut, dengan demikian dapat dikatakan bahwa rasa percaya atas reputasi perusahaan selain memperoleh kepercayaan dari investor akan pula memperoleh rasa percaya dari pelanggannya atau dari pengecer.

Adapun menurut Doney dan Cannon (1997, p. 37-38) reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki kehidupan yang baik atau tidak, dan apakah memiliki hubungan yang baik atau tidak. Sehingga adanya riwayat perusahaan yang baik diharapkan akan semakin menambah rasa percaya pengecer pada perusahaan tersebut sebagai supplier dan bersedia untuk membina hubungan dengan perusahaan tersebut. Pembinaan hubungan dari perusahaan dengan pengecer juga dipengaruhi oleh setiap aksi, tindakan, kegiatan maupun kata-kata yang dilakukan dan diucapkan oleh organisasi supplier itu maupun oleh orang-orang yang ada di organisasi itu, jadi dengan kata lain kepercayaan dari pengecer pada perusahaan juga akan sangat ditentukan oleh gerak langkah maupun komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Sejalan dengan pendapat diatas, Weiss, Anderson, dan MacInnis (1999, p. 75) mendefinisikan reputasi sebagai suatu pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas, dan layanan sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas dasar gerak langkah perusahaan.

Sementara Anderson dan Weitz, 1989 (dalam Doney dan Cannon, 1997, p. 38) telah menemukan bahwa rasa percaya dari para anggota dalam lingkungan saluran distribusi berhubungan erat dengan reputasi perusahaan. Jadi dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari para pengecernya adalah dengan meningkatkan reputasinya, maka perusahaan harus berusaha untuk dapat membina hubungan yang baik dengan pengecernya sehingga akan didapat kepercayaan.

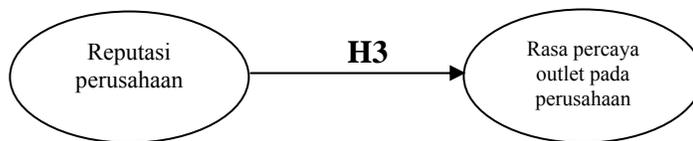
Sementara itu beberapa literatur juga menyebutkan bahwa keyakinan akan adanya rasa percaya adalah karena suatu perusahaan meyakini bahwa partner kerjanya memiliki keandalan, integritas yang tinggi, memiliki kualitas yang baik, konsisten, kompeten, jujur, terbuka, bertanggung jawab, dan suka membantu, hal ini dinyatakan oleh Altman dan Taylor (1973); Dwyer dan LaGace (1986); Larzere dan Huston (1980); dan Rotter (1971) (dalam Morgan dan Hunt, 1994, p. 23).

Keterangan diatas dapat dipahami bahwa seluruh kelebihan ataupun kebaikan yang dimiliki oleh perusahaan akan dipandang sebagai sesuatu yang penting bagi pengecer untuk membina suatu hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian hal-hal tersebut dapat menggambarkan reputasi yang baik dari suatu perusahaan, terlebih lagi jika pandangan tersebut dimiliki oleh pengecer-pengecer yang lain.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Semakin baik reputasi perusahaan maka akan semakin besar pula rasa percaya outlet pada perusahaan tersebut.

Gambar 2.3
Hipotesis 3



Sumber : Miles dan Covin (2000, p. 300), Doney dan Cannon (1997, p. 38), Morgan dan Hunt (1994, p. 23).

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel reputasi perusahaan adalah bersumber dari Miles dan Covin (2000, p. 300), yaitu kredibilitas, keandalan perusahaan, dan perhatian perusahaan (Ganesan, 1994, p. 9).

- Kredibilitas adalah kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh partner kerja baik secara lisan maupun tulisan.
- Keandalan perusahaan adalah gambaran ketangguhan perusahaan baik dalam hal pelayanan maupun dari produk yang dipasarkan.
- Perhatian perusahaan merupakan kepedulian perusahaan terhadap perkembangan pelanggannya demi kemajuan bersama.

2.2.5 Kemampuan Tenaga Penjual dan Rasa Percaya Outlet pada Tenaga Penjual

Dalam saluran distribusi, peranan tenaga penjual dalam melakukan penjualan dan pendistribusian produk kepada para pengecer memegang peranan yang sangat penting. Tenaga penjual dalam saluran distribusi dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berhubungan dengan pengecernya (Palupi, 2004, p. 4). Kemampuan tenaga penjual untuk mengenalkan produk (memberikan informasi), mengambil keputusan, dan meyakinkan pengecer supaya mau menjalin hubungan dengan perusahaan dengan bersedia menjual produk tersebut adalah sangat penting.

Liu dan Leach (2001, p. 149) menyatakan bahwa persepsi tentang kemampuan tenaga penjual merupakan bentuk keyakinan bahwa tenaga penjual tersebut memiliki berbagai pengetahuan khusus yang relevan dan mendukung bagi kesuksesan hubungan bisnis. Keahlian paling sering ditunjukkan lewat tindakan atau solusi yang dapat diberikan tenaga penjual membekali dirinya dengan berbagai pengetahuan, keterampilan, dan keahlian khusus yang dapat menunjang kelancaran transaksi bisnis dengan para pengecer.

Plank, Reid, dan Pullins (1999, p. 62) menyatakan bahwa apabila terjadi hubungan antara pembeli dengan penjual maka yang harus diperhatikan adalah kepercayaan pada tenaga penjual karena kepercayaan itu adalah cerminan dari kemampuan tenaga penjual dan menjadi wujud tanggung jawab penjual karena telah mendapatkan suatu pengertian yang baik dari pengecer. Dinyatakan juga bahwa

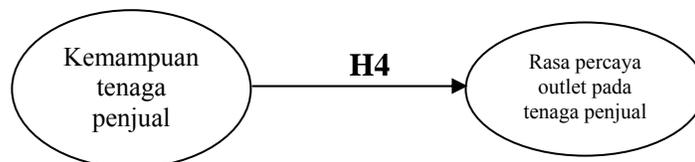
pembeli harus dapat bersandar pada apa yang dikatakan dan dijanjikan oleh tenaga penjual pada saat pembeli harus bergantung pada kejujuran dan kemampuan tenaga penjual.

Doney dan Cannon (1997, p. 47) menyatakan bahwa tenaga penjual harus menguasai keterampilan teknis tentang produk yang dipasarkannya. Pembeli (pengecer) mempercayai tenaga penjual yang mereka anggap memiliki keahlian atas dasar bahwa tenaga penjual yang ahli dapat memenuhi janjinya. Hal ini sejalan dengan penelitian Crosby dkk (1990, p. 76) dalam hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa keahlian (kemampuan) tenaga penjual berpengaruh pada kualitas hubungan (rasa percaya) pada tenaga penjual. Jadi dengan kemampuan yang dimiliki oleh tenaga penjual maka diharapkan rasa percaya pada tenaga penjual dapat terwujud.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Semakin tinggi kemampuan tenaga penjual maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual.

Gambar 2.4
Hipotesis 4



Sumber : Doney dan Cannon (1997, p. 47), Crosby dkk (1990, p. 76).

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel kemampuan tenaga penjual adalah bersumber pada Liu dan Leach (2001, p. 23); Doney dan Cannon (1997, p. 18); Schellhase (2000, p. 114), yaitu kemampuan akan pengetahuan produk yang luas, kemampuan menyediakan informasi dan kemampuan menyelesaikan masalah.

- Kemampuan akan pengetahuan produk yang luas : penguasaan tenaga penjual yang baik atas produk yang dipasarkannya.
- Kemampuan menyediakan informasi : kemampuan yang dimiliki tenaga penjual dalam memberikan informasi pada pengecer menyangkut produk dan kebijakan serta kemampuan dalam menanggapi pertanyaan pengecer, dengan demikian pengecer akan mendapatkan informasi yang baik dan lengkap.
- Kemampuan menyelesaikan masalah : kemampuan tenaga penjual dalam memberikan solusi sehubungan dengan masalah yang dialami oleh pengecer.

2.2.6 Rasa Percaya Outlet pada Tenaga Penjual dan Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan

Sebagai ujung tombak perusahaan, tenaga penjual memegang peranan penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan pengecernya karena sebagian besar frekuensi interaksi pengecer dilakukan dengan tenaga penjual dan hanya sebagian kecil serta jarang persentase interaksi yang dijalankan secara langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu rasa percaya pengecer pada tenaga

penjual perlu untuk dibina untuk mendapatkan rasa percaya pengecer pada perusahaan.

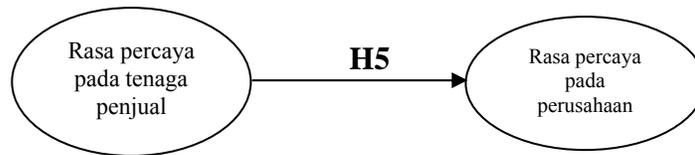
Anderson dan Narus (1990) dalam Liu dan Leach (2001, p. 148) menyatakan bahwa apabila terdapat kepercayaan antara pembeli dan tenaga penjual maka akan tercipta suatu kerjasama dalam mengembangkan ide, mencapai tujuan dan mengatasi masalah yang ada. Crosby, Evans, dan Cowles (1990, p. 70) juga menyatakan bahwa rasa percaya pada perusahaan tercermin dari kesediaan pembeli untuk mengandalkan tenaga penjual dari perusahaan tersebut.

Rasa percaya pengecer pada tenaga penjual akan berpengaruh terhadap rasa percaya pada perusahaan dimana pengecer bersedia bekerja sama dengan perusahaan yang telah ditimbulkan sebelumnya dari kemampuan tenaga penjual yang terwujud dalam rasa percaya pada tenaga penjual. Doney dan Cannon (1997, p. 41) menyatakan bahwa pembeli akan mengasumsikan bahwa perilaku tenaga penjual akan merefleksikan sikap dan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga jika pembeli memiliki keterbatasan pengalaman dengan suatu perusahaan maka pembeli dapat berpegang atas dasar persepsi karyawan pada tenaga penjual yang akan membentuk persepsi kepercayaan pada perusahaan.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan.

Gambar 2.5
Hipotesis 5



Sumber : Anderson dan Narus (1990) dalam Liu dan Leach (2001, p. 148), Doney dan Cannon (1997, p. 41).

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel rasa percaya pada tenaga penjual adalah bersumber pada Doney dan Cannon (1997, p. 49), dan Liu dan Leach (2001, p. 152), yaitu rasa percaya terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan, rasa percaya terhadap penanggapan klaim, dan rasa percaya bahwa tenaga penjual menepati kata-katanya.

- Rasa percaya terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan yaitu tenaga penjual dapat merespon dan memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat.
- Rasa percaya terhadap penanggapan klaim yaitu tenaga penjual dapat memahami dan menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan memberikan jawabannya.
- Rasa percaya bahwa tenaga penjual menepati kata-katanya yaitu tenaga penjual berperilaku jujur dan tidak membuat harapan kosong bagi pelanggan.

2.2.7 Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan dan Loyalitas Outlet pada Perusahaan

Menurut Berry (1993) dalam Morgan dan Hunt (1994, p. 24) didalam penjualan justru ditekankan bahwa rasa percaya merupakan dasar untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dalam situasi tawar menawar dengan pembeli, penjual menemukan bahwa rasa percaya sebagai sentral dari proses pencapaian masalah kerjasama dan dialog yang konstruktif, seperti didalam konteks organisasi bahwa rasa percaya akan mengakibatkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Ganesan (1994, p. 3) menjelaskan bahwa rasa percaya adalah hal penting dalam orientasi jangka panjang karena rasa percaya adalah cara untuk mengatasi kondisi di masa yang akan datang dimana didalam praktek dapat menjelaskan bahwa rasa percaya pada perusahaan adalah hal penting bagi pengecer untuk memelihara hubungan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian Doney dan Cannon (1997, p. 45) menemukan bahwa rasa percaya pada perusahaan memainkan peran penting dalam interaksi yang akan datang antara pelanggan dan perusahaan. Apabila suatu perusahaan telah memiliki kredibilitas di mata pelanggannya maka akan diperoleh suatu kepercayaan pelanggan yang nantinya akan menimbulkan hubungan jangka panjang. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan jangka panjang yang diharapkan terjadi dan akan terus berlanjut pula. Rasa percaya yang telah dimiliki oleh pembeli terhadap produsen maupun pengecer terhadap perusahaan tentunya diharapkan akan menciptakan suatu kerjasama yang baik antara perusahaan dan

pengecer sehingga diharapkan pula dapat bersifat loyal dengan produk perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku-perilaku (motivasi) untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang ditunjukkan dengan meningkatkan *Word of Mouth* dan melakukan pembelian ulang (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002, p. 20). Jacoby dan Chestnut (1978 dalam Swastha, 1999, p. 75) telah membedakan empat macam loyalitas, yaitu (1) Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya yaitu loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya; (2) Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merek fokal; (3) Pembelian ulang merek fokal dari non loyal, dan (4) Pembelian secara kebetulan merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

Menurut Reichheld dan Schefter (2000 dalam Grondin, 2002, p. 26) menyatakan bahwa perusahaan dapat membangun rasa percaya dari pelanggan dan rasa percaya tersebut menjadi perhatian utama dalam mengembangkan loyalitas dan loyalitas merupakan komplemen dari rasa percaya (Rosanas dan Velilla, 2003, p. 56). Dalam penelitian Garbarino dan Johnson (1999 dalam Singh dan Sirdeshmukh, 2000, p. 161) menemukan bahwa rasa percaya sebagai penentu utama untuk niat pelanggan melakukan transaksi di masa yang akan datang. Ditambahkan, Morgan dan Hunt (1994, p. 30) membuktikan bahwa rasa percaya akan mengurangi keinginan untuk menghentikan kerjasama yang terjalin dan rasa percaya berpengaruh terhadap sikap, niat membeli, dan perilaku pembelian konsumen dalam saluran distribusi (Grazioli

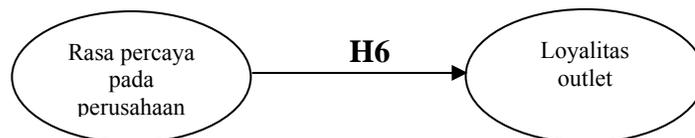
dan Jarvenpaa, 2000 dalam Grondin, 2002, p. 25). Sebaliknya, pelanggan yang tidak mempercayai suatu perusahaan berkemungkinan untuk berpindah ke perusahaan lain (Jarvenpaa et. al., 1999) dan membatalkan pembeliannya (Reichheld dan Schefter, 2000 dalam Grondin, 2002, p. 26).

Mendukung uraian diatas, Hrebiniak (1974 dalam Morgan dan Hunt, 1994, p. 24) menyatakan bahwa rasa percaya adalah sesuatu yang sangat penting dalam suatu hubungan karena hubungan yang disandarkan atas rasa percaya memiliki nilai yang tinggi dimana pihak-pihak yang berkepentingan akan berkomitmen (loyal) untuk menjaga hubungan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H6 : Semakin tinggi rasa percaya pada perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas outlet pada perusahaan tersebut.

Gambar 2.6
Hipotesis 6



Sumber : Grondin (2002, p. 24), Seigyoung (2005, p. 83), Singh dan Sirdeshmukh (2000, p. 156).

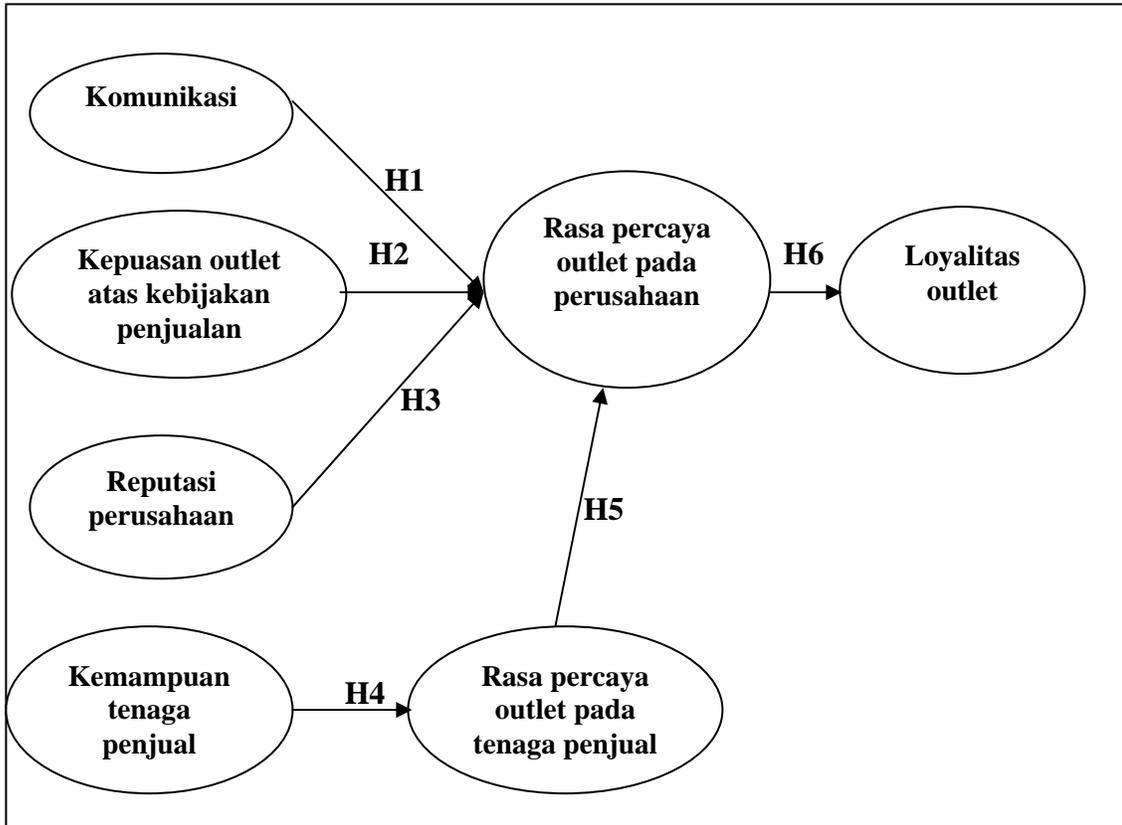
Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk loyalitas outlet adalah bersumber dari Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002, p. 20), dan Liu dan Leach (2001, p. 152), yaitu *repurchase intentions*, promosi sukarela kepada konsumen, dan *competitive resistance*.

- *Repurchase intentions* (pembelian ulang) yaitu kemauan pelanggan untuk meningkatkan atau membeli kembali di masa yang akan datang.
- Promosi sukarela kepada konsumen yaitu kesediaan pelanggan (outlet) untuk mempromosikan perusahaan kepada konsumennya untuk mengkonsumsi produk perusahaan.
- *Competitive resistance* yaitu kecenderungan untuk menolak tawaran dari perusahaan lain pada tingkat keuntungan tertentu yang diinginkan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini tersaji pada Gambar 2.7.

Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran Teoritis



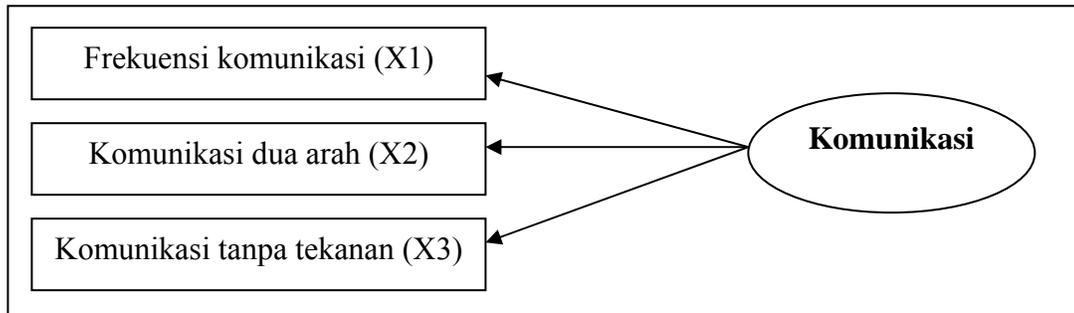
Sumber : Singh dan Sirdeshmukh (2000), Doney dan Cannon (1997), Miles dan Covin (2000), Anderson dan Narus (1990), Ganesan (1994), Liu dan Leach (2001) yang akan dikembangkan untuk penelitian ini, 2006.

2.4 Indikator Variabel

2.4.1 Indikator Variabel Komunikasi

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel komunikasi seperti pada Gambar 2.8 dibawah ini mengacu pada penelitian Anderson dan Narus (1990, p. 45); Mohr dan Nevin (1990, p. 37-40); Mohr dkk (1996, p. 113) yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah, dan komunikasi tanpa tekanan.

Gambar 2.8
Indikator dari Variabel Komunikasi

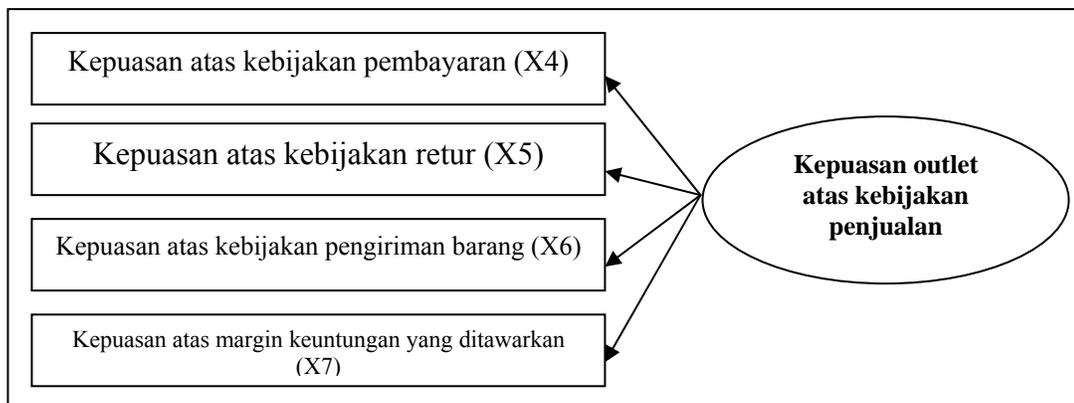


Sumber : Anderson dan Narus (1990, p. 45), Mohr dan Nevin (1990, p. 37), Mohr, dkk (1996, p. 113)

2.4.2 Indikator Variabel Kepuasan Outlet atas Kebijakan Penjualan

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan outlet atas kebijakan penjualan seperti pada Gambar 2.9 dibawah ini mengacu pada penelitian Schellhase, dkk (2000, p. 114); Ferdinand (2004, hlm. 21) dan Sunaryo (2002, hlm. 41), yaitu kepuasan atas kebijakan pembayaran, kebijakan retur, kebijakan pengiriman, dan margin keuntungan yang ditawarkan.

Gambar 2.9
Indikator dari Variabel Kepuasan Outlet atas Kebijakan Penjualan

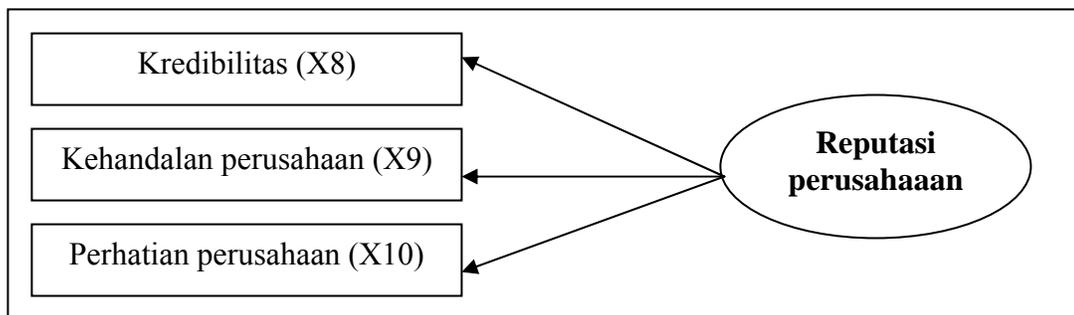


Sumber : Schellhase, dkk (2000, p. 114), Ferdinand (2004, hlm. 21), Sunaryo (2002, hlm. 41).

2.4.3 Indikator Variabel Reputasi Perusahaan

Indikator untuk mengukur variabel reputasi perusahaan seperti pada Gambar 2.10 dibawah ini mengacu pada penelitian Miles dan Covin (2000, p. 300), yaitu kredibilitas, kehandalan perusahaan, dan perhatian perusahaan (Ganesan, 1994, p. 9).

Gambar 2.10
Indikator dari Variabel Reputasi Perusahaan

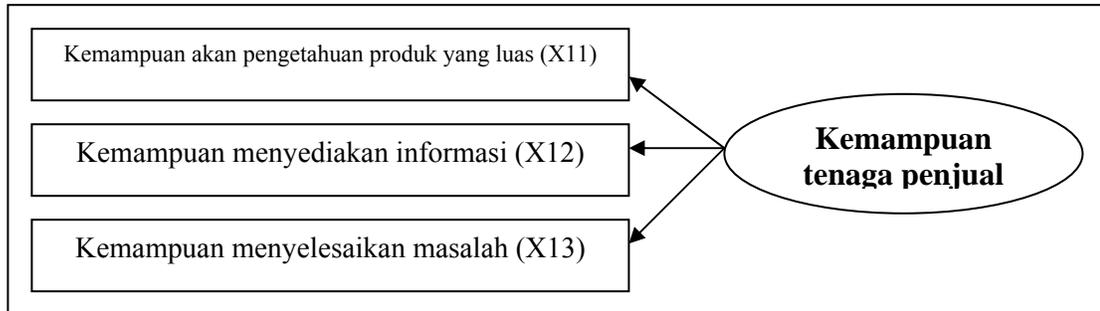


Sumber : Miles dan Covin (2000, p. 300), Ganesan (1994, p. 9).

2.4.4 Indikator Variabel Kemampuan Tenaga Penjual

Indikator untuk mengukur variabel kemampuan tenaga penjual seperti pada Gambar 2.11 dibawah ini mengacu pada Liu dan Leach (2001, p. 23), Doney dan Cannon (1997, p. 48), Schellhase, dkk (2000, p. 114), yaitu kemampuan akan pengetahuan produk yang luas, kemampuan menyediakan informasi, dan kemampuan menyelesaikan masalah.

Gambar 2.11
Indikator dari Variabel Kemampuan Tenaga Penjual

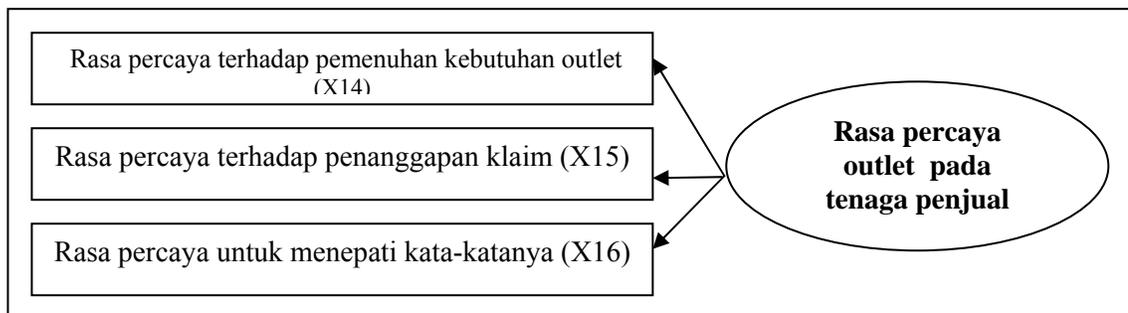


Sumber : Liu dan Leach (2001, p. 23), Doney dan Cannon (1997, p. 48), Schellhase, dkk (2000, p. 114).

2.4.5 Indikator Variabel Rasa Percaya Outlet pada Tenaga Penjual

Indikator untuk mengukur variabel rasa percaya outlet pada tenaga penjual seperti pada Gambar 2.12 dibawah ini mengacu pada Doney dan Cannon (1997, p. 49), dan Liu dan Leach (2001, p. 152), yaitu rasa percaya terhadap pemenuhan kebutuhan outlet, rasa percaya terhadap penanggapan klaim, dan rasa percaya bahwa tenaga penjual menepati kata-katanya.

Gambar 2.12
Indikator dari Variabel Rasa Percaya Outlet pada Tenaga Penjual

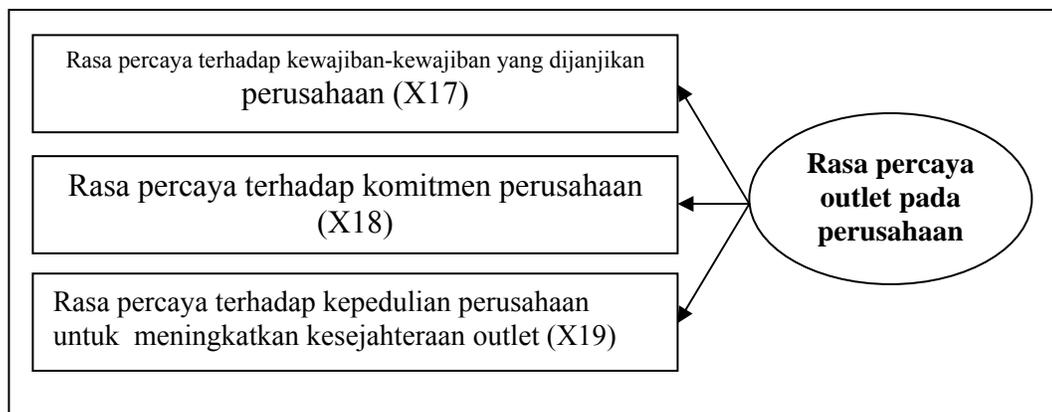


Sumber : Doney dan Cannon (1997, p. 49), Liu dan Leach (2001, p. 152).

2.4.6 Indikator Variabel Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan

Indikator untuk mengukur variabel rasa percaya outlet pada perusahaan seperti pada Gambar 2.13 dibawah ini mengacu pada Kumar, Nirmalaya dkk (1995, p. 350), Ganesan (1994, p.17), dan Doney dan Cannon (1997, p. 49) yaitu rasa percaya terhadap kewajiban-kewajiban yang dijanjikan perusahaan, rasa percaya terhadap komitmen perusahaan, dan rasa percaya terhadap kepedulian perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan outlet.

Gambar 2.13
Indikator dari Variabel Rasa Percaya pada Perusahaan

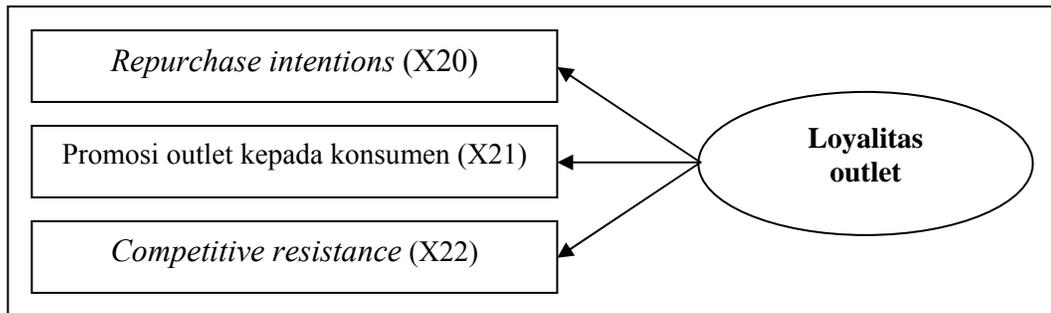


Sumber : Kumar, dkk (1995, p. 350), Ganesan (1994, p. 17), Doney dan Cannon (1997, p. 49).

2.4.7 Indikator Variabel Loyalitas Outlet pada Perusahaan

Indikator untuk mengukur variabel loyalitas outlet seperti pada Gambar 2.14 dibawah ini mengacu pada Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002, p.20), dan Liu dan Leach (2001), yaitu *repurchase intentions*, promosi outlet kepada konsumen, dan *competitive resistance*.

Gambar 2.14
Indikator dari Variabel Loyalitas Outlet



Sumber : Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002, p. 20), Liu dan Leach (2001, p. 152).

2.5 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

2.5.1 Hipotesis

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

- Hipotesis 1 : Semakin tinggi intensitas komunikasi perusahaan maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan tersebut.
- Hipotesis 2 : Semakin tinggi kepuasan outlet atas kebijakan penjualan perusahaan maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan tersebut.
- Hipotesis 3 : Semakin baik reputasi perusahaan maka akan semakin besar pula rasa percaya outlet pada perusahaan.
- Hipotesis 4 : Semakin tinggi kemampuan tenaga penjual maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual.

- Hipotesis 5 : Semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan.
- Hipotesis 6 : Semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas outlet pada perusahaan tersebut.

2.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.7 dibawah ini.

Tabel 2.7
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Skala Pengukurannya
Komunikasi	Komunikasi merupakan sarana formal maupun informal yang digunakan dalam berbagi informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antar perusahaan yang meliputi frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah, dan komunikasi tanpa tekanan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur komunikasi.
Kepuasan outlet atas kebijakan penjualam	Kepuasan outlet (pengecer) atas kebijakan penjualan merupakan ungkapan bernada positif dari penilaian semua aspek kebijakan perusahaan dalam menjalin hubungan transaksi dengan pengecer yang meliputi kepuasan atas: kebijakan pembayaran, kebijakan retur, kebijakan pengiriman, dan margin keuntungan yang ditawarkan.	10 point skala pada 4 item untuk mengukur kepuasan outlet atas kebijakan penjualan.
Reputasi perusahaan	Reputasi merupakan suatu pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal yang meliputi kredibilitas, keandalan perusahaan, dan perhatian perusahaan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur reputasi perusahaan.

Kemampuan tenaga penjual	Kemampuan tenaga penjual merupakan keterampilan tenaga penjual dari perusahaan dalam melakukan aktifitas penjualan terhadap outlet (pengecer) meliputi kemampuan akan pengetahuan produk yang luas, penyediaan informasi, dan kemampuan menyelesaikan masalah.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kemampuan tenaga penjual.
Rasa percaya outlet pada tenaga penjual	Rasa percaya pada tenaga penjual merupakan rasa percaya outlet (pengecer) pada tenaga penjual sehingga bersedia menjalin kerjasama dengan perusahaan yang meliputi rasa percaya terhadap pemenuhan kebutuhan outlet, penanggapan klaim, dan rasa percaya bahwa tenaga penjual menepati kata-katanya.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur rasa percaya outlet pada tenaga penjual.
Rasa percaya outlet pada perusahaan	Rasa percaya outlet pada perusahaan merupakan keyakinan atau harapan terhadap mitra yang dipercaya sebagai akibat dari keahlian dan kehandalan dari perusahaan yang meliputi rasa percaya terhadap kewajiban-kewajiban yang dijanjikan perusahaan, komitmen perusahaan, dan kepedulian perusahaan pada kesejahteraan outlet.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur rasa percaya outlet pada perusahaan.
Loyalitas outlet	Loyalitas outlet (pengecer) merupakan perilaku pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang diharapkan akan membawa manfaat perusahaan dan pelanggan yang meliputi <i>repurchase intentions</i> , promosi outlet kepada konsumen, dan <i>competitive resistance</i> .	10 point skala pada 3 item untuk mengukur loyalitas outlet pada perusahaan.

BAB III

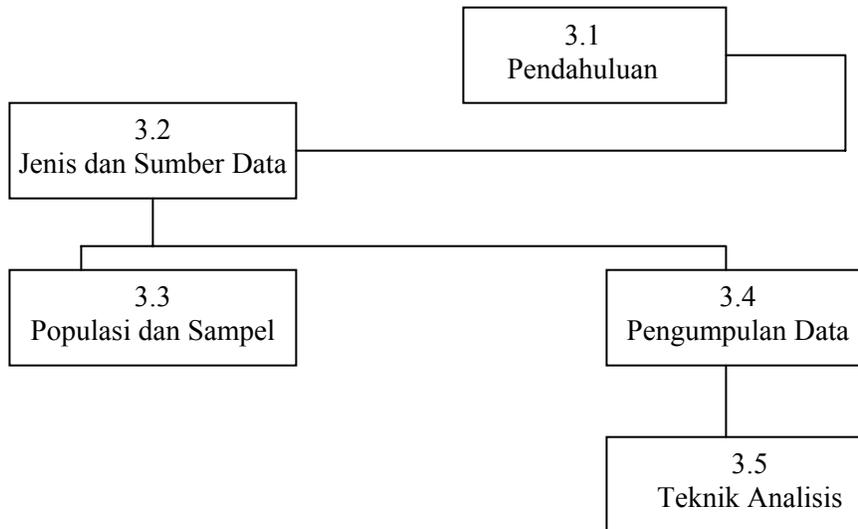
METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada Bab II, yang akan dipakai landasan teori untuk penelitian. Bagian utama dari bab ini disusun dalam lima sub bab seperti ditunjukkan dalam gambar 3.1.

Gambar 3.1

Garis Besar BAB III



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2006

3.2 Jenis dan Sumber Data

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

Sedangkan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder, yaitu :

1) Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden mengenai daftar pertanyaan atau kuisioner yang diberikan kepada para outlet (pengecer) jamu Ny. Meneer di kota Semarang yang sesuai dengan obyek penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara untuk melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, dan artikel-artikel.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002, hlm. 73). Populasi dalam penelitian ini adalah para outlet (pengecer) jamu Ny. Meneer di kota Semarang sekitar 300 outlet (Sumber : Data sekunder).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002, hlm. 73). Teknik sampling yang dipakai yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2002). Pemilihan sampel ditentukan dengan kriteria outlet (pengecer) yang telah menjadi pelanggan jamu Ny. Meneer minimal selama 1 tahun terakhir ini. Alasannya diasumsikan karena kategori outlet yang telah menjadi pelanggan minimal selama 1 tahun melibatkan variabel rasa percaya pada perusahaan yang lebih tinggi sehingga diharapkan memberikan hasil penelitian yang lebih signifikan.

Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) maka penentuan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair (1996) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima (Ferdinand, 2002, hlm. 47). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel Minimum} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \dots\dots\dots (1) \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110 \text{ responden} \end{aligned}$$

Selanjutnya Hair dkk (1995) dalam Ferdinand (2002, hlm. 47) juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang telah dikemukakan di atas maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 110 sampel sesuai

dengan ketentuan Hair (1995, dalam Ferdinand, 2002, hlm. 47) yaitu bahwa jumlah sampel adalah 5 kali jumlah indikator.

Dari 150 kuesioner yang dikirimkan kepada masing-masing outlet yang menjadi sampel dalam penelitian ini, 110 sampel yang dianggap layak uji karena kuesioner diisi secara lengkap dan benar. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci menjadi 91 outlet (82,7%) yang telah menjalin kerjasama dengan perusahaan selama 1-3 tahun dan 19 outlet (17,3%) berkerja sama lebih dari 3 tahun.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sepernagkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2002, hlm. 135). Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup untuk mendapatkan data tentang dimensi-diemnsi dari konstruk-konstruk yang akan dikembangkan dalam penelitian ini.

2. Studi Pustaka

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, literatur-

literatur serta sumber-sumber lain yang dapat dijadikan bahan masukan untuk dapat mendukung penelitian ini.

3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, data diukur dari persepsi responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Untuk menentukan nilai atas persepsi responden dibentuk sebuah kuisioner mengenai variabel komunikasi, kepuasan outlet atas kebijakan penjualan, reputasi perusahaan, kemampuan tenaga penjual, rasa percaya pada tenaga penjual, rasa percaya pada perusahaan, dan loyalitas outlet. Setiap responden diminta pendapatnya mengenai pertanyaan atau pernyataan. Skala yang dipakai adalah skala linkert, yaitu skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2002). Jawaban diberi penilaian dari 1 sampai dengan 10 karena rentang penilaian 1-10 dipandang sebagai penilaian yang mudah dan umum dilakukan oleh masyarakat di Indonesia dimana pembuatan skala pengukuran ini mengacu pada Ledder Scale (Zikmund, 1994). Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil.

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengukuhan sebuah rangkaian hubungan yang relatif "rumit" secara simultan. Pemodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti

dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2002, hlm. 6-7). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2002, hlm. 34).

Untuk membuat permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut (Ferdinand, 2002, hlm. 34) :

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan. SEM tidak digunakan untuk membentuk sebuah teori kausalitas, tetapi digunakan untuk menguji kausalitas yang sudah ada teorinya. Oleh karena itu telaah teori yang mendalam untuk mendapatkan sebuah justifikasi teoritis untuk model yang akan diuji adalah syarat mutlak dalam penggunaan SEM ini (Ferdinand, 2002, hlm. 34-40).

2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Model penelitian yang akan dikembangkan digambarkan dalam sebuah diagram alur (*path diagram*) untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Bahasa program di dalam SEM akan mengkonversi diagram alur menjadi persamaan, kemudian persamaan menjadi estimasi. Di dalam permodelan SEM dikenal dengan faktor (*construct*), yaitu konsep-konsep

yang memiliki pijakan teoritis yang kuat untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini akan ditentukan alur sebab akibat dari konstruk yang akan digunakan dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari (Ferdinand, 2002, hlm. 40).

Dalam menggambarkan diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan dengan anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam hubungan diagram alur dapat dibedakan dalam 2 kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen yang dapat diuraikan sebagai berikut (Ferdinand, 2002) :

a. Konstruk Eksogen

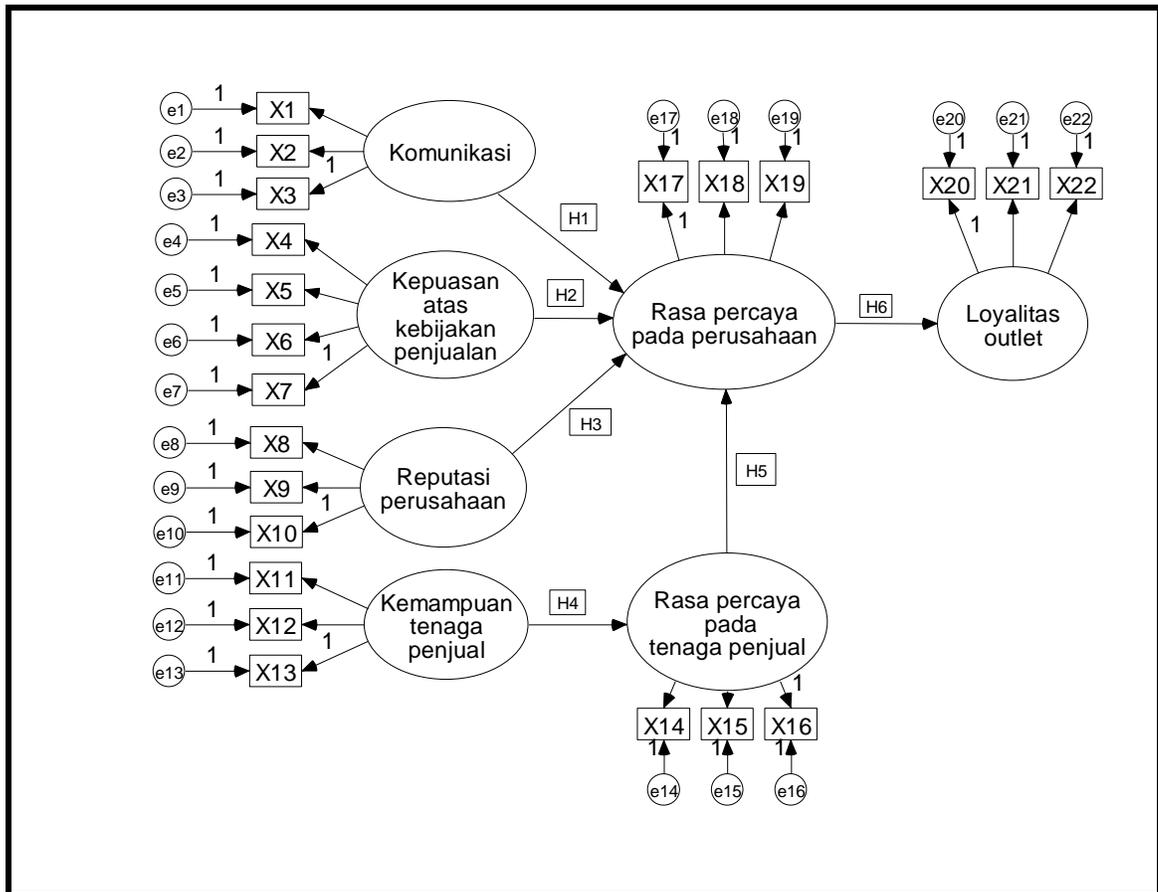
Disebut juga sebagai independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen merupakan konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. Konstruk Endogen

Merupakan beberapa faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk eksogen. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk endogen.

Pada gambar 3.2 disajikan diagram alur yang dikembangkan untuk penelitian ini dan tabel 3.1 disajikan variabel dan indikatornya.

Gambar 3.2
Diagram Alur Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2006

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Simbol
Komunikasi	Frekuensi komunikasi	X1
	Komunikasi dua arah	X2
	Komunikasi tanpa tekanan	X3
Kepuasan outlet atas kebijakan penjualan	Kepuasan atas kebijakan pembayaran	X4
	Kepuasan atas kebijakan retur	X5
	Kepuasan atas kebijakan pengiriman barang	X6
	Kepuasan atas margin keuntungan yang ditawarkan	X7
Reputasi perusahaan	Kredibilitas	X8
	Kehandalan perusahaan	X9
	Perhatian perusahaan	X10
Kemampuan tenaga penjual	Kemampuan akan pengetahuan produk yang luas	X11
	Kemampuan menyediakan informasi	X12
	Kemampuan menyelesaikan masalah	X13
Rasa percaya outlet pada tenaga penjual	Rasa percaya terhadap pemenuhan kebutuhan outlet	X14
	Rasa percaya terhadap penanggapan klaim	X15
	Rasa percaya bahwa tenaga penjual menepati kata-katanya	X16
Rasa percaya outlet pada perusahaan	Rasa percaya terhadap kewajiban-kewajiban yang dijanjikan perusahaan	X17
	Rasa percaya terhadap komitmen perusahaan	X18
	Rasa percaya terhadap kepedulian perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan outlet	X19
Loyalitas outlet	<i>Repurchase intentions</i>	X20
	Promosi outlet kepada konsumen	X21
	<i>Competitive resistance</i>	X22

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2006.

3. Konversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambar pada sebuah diagram alur, langkah berikutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari (Ferdinand, 2002, hlm. 45) :

a. Persamaan–persamaan Struktural (*Structural Equation*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk dan biasanya disusun dengan pedoman sbb :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error} \dots\dots (2)$$

b. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran

Pada persamaan ini terlebih dahulu harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar variabel (Ferdinand, 2000).

Tabel 3.2
Model Pengukuran

EKSOGEN	ENDOGEN
X1 = λ_1 Komunikasi + e1	X14 = λ_{14} Rasa percaya pada tenaga penjual + e14
X2 = λ_2 Komunikasi + e2	X15 = λ_{15} Rasa percaya pada tenaga penjual + e15
X3 = λ_3 Komunikasi + e3	X16 = λ_{16} Rasa percaya pada tenaga penjual + e16
X4 = λ_4 Kepuasan outlet atas kebijakan penjualan + e4	X17 = λ_{17} Rasa percaya pada perusahaan + e17
X5 = λ_5 Kepuasan outlet atas kebijakan penjualan + e5	X18 = λ_{18} Rsa percaya pada perusahaan + e18
X6 = λ_6 Kepuasan outlet atas kebijakan penjualan + e6	X19 = λ_{19} Rasa percaya pada perusahaan + e19
X7 = λ_7 Kepuasan outlet atas kebijakan penjualan + e7	X20 = λ_{20} Loyalitas outlet + e20
X8 = λ_8 Reputasi perusahaan + e8	X21 = λ_{21} Loyalitas outlet + e21
X9 = λ_9 Reputasi perusahaan + e9	X22 = λ_{22} Loyalitas outlet + e22
X10 = λ_{10} Reputasi perusahaan + e10	
X11 = λ_{11} Kemampuan tenaga penjual + e11	
X12 = λ_{12} Kemampuan tenaga penjual + e12	
X13 = λ_{13} Kemampuan tenaga penjual + e13	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2006.

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians atau Korelasi

Kovarian atau Korelasi

SEM hanya menggunakan matriks varian atau kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal tersebut tidak dapat disajikan oleh korelasi. Matriks kovarians umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, karena *standart error* yang dilaporkan dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input (Ferdinand, 2002, hlm. 47).

Ukuran Sampel

Ukuran sampel mempunyai peranan penting dalam mengestimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Ukuran sampel menghasilkan dasar dalam mengestimasi kesalahan sampling. Hair (dalam Ferdinand, 2002, hlm. 47) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Dalam penelitian ini pengambilan sampel sebanyak 110 sampel telah memenuhi ketentuan untuk pemakaian SEM.

Estimasi Model

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, langkah selanjutnya adalah memilih program komputer yang akan digunakan untuk mengestimasi model, dalam hal ini digunakan program AMOS. Program AMOS dianggap

sebagai salah satu program yang handal untuk menganalisis model kausalitas, serta program yang terancang dan mudah digunakan.

5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini (Ferdinand, 2002, hlm. 50) :

- a. *Standar Error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien adalah sangat besar
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) diantara koefisien estimasi.

6. Mengevaluasi Kriteria *Goodness-of-Fit*

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

- a. Ukuran sampel, ukuran sampel minimum adalah sebanyak 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.
- b. Normalitas dan Linearitas, sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar

histogram data. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas data tunggal maupun normalitas multivariate, dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

- c. *Outliers*, merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate, yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.
- d. *Multicollinearity* dan *Singularity*, multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Perlakuan data yang dapat diambil adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas tersebut.

Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

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

- a. *Chi-Square Statistic* (χ^2)

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila *Chi Square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , semakin baik model itu dan

diterima berdasarkan probabilitas dengan *cutt-off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al, dalam Ferdinand, 2000).

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

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasikan *Chi-Square Statistic* dalam sampel yang besar (Baugarther dan Homburg, 1996, dalam Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dan Cudec, dalam Ferdinand, 2000).

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 10 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan *better fit*.

d. AGFI (*Adjusted Goodness Fit Index*)

Adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

e. CMIN/DF

The minimum Sampel Discrepancy Function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedomnya*. CMIN/DF tidak lain merupakan *statistic chi-square*, χ^2 dibagi dengan DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif, dengan nilai diharapkan kurang dari 2.0 atau 3.0 yang menunjukkan bahwa antara model dan data berindikasikan *acceptable fit*.

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI untuk membandingkan model yang diuji terhadap *baseline* model, dengan besarnya nilai diharapkan sama atau lebih dari 0.95 yang menunjukkan bahwa model yang sangat baik (Hair, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI untuk mengukur tingkat penerimaan model, dengan besarnya nilai diharapkan sama atau lebih dari 0,95 yang menunjukkan tingkat fit yang paling tinggi.

Tabel 3.3
Goodness of Fit Index

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

Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2002, hlm. 61-63):

$$\text{Construct Reliability} : \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

- *Standart Loading* diperoleh dari *standadize loading* untuk tiap-tiap indikator, yang diperoleh dari perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari 1-reliabilitas indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$

Variance extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk-konstruk yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang direkomendasikan adalah $\geq 0,05$. rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2002, hlm. 63-64) :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

- *Standart Loading* diperoleh dari *standardize loading* untuk tiap-tiap indikator yang diperoleh dari perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator.

7. Interpretasikan dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memnuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya suatu model dimodifikasi dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model. Bila ditemukan nilai residual > 2,58 maka cara modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut (Hair dalam Ferdinand, 2002, hlm. 64-65).

Indeks Modifikasi

Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* atau pengurangan nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah dalam memperbaiki tingkat kesesuaian modelnya, dimana hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut secara teoritis (Ferdinand, 2002, hlm. 65-66).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif. Bab ini juga menyajikan hasil komputasi (hasil Evaluasi) yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling (Full Model of Structural Equation Modeling)* yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis.

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif

Data deskriptif ini menggambarkan beberapa kondisi responden (pemilik outlet), yang ditampilkan secara statistik. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian atau dengan kata lain data deskriptif dapat memberikan gambaran tentang keadaan responden berdasarkan lama menjalin kerja sama dengan PT. Nyonya Meneer Semarang. Responden dalam penelitian ini pertama kali adalah dengan mengirim 150 kuesioner, dari 150 kuesioner yang disebar kuesioner kembali dan memenuhi syarat adalah sebanyak 110 responden (pemilik outlet) yang bekerja sama dengan PT. Nyonya Meneer Semarang. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Dari data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah data pada semua indikator (X_1 - X_{22}) lengkap sesuai dengan jumlah responden. Jawaban responden mempunyai nilai minimal 1 dan maksimal 10 pada semua indikator.

4.1.1. Responden Menurut Lama Kerja Sama

Karakteristik responden berdasarkan lama kerja sama dengan perusahaan pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kerja Sama

Lama Kerja Sama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 tahun s/d 3 tahun	91	82.7	82.7	82.7
Lebih dari 3 tahun	19	17.3	17.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah 2006

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 110 responden yang terbanyak adalah responden yang telah menjalin kerja sama antara 1 tahun sampai dengan 3 tahun yaitu sebesar 82,7 persen, sedangkan bekerja sama lebih dari 3 tahun adalah 17,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama yang sudah terjalin antara outlet dengan perusahaan adalah lama sehingga tingkat loyalitas dari pengecer terhadap perusahaan adalah tinggi. Hal ini membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena lamanya terjalin kerja sama maka menunjukkan kekompakkan kerja sama yang semakin kondusif.

4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data kuesioner sebagai data primer, sehingga diperlukan langkah uji coba pertanyaan (kuesioner) untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut layak atau tidak Uji untuk mengetahui layak (sahih) dan tidaknya pertanyaan digunakan uji validitas. Uji ini digunakan untuk mengukur kesahihan dan kevalidan suatu item pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item - Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel ($110 - 7 = 103$) dengan tingkat (α) 0,05 yaitu sebesar 0,195 . apabila nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak (sahih) dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005).

Sedangkan uji instrumen yang lain adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha dengan dibandingkan nilai 0,60. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha diatas 0,60 dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4. 2
Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Crounbach α)	Item (Indikator)	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>
Komunikasi	0,8892	X ₁	0,7876
		X ₂	0,7854
		X ₃	0,7876
Kepuasan atas kebijakan penjualan	0,8367	X ₄	0,7350
		X ₅	0,7303
		X ₆	0,7714
		X ₇	0,4526
Reputasi perusahaan	0,7665	X ₈	0,6040
		X ₉	0,6863
		X ₁₀	0,8371
Kemampuan tenaga penjual	0,8413	X ₁₁	0,7449
		X ₁₂	0,7299
		X ₁₃	0,6462
Rasa percaya pada tenaga penjual	0,7071	X ₁₄	0,6366
		X ₁₅	0,5019
		X ₁₆	0,4472
Rasa percaya pada perusahaan	0,7949	X ₁₇	0,6519
		X ₁₈	0,6305
		X ₁₉	0,6303
Loyalitas Outlet	0,7614	X ₂₀	0,6711
		X ₂₁	0,5684
		X ₂₂	0,5424

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel (0,195). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (*crounbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel komunikasi, kepuasan, reputasi, kemampuan, rasa percaya pada tenaga penjual, rasa percaya pada perusahaan dan loyalitas outlet adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

4.2. Analisis Kualitatif

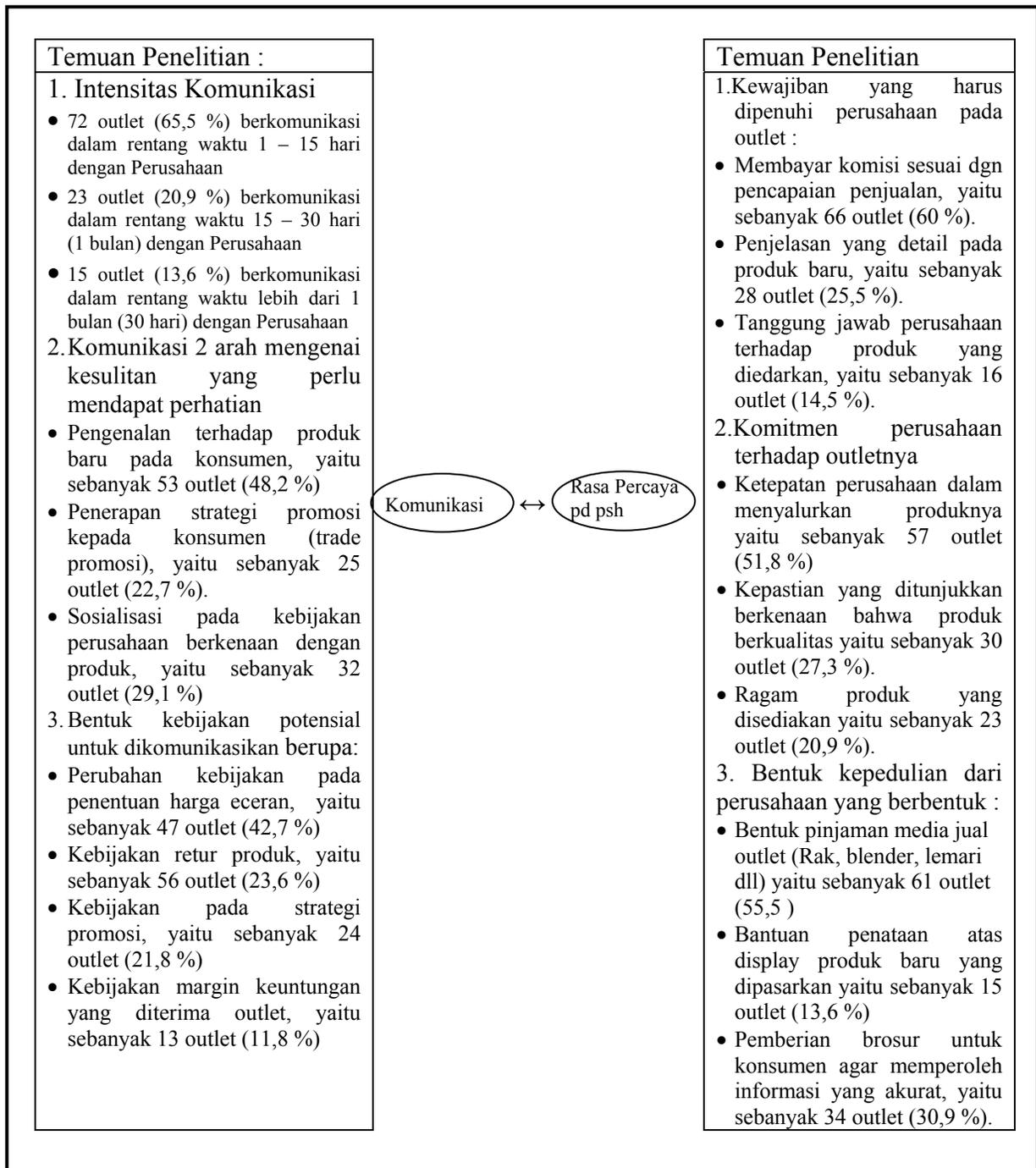
Model teoritis telah dibangun melalui telaah pustaka, dan pengembangan model telah dijelaskan secara panjang lebar dalam Bab II. Konstruk-konstruk dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model penelitian telah disajikan dalam Bab II. Berikut akan dibahas jawaban-jawaban dari pertanyaan terbuka yang diperoleh dari responden.

4.2.1. Intensitas Komunikasi Perusahaan dan Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan

Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan terbuka kepada outlet mengenai intensitas komunikasi perusahaan dan rasa percaya outlet pada perusahaan dapat ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4. 1

Intensitas Komunikasi dan Rasa Percaya pada Perusahaan



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2006.

Berdasarkan hasil jawaban responden outlet atas pertanyaan terbuka sehubungan dengan variabel intensitas komunikasi perusahaan dan rasa percaya pada perusahaan ditemukan hasil sebagai berikut :

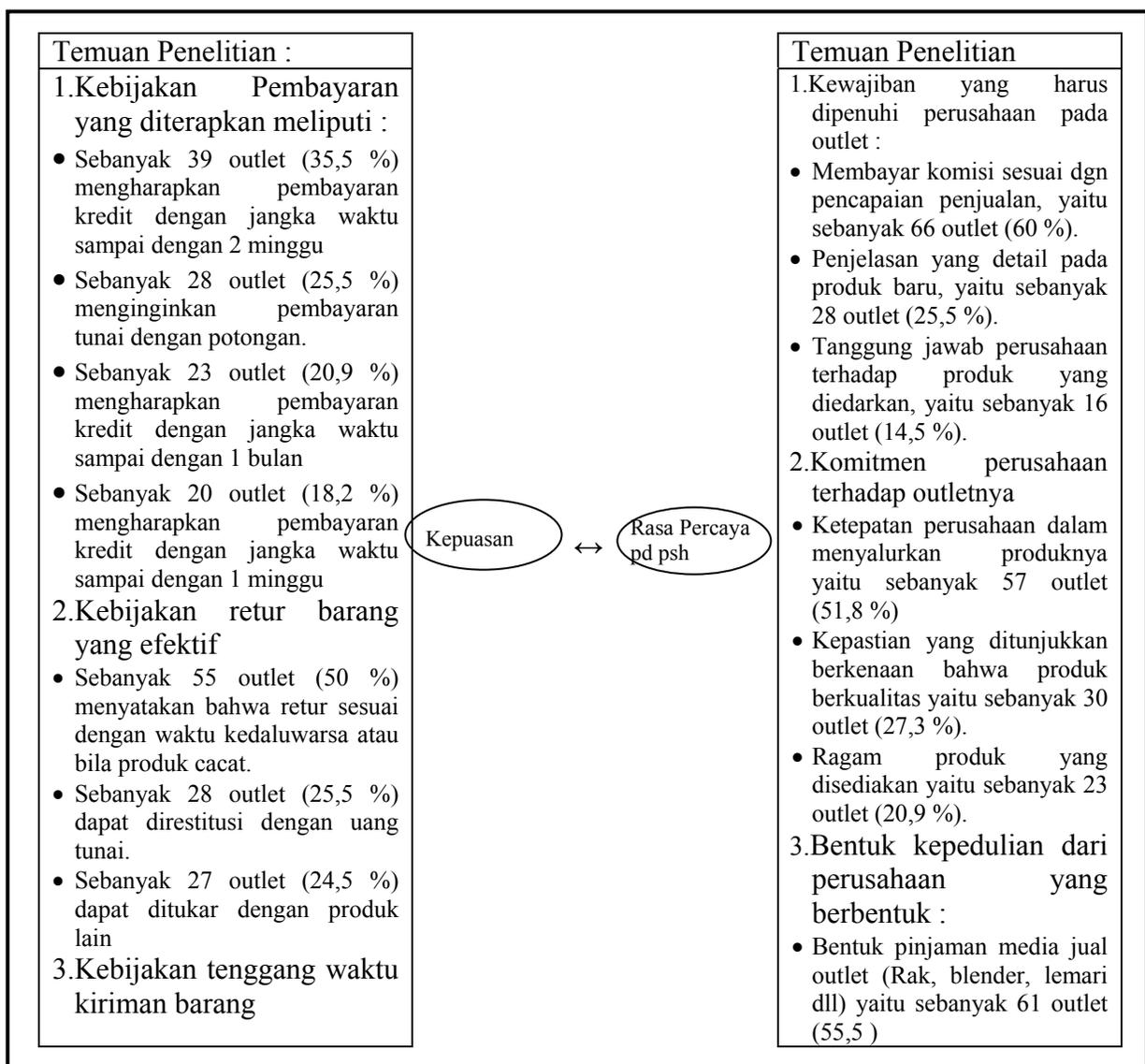
1. Jawaban tertinggi intensitas komunikasi yang terjalin antara outlet dengan tenaga penjualan adalah dalam rentang waktu 1 – 15 hari. Intensitas komunikasi ini adalah baik, yaitu keluhan outlet dapat diketahui secara dini oleh perusahaan. Adanya intensitas komunikasi yang baik dan dilakukan konsisten dari PT. Nyonya Meneer Semarang terhadap penyalurnya (outletnya) menunjukkan terpeliharannya kepercayaan outlet terhadap perusahaan
2. Jawaban tertinggi mengenai perhatian perusahaan berkenaan dengan komunikasi adalah pengenalan terhadap produk baru pada konsumen. Kebijakan pengenalan terhadap produk baru ini penting dikomunikasikan antara PT. Nyonya Meneer Semarang dan outletnya secara timbal balik disamping strategi promosi dan kebijakan produk. Komunikasi yang baik sehubungan dengan hal ini akan memberikan gambaran yang baik atas dimensi – dimensi kepercayaan pada perusahaan berupa kewajiban perusahaan, komitmen perusahaan dan kepedulian dari perusahaan terhadap pengecer (outlet).
3. Jawaban tertinggi berkenaan dengan bentuk kebijakan yang potensial untuk dikomunikasikan adalah kebijakan pada penentuan harga eceran, kebijakan terhadap retur produk kemudian perubahan dan kebijakan pada strategi promosi. Efektifnya komunikasi yang berupa kebijakan retur produk akan memberikan gambaran reputasi positif atas dimensi rasa percaya pada perusahaan.

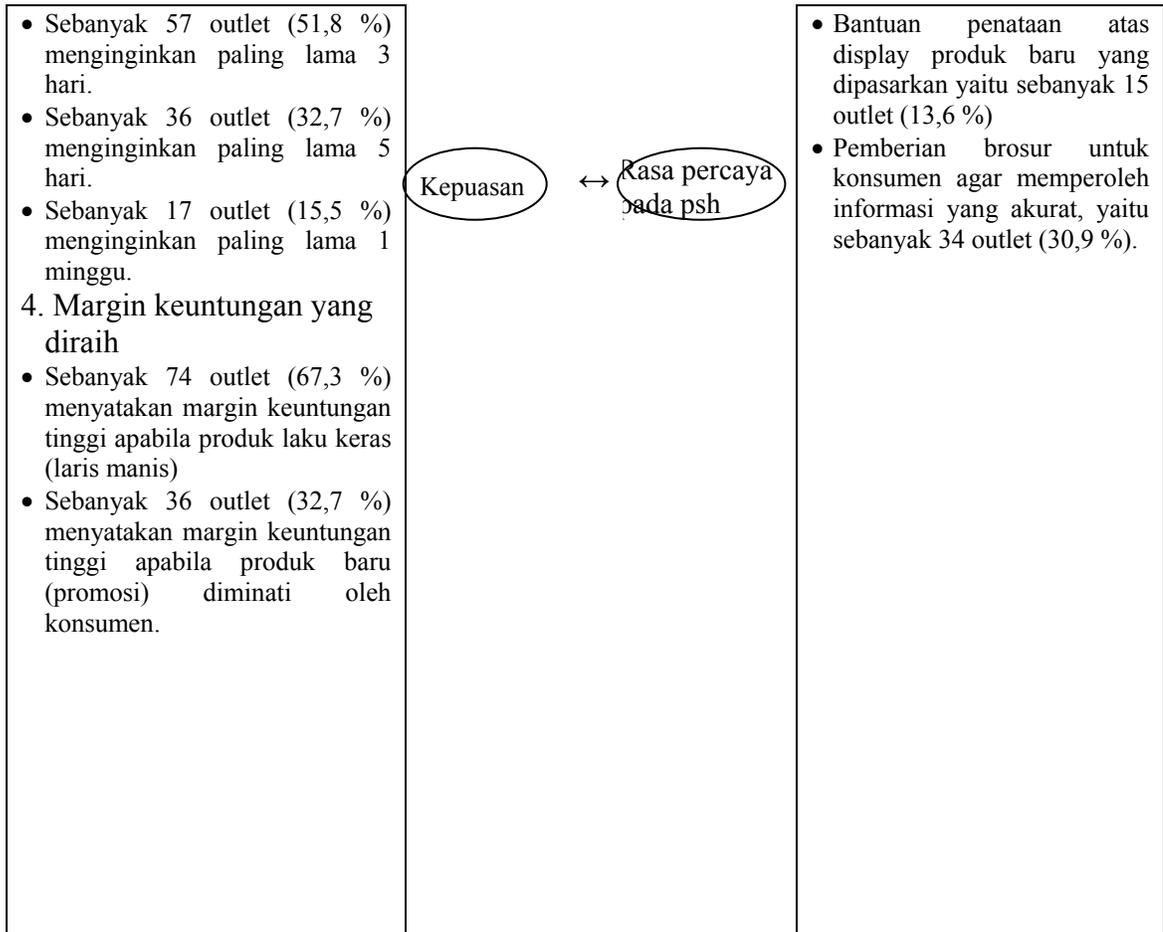
4.2.2. Kepuasan Outlet Atas Kebijakan Penjualan Perusahaan dan Rasa Percaya Outlet Pada Perusahaan

Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan terbuka kepada outlet mengenai Kepuasan outlet atas kebijakan penjualan dan rasa percaya outlet pada perusahaan dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4. 2

Kepuasan Outlet atas Kebijakan Penjualan dan Rasa Percaya pada Perusahaan





Sumber : Data penelitian yang diolah, 2006.

Berdasarkan hasil jawaban responden outlet atas pertanyaan terbuka sehubungan dengan variabel kepuasan outlet atas kebijakan penjualan dan rasa percaya pada perusahaan ditemukan hasil sebagai berikut :

1. Kebijakan pembayaran yang diinginkan oleh para outletnya adalah menginginkan pembayaran kredit dengan jangka waktu sampai dengan 2 minggu, kemudian tunai dengan potongan, kredit dengan jangka waktu 1 bulan dan dengan jangka waktu 1 minggu. Terpenuhinya sistem pembayaran sesuai dengan yang diharapkan oleh outlet mampu meningkatkan rasa percaya terhadap perusahaan.

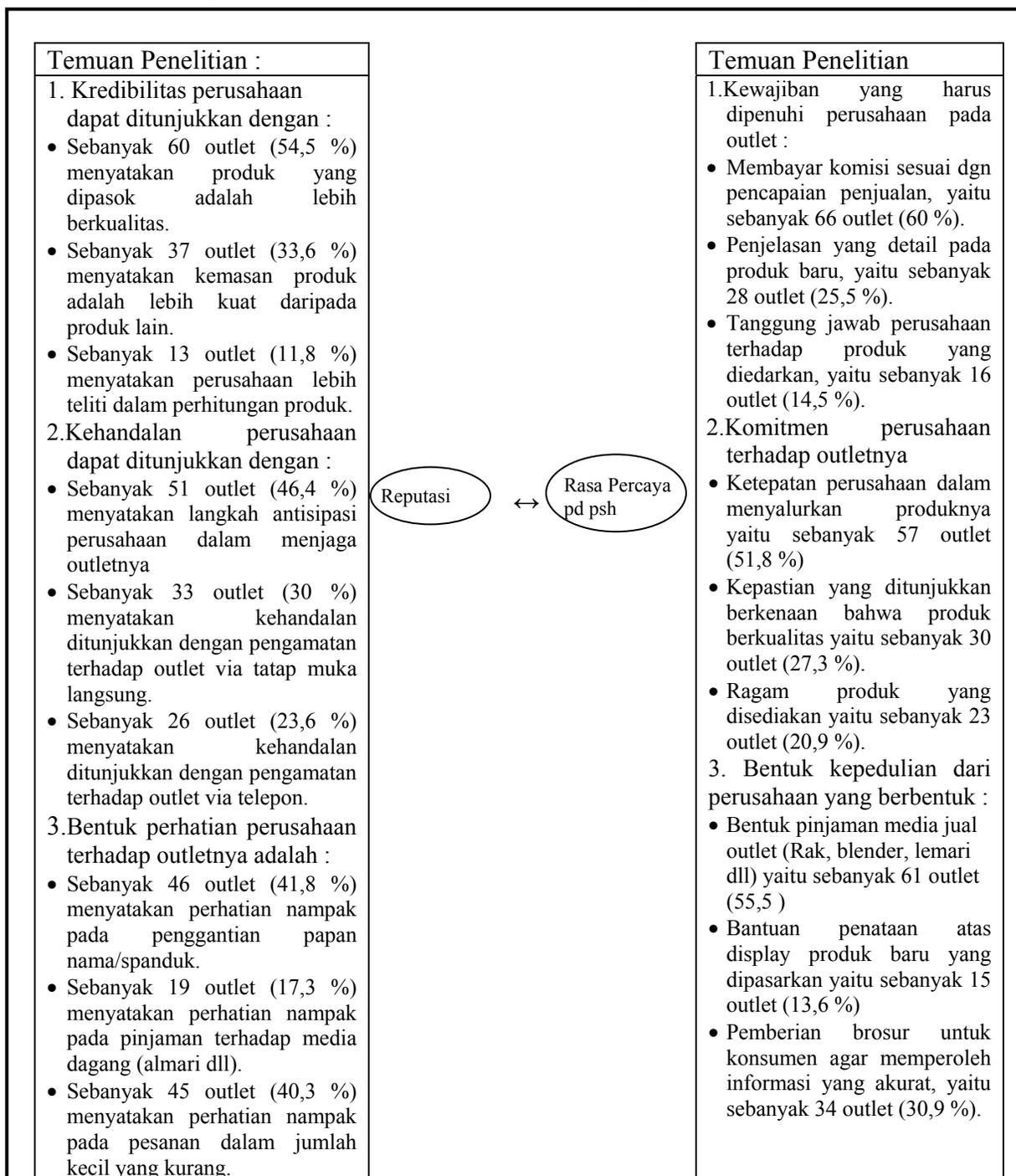
2. Kebijakan retur produk yang diinginkan oleh outlet adalah sesuai dengan masa kedaluwarsa dari produk tersebut atau bila produk tersebut cacat (rusak), disamping itu juga menginginkan bahwa produk dapat direstitusi dengan uang tunai dan produk dapat ditukar dengan produk lain. Penetapan retur produk yang tidak merugikan pihak outlet membuat rasa percaya outlet terhadap perusahaan dapat terus meningkat.
3. Tenggang waktu kiriman barang yang diharapkan outlet adalah paling lama 3 hari dari waktu pesan, disamping itu ada outlet yang menginginkan sampai dengan 5 hari dan ada pula yang menginginkan sampai dengan 1 minggu. Kecepatan dalam waktu pengiriman barang membuat outlet merasa percaya pada perusahaan, sehingga kerja sama antara perusahaan dengan outlet akan terus terjalin.
4. Margin keuntungan yang diraih oleh konsumen meningkat apabila produk yang dijual untuk konsumen laku keras (laris manis) dan apabila produk tersebut adalah produk yang masih dalam promosi sehingga harganya standar sementara outlet membayar ke produsen lebih rendah dari harga produk yang lain. Peningkatan margin keuntungan yang disebabkan oleh produk yang laku keras dan produk yang masih dalam promosi membuat kepercayaan outlet kepada perusahaan dapat terus meningkat.

4.2.3. Reputasi Perusahaan dan Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan

Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan terbuka kepada outlet mengenai reputasi perusahaan dan rasa percaya outlet pada perusahaan dapat ditunjukkan pada Gambar 4.3 berikut ini.

Gambar 4.3

Reputasi Perusahaan dan Rasa Percaya pada Perusahaan



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2006.

Berdasarkan hasil jawaban responden outlet atas pertanyaan terbuka sehubungan dengan variabel reputasi perusahaan dan rasa percaya pada perusahaan ditemukan hasil sebagai berikut :

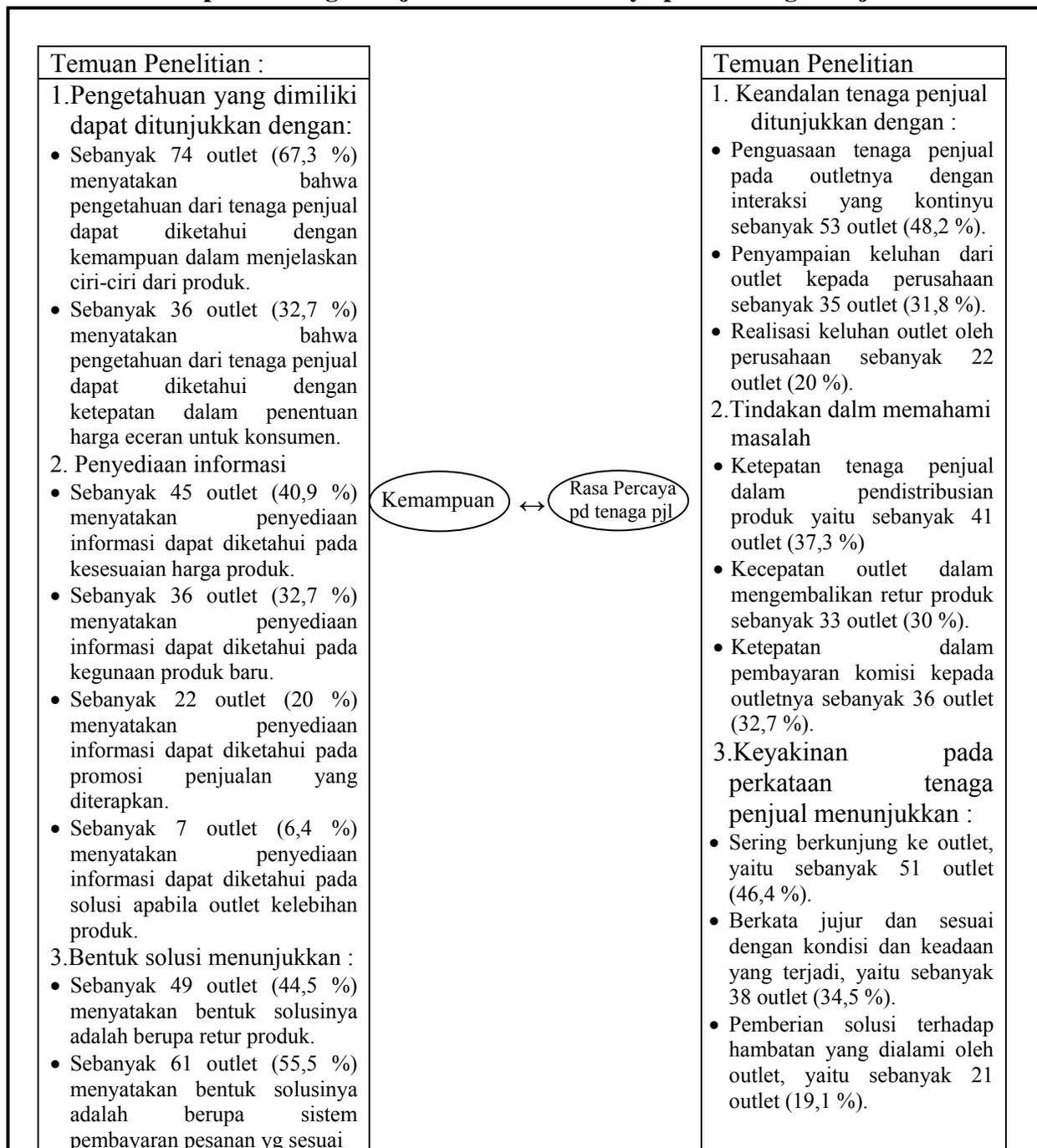
1. Kredibilitas perusahaan berupa kemampuan untuk menjaga bahkan meningkatkan kualitas produknya dengan memperbaiki dan menjaga kemasan agar tidak merusak produk intinya kurang mendapat perhatian, hal ini ditandai dengan masih adanya produk yang rusak kemasannya baik dalam cara mendistribusikannya maupun kualitas dari kemasan yang kurang baik.
2. Keandalan perusahaan nampak pada cara penanganan kekurangan atau kehabisan stock produk yang ditawarkan pengecer (outlet) masih belum bisa diantisipasi oleh perusahaan dengan upaya pengamatan langsung melalui tenaga penjual baik melalui telepon maupun melalui tatap muka langsung sehingga kekosongan produk yang diinginkan konsumen dapat diantisipasi sejak dini
3. Perhatian secara umum berupa papan atau spanduk produk – produk baru maupun produk yang sudah lama dan pemberian pinjaman media – media dagang seperti (meja, almari dan alat – alat yang lain), namun perhatian perusahaan terhadap pesanan dalam jumlah kecil sering diabaikan oleh perusahaan.

4.2.4. Kemampuan Tenaga Penjual dan Rasa Percaya Outlet pada Tenaga Penjual

Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan terbuka kepada outlet mengenai kemampuan tenaga penjual dan rasa percaya tenaga penjual dapat ditunjukkan pada Gambar 4.4 berikut ini.

Gambar 4. 4

Kemampuan Tenaga Penjual dan Rasa Percaya pada Tenaga Penjual



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2006.

Berdasarkan hasil jawaban responden outlet atas pertanyaan terbuka sehubungan dengan variabel kemampuan tenaga penjual dan rasa percaya pada tenaga penjual sebagai berikut :

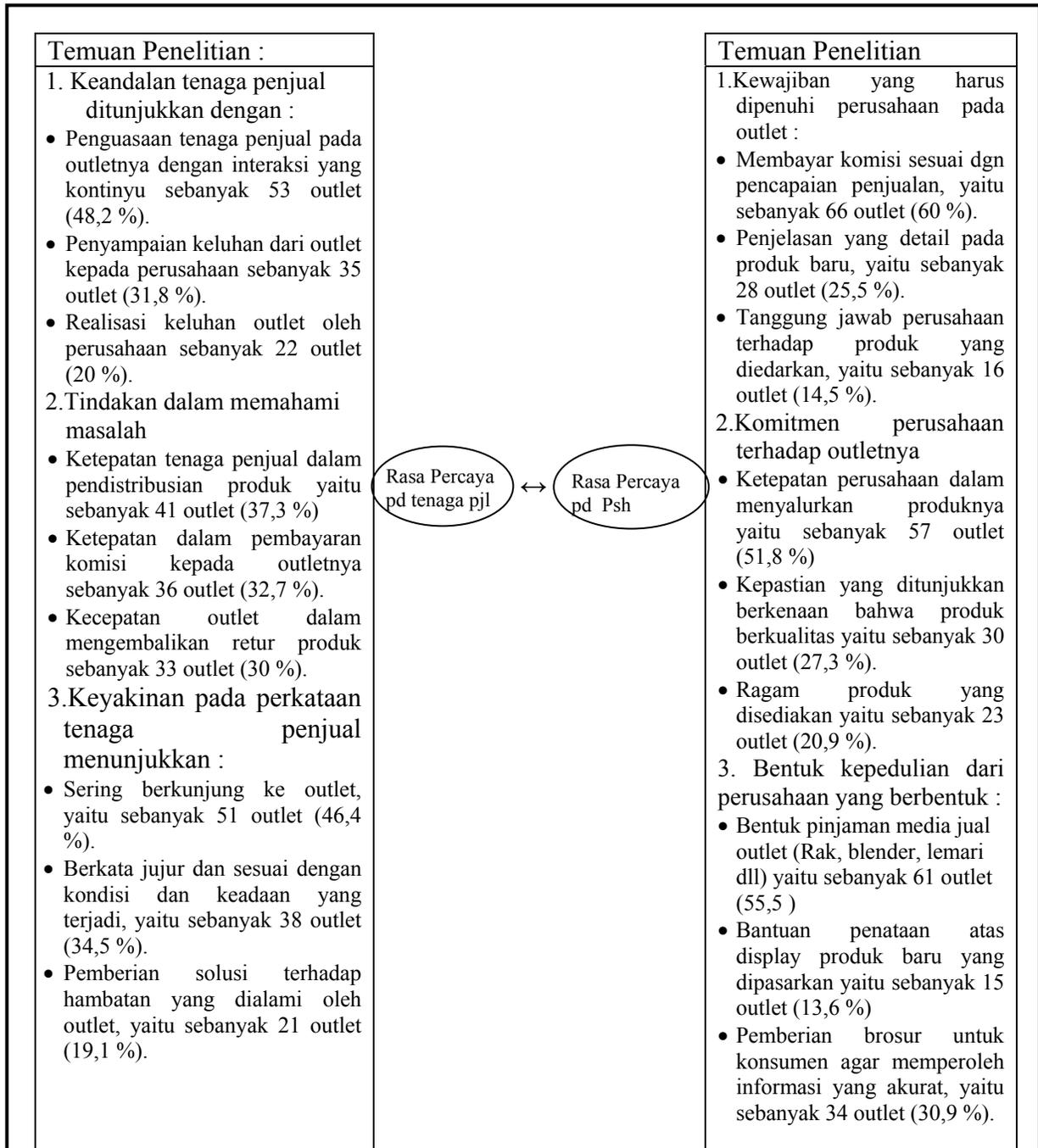
1. Pengetahuan produk yang luas dari tenaga penjual sehubungan dengan pengetahuan berkenaan dengan menjelaskan dimensi produk (ciri-ciri produk) dan ketepatan dalam penentuan produk yang dipasarkannya menjadi nilai lebih dari seorang tenaga penjual yang mengakibatkan pengecer (outlet) mampu mengandalkan keberadaan tenaga penjual yang ada
2. Kemampuan tenaga penjual dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengecer (outlet) yang berupa informasi harga produk, kegunaan produk baru, penerapan promosi penjualan dan solusi untuk outlet yang mengalami overstock menyebabkan outlet bersedia berbagi informasi kepada tenaga penjual yang menjadi umpan balik positif guna peningkatan penanganan dan pemahaman masalah berkenaan dengan kebutuhan dari pengecer (outlet) serta untuk kemajuan perusahaan itu sendiri.
3. Kemampuan tenaga penjual dalam menyediakan solusi atas masalah yang timbul dalam retur produk dan pembayaran pesanan membuat perusahaan pemasok dengan outlet pengecer menjadi suatu peningkatan keyakinan outlet pada tenaga penjual.

4.2.5. Rasa Percaya pada Tenaga Penjual dan Rasa Percaya pada Perusahaan

Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan terbuka kepada outlet mengenai rasa percaya pada tenaga penjual dan rasa percaya pada perusahaan dapat ditunjukkan pada Gambar 4.5 berikut ini.

Gambar 4.5

Rasa Percaya pada Tenaga Penjual dan Rasa Percaya pada Perusahaan



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2006.

Berdasarkan hasil jawaban responden outlet atas pertanyaan terbuka sehubungan dengan variabel rasa percaya pada tenaga penjual dan rasa percaya pada perusahaan sebagai berikut :

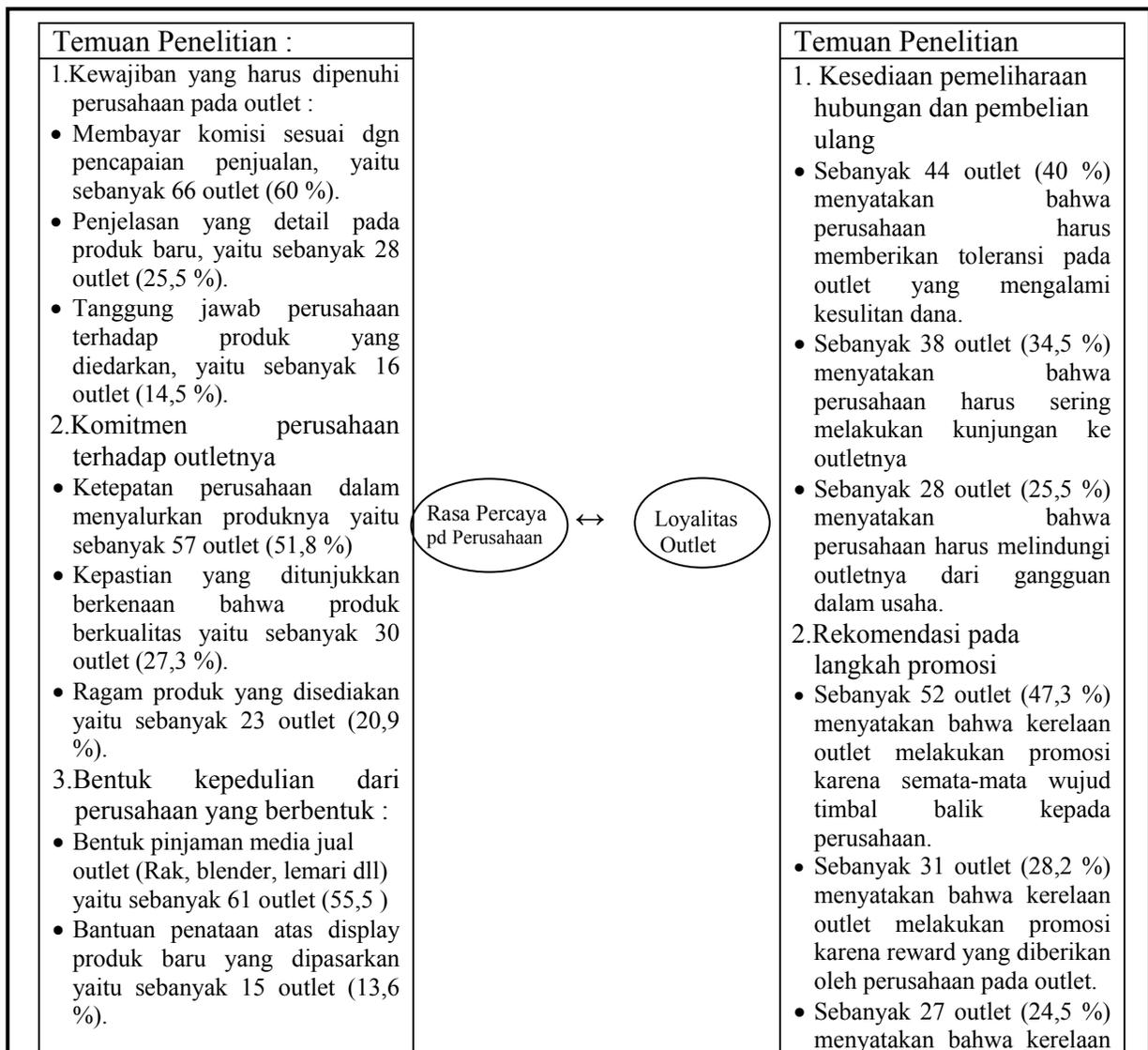
1. Kehandalan tenaga penjual dapat ditunjukkan dengan penguasaan tenaga penjual pada outletnya dengan interaksi, penyampaian keluhan pada perusahaan dan realisasi keluhan dari outlet membuat rasa percaya pada perusahaan semakin meningkat sehingga kondisi ini menguntungkan perusahaan
2. Pemahaman masalah dan perhatian yang dilakukan kepada outlet jamu secara berkala dengan ketepatan dalam pendistribusian produk, ketepatan dalam pembayaran komisi dan kecepatan dalam pengembalian retur produk merupakan langkah yang diinginkan oleh outlet agar rasa percaya outlet pada perusahaan semakin baik dan meningkat.
3. Keyakinan pada tenaga penjual melalui peningkatan frekuensi kunjungan oleh tenaga penjual terhadap pemilik outlet (pengecer), kejujuran dan kesesuaian perkataan dengan kondisi yang nyata serta pemberian solusi terhadap hambatan yang ada membuat rasa percaya pada perusahaan juga semakin baik, sehingga keluhan atau kebutuhan dari pemilik outlet dapat tertangani dengan cepat dan tepat.

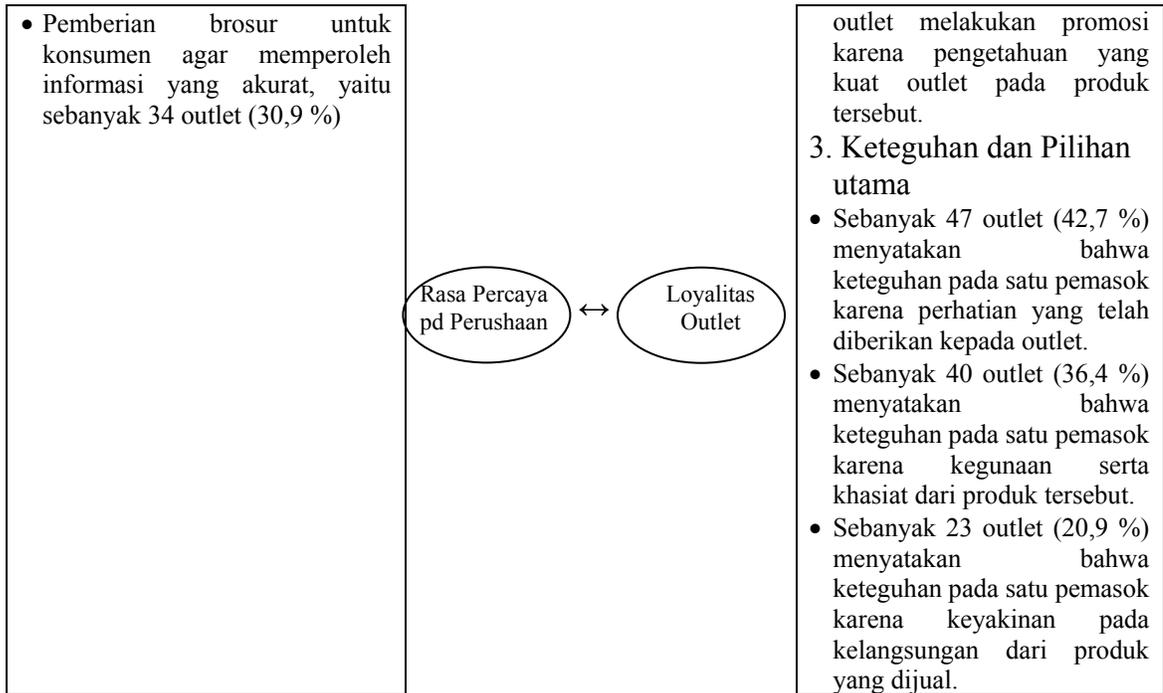
4.2.6. Rasa Percaya pada Perusahaan dan Loyalitas Outlet pada Perusahaan

Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan terbuka kepada outlet mengenai rasa percaya pada perusahaan dan loyalitas outlet pada perusahaan dapat ditunjukkan pada Gambar 4.6 berikut ini.

Gambar 4. 6

Rasa Percaya pada Perusahaan dan Loyalitas Outlet pada Perusahaan





Sumber : Data penelitian yang diolah, 2006.

Berdasarkan hasil jawaban responden outlet atas pertanyaan terbuka sehubungan dengan variabel rasa percaya pada perusahaan dan loyalitas outlet pada perusahaan sebagai berikut :

1. Rasa percaya pada perusahaan yang berupa pemenuhan kewajiban terdiri dari pembayaran komisi sesuai dengan pencapaian penjualan, penjelasan detail pada produk baru dan tanggung jawab perusahaan pada produk mampu menumbuhkan loyalitas yang berupa kesediaan pemeliharaan hubungan dan pembelian ulang, kesediaan untuk melakukan promosi dan keteguhan pada satu pemasok yaitu PT. Nyonya Meneer Semarang.

2. Rasa percaya pada perusahaan yang berupa komitmen perusahaan pada outletnya terdiri dari ketepatan dalam menyalurkan produk, kepastian yang ditunjukkan dan ragam produk yang disediakan mampu menumbuhkan loyalitas yang berupa kesediaan pemeliharaan hubungan dan pembelian ulang, kesediaan untuk melakukan promosi dan keteguhan pada satu pemasok yaitu PT. Nyonya Meneer Semarang.
3. Rasa percaya pada perusahaan yang berupa bentuk kepedulian dari perusahaan terdiri dari bentuk pinjaman media dagang, bantuan penataan atas display dan pemberian brosur untuk konsumen mampu menumbuhkan loyalitas yang berupa kesediaan pemeliharaan hubungan dan pembelian ulang, kesediaan untuk melakukan promosi dan keteguhan pada satu pemasok yaitu PT. Nyonya Meneer Semarang.

4.3. Deskriptif Data

Data deskriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tanggapan dari 110 orang responden tentang variabel-variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik.

Tabel 4. 3
Data Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
X1	110	3	10	6.57
X2	110	4	10	6.76
X3	110	4	10	6.88
Komunikasi	110	4.33	9.67	6.7392
X4	110	3	10	6.96
X5	110	4	10	7.18
X6	110	3	10	7.13
X7	110	2	10	6.85
Kepuasan	110	3.25	9.25	7.0318
X8	110	3	10	6.87
X9	110	4	10	6.93
X10	110	3	10	6.90
Reputasi	110	4.00	9.33	6.9002
X11	110	4	10	6.89
X12	110	4	10	7.14
X13	110	4	10	7.05
Kemampuan	110	4.67	10.00	7.0274
X14	110	3	10	6.98
X15	110	3	10	7.08
X16	110	3	10	6.93
Rasa Percy thd TP	110	4.00	9.67	6.9971
X17	110	2	10	6.94
X18	110	2	10	6.94
X19	110	2	10	6.58
Rasa Percy thd Psh	110	3.00	9.67	6.8180
X20	110	2	10	6.67
X21	110	3	10	6.73
X22	110	2	10	6.73
Loyalitas	110	2.33	9.67	6.7092
Valid N (listwise)	110			

Sumber : Data yang diolah, 2006.

Rata-rata jawaban responden untuk variabel komunikasi sebesar 6,74 yang berarti para outlet (pengecer) menilai komunikasi adalah sudah baik sehingga perlu upaya untuk mempertahankannya. Rata-rata jawaban responden untuk variabel kepuasan outlet atas kebijakan penjualan sebesar 7,03 yang berarti kepuasan outlet perlu adanya upaya untuk mempertahankan agar kepuasan outlet dapat terus terjaga. Rata-rata jawaban responden untuk variabel reputasi perusahaan sebesar 6,90 yang berarti reputasi perusahaan dinilai oleh pengecer (outlet) memiliki reputasi yang baik, sehingga perlu adanya upaya untuk mempertahankannya. Rata-rata jawaban responden untuk variabel kemampuan menjual tenaga penjual sebesar 7,03 yang berarti upaya untuk selalu mempertahankan kemampuan menjual dari para outletnya. Rata-rata jawaban responden untuk variabel rasa percaya outlet pada tenaga penjual sebesar 6,99 yang berarti upaya untuk selalu mempertahankan kepercayaan yang sudah dirasakan oleh para outletnya. Rata-rata jawaban responden untuk variabel rasa percaya outlet pada perusahaan sebesar 6,81 yang berarti upaya untuk selalu mempertahankan kepercayaan pada perusahaan yang sudah dirasakan oleh para outletnya. Rata-rata jawaban responden untuk variabel loyalitas outlet pada perusahaan sebesar 6,71 yang berarti upaya untuk selalu adalah mempertahankan loyalitas outlet kepada perusahaan.

4.3. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* akan mengikuti 7 langkah proses analisis (Ferdinand, 2004. p.34). Tujuh langkah proses analisis *Structural Equation Model* tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

4.3.1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagai mana telah dijelaskan dalam Bab II. Secara umum model tersebut terdiri atas 4 variabel eksogen dan 3 variabel endogen. 4 variabel eksogen adalah komunikasi, kepuasan, reputasi perusahaan dan kemampuan. Sedangkan variabel endogen terdiri dari rasa percaya pada tenaga penjual, rasa percaya pada perusahaan dan loyalitas.

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada Bab II. Model ini digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Konstruk yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana variabel pembentuk model terdiri dari 7 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 22 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis *Structural Equation Model*, seperti tertuang dalam Bab III.

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

Diagram Alur (*path Diagram*) dibentuk berdasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori seperti yang telah diuraikan di Bab.

II. Diagram alur yang telah terbentuk seperti tertuang dalam Gambar 3.1. pada Bab III, yang akan digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program AMOS 4.01.

4.3.3. Langkah 3 : Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan dalam persamaan structural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) sebagaimana telah diterangkan dalam Tabel 3.3 pada Bab III.

4.3.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians sebagai input untuk proses operasi *Structural Equation Model* (SEM). Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2000, p.27) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti dalam Tabel 4.4.

Tabel 4. 4
Sample Covariances-Estimates

	X4	X5	X6	X7	X19	X18	X17	X14	X15	X16	X11
X4	3.071										
X5	2.034	2.694									
X6	2.059	1.931	2.766								
X7	1.049	0.945	1.173	2.379							
X19	1.076	1.003	1.226	0.703	2.861						
X18	1.170	0.830	1.126	1.027	1.519	2.714					
X17	1.298	1.048	1.217	0.918	1.628	1.587	2.823				
X14	0.636	0.594	0.893	0.597	0.892	0.799	0.817	2.400			
X15	0.485	0.340	0.380	0.330	0.643	0.678	0.605	1.192	1.948		
X16	0.716	0.704	0.682	0.489	0.779	1.077	0.950	1.062	0.606	2.067	
X11	0.678	0.711	0.578	0.293	0.818	0.620	0.693	1.034	0.709	0.901	2.188
X12	0.714	0.739	0.719	0.338	0.912	0.900	0.818	0.993	0.643	0.846	1.633
X13	0.693	0.654	0.784	0.481	0.759	0.685	0.731	1.283	0.914	0.804	1.288
X20	1.206	1.078	1.023	0.834	1.127	1.270	1.161	0.567	0.563	0.740	0.682
X21	0.845	0.877	0.653	0.333	0.622	0.874	0.837	0.622	0.686	0.653	0.552
X22	1.099	0.968	1.044	0.724	0.750	1.246	1.092	0.531	0.240	0.835	0.498
X8	0.914	0.778	0.943	1.000	0.683	0.692	0.937	0.343	0.410	0.627	0.641
X9	0.579	0.568	0.555	0.744	0.651	0.395	0.668	0.444	0.415	0.613	0.656
X10	1.087	0.973	1.158	0.949	1.258	1.185	1.148	0.389	0.745	0.893	1.489
X1	1.230	0.978	0.991	1.147	1.303	1.291	1.236	0.583	0.435	0.987	0.717
X2	1.300	0.970	0.921	0.757	1.101	0.940	1.040	0.396	0.374	0.792	0.638
X3	1.150	0.931	0.906	0.819	1.123	1.029	0.929	0.452	0.446	0.900	0.460

	X12	X13	X20	X21	X22	X8	X9	X10	X2	X1	X2
X12	2.372										
X13	1.302	2.052									
X20	0.881	0.681	2.457								
X21	0.937	0.633	1.374	2.253							
X22	0.728	0.560	1.356	0.989	2.507						
X8	0.654	0.561	1.049	0.593	0.747	2.493					
X9	0.728	0.413	0.876	0.244	0.498	1.536	2.286				
X10	1.432	1.205	1.331	0.773	1.027	1.342	1.556	3.708			
X1	0.922	0.814	1.387	1.138	1.083	0.800	0.523	1.066	2.972		
X2	0.750	0.677	1.023	0.826	0.908	0.470	0.319	0.676	1.954	2.399	
X3	0.743	0.652	1.025	0.759	1.013	0.603	0.337	0.625	1.868	1.672	2.177

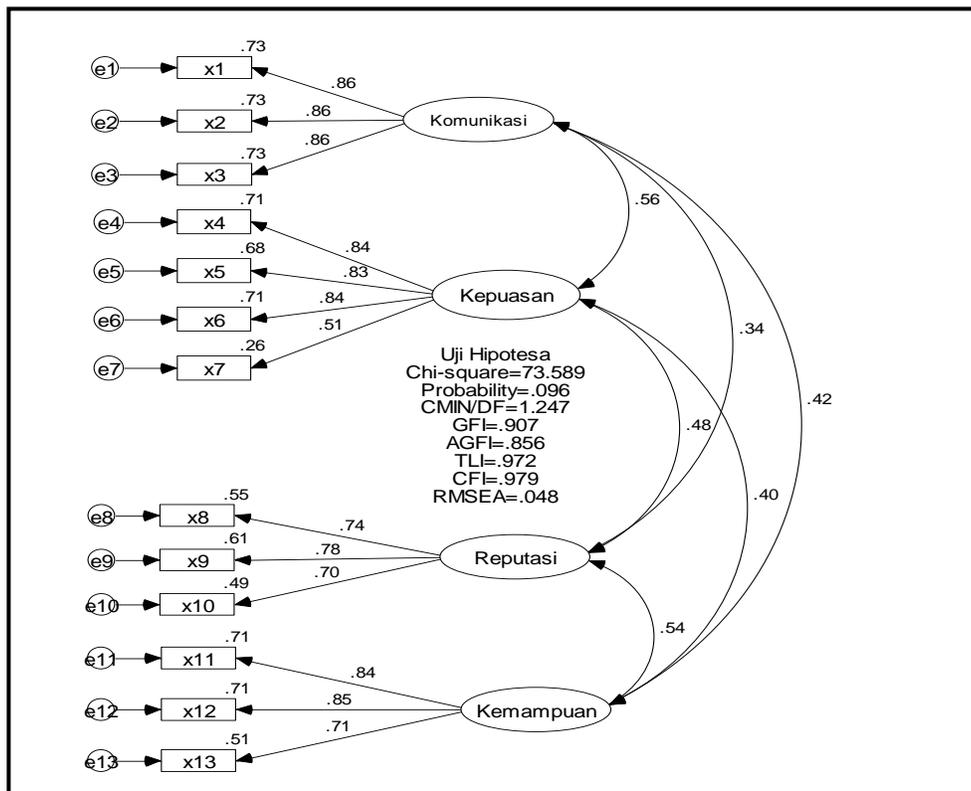
Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Adapun teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* dari program AMOS. Dan seperti yang telah dijelaskan di atas estimasi dilakukan secara bertahap, yaitu: estimasi measurement model dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *Structural Equation Model* melalui Full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji (Ferdinand, 2000, p.128).

4.3.4.1. Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

Hasil dari *confirmatory factor analysis* untuk konstruk eksogen disajikan seperti pada Gambar 4.7, Tabel 4.5, dan Tabel 4.6 sebagai berikut :

Gambar 4. 7
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen



Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Tabel 4. 5**Indeks Pengujian Kelayakan *Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Eksogen**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi – Square	P=5%, Df=59, Chi Square=77,930	73,589	Baik
Sign. Probility	≥ 0,05	0,096	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,856	Marginal
GFI	≥ 0,90	0,907	Baik
TLI	≥ 0,95	0,972	Baik
CFI	≥ 0,95	0,979	Baik
CMIN/DF	≤ 2,0	1,247	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,048	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori model pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil perhitungan uji chi – square pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 71,338 masih dibawah chi square tabel 73,589. Nilai probabilitas sebesar 0,096 nilai tersebut diatas 0,05. CMIN/DF sebesar 1,247 masih dibawah 2,00 ; GFI sebesar 0,907 yaitu lebih besar dari 0,90 ; TLI sebesar 0,972 yang mana masih di atas 0,95 ; CFI sebesar 0,979 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan RMSEA sebesar 0,048 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk komunikasi, kepuasan, reputasi dan kemampuan valid karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang dibuang, sehingga dapat diolah pada tahap berikutnya dengan full model.

Tabel 4. 6
Regression Weight Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
X₃	<--- Komunikasi	1.000				
X₂	<--- Komunikasi	1.050	0.099	10.658	0.000	par_1
X₁	<--- Komunikasi	1.168	0.109	10.685	0.000	par_2
X₁₀	<--- Reputasi	1.000				
X₉	<--- Reputasi	0.879	0.155	5.659	0.000	par_3
X₈	<--- Reputasi	0.875	0.163	5.367	0.000	par_4
X₁₃	<--- Kemampuan	1.000				
X₁₂	<--- Kemampuan	1.273	0.166	7.664	0.000	par_5
X₁₁	<--- Kemampuan	1.220	0.157	7.794	0.000	par_6
X₇	<--- Kepuasan	1.000				
X₆	<--- Kepuasan	1.781	0.330	5.399	0.000	par_10
X₅	<--- Kepuasan	1.723	0.327	5.270	0.000	par_11
X₄	<--- Kepuasan	1.878	0.354	5.311	0.000	par_12

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* untuk konstruk eksogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria *Goodness of fit*, sehingga model dapat diterima. Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan Regression Weight.

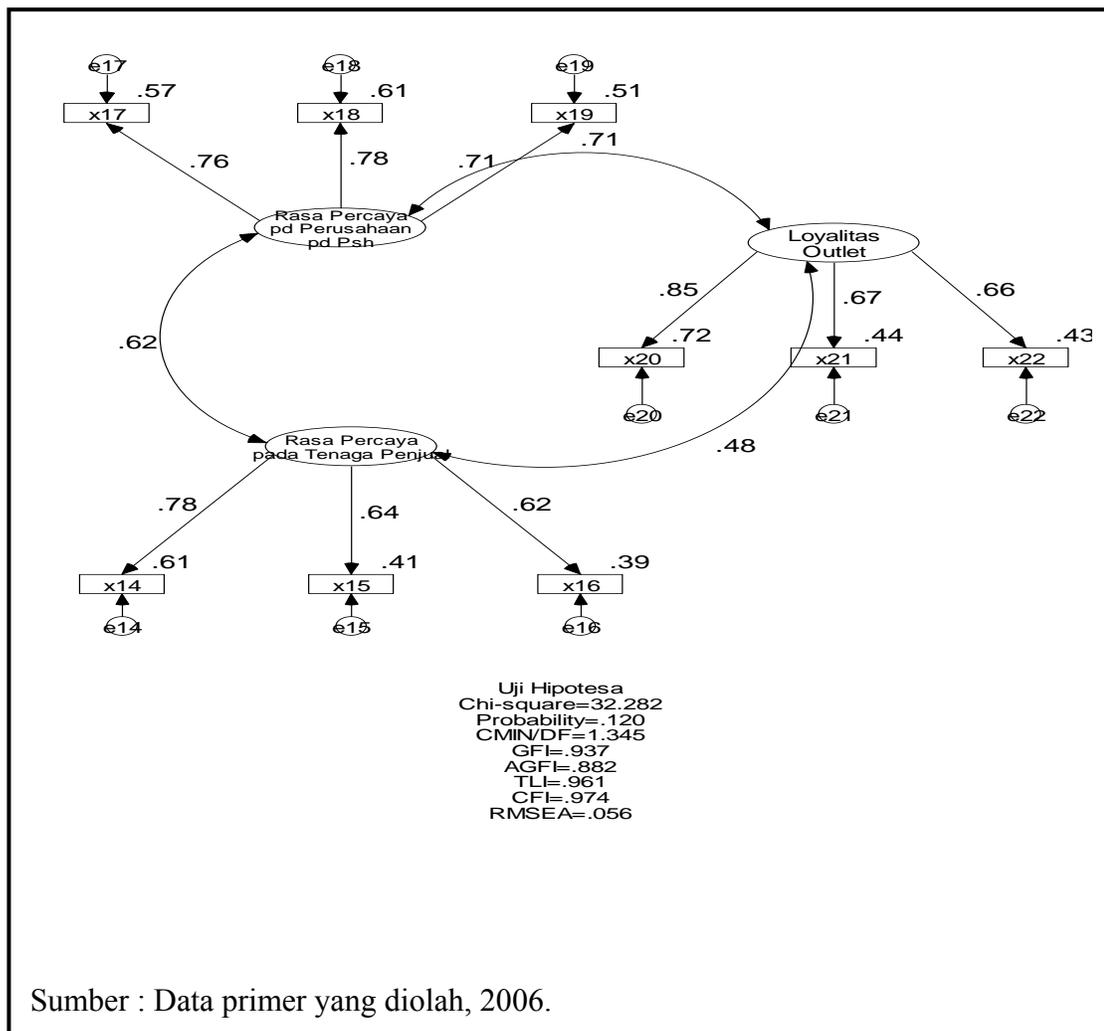
Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6 di atas, terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) ≥ 1.96 dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai

yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

4.3.4.2. Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Hasil dari *confirmatory factor analysis* untuk konstruk endogen disajikan seperti pada Gambar 4.8, Tabel 4.7, dan Tabel 4.8 sebagai berikut :

Gambar 4.8
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen



Tabel 4. 7**Indeks Pengujian Kelayakan *Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Endogen**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi – Square	P=5%, Df=24, Chi Square=38,885	32.282	Baik
Sign. Probility	≥ 0,05	0,120	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,882	Marginal
GFI	≥ 0,90	0,937	Baik
TLI	≥ 0,95	0,961	Baik
CFI	≥ 0,95	0,974	Baik
CMIN/DF	≤ 2,0	1,345	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,056	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori model pada konstruk endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil perhitungan uji chi – square pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 32,282 masih dibawah chi square tabel 38,885. Nilai probabilitas sebesar 0,120 nilai tersebut diatas 0,05. CMIN/DF sebesar 1,345 masih dibawah 2,00 ; GFI sebesar 0,937 yaitu lebih besar dari 0,90 ; TLI sebesar 0,961 yang mana masih di atas 0,95 ; CFI sebesar 0,974 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan RMSEA sebesar 0,056 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk Rasa percaya pada perusahaan, rasa percaya pada tenaga penjual dan loyalitas outlet valid, karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang dibuang, sehingga dapat diolah pada tahap berikutnya dengan full model.

Tabel 4. 8
Regression Weight Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
X₂₂	<---	Loyalitas Outlet	1.000				
X₂₁	<---	Loyalitas Outlet	0.965	0.172	5.615	0.000	par_1
X₂₀	<---	Loyalitas Outlet	1.284	0.208	6.159	0.000	par_2
X₁₆	<---	Rasa Percaya pada Penjual	1.000				
X₁₅	<---	Rasa Percaya pada Penjual	0.995	0.226	4.396	0.000	par_3
X₁₄	<---	Rasa Percaya pada Penjual	1.355	0.288	4.710	0.000	par_4
X₁₇	<---	Rasa Percaya pada Perusahaan	1.000				
X₁₈	<---	Rasa Percaya pada Perusahaan	1.007	0.142	7.084	0.000	par_5
X₄	<---	Rasa Percaya pada Perusahaan	0.948	0.137	6.917	0.000	par_6

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

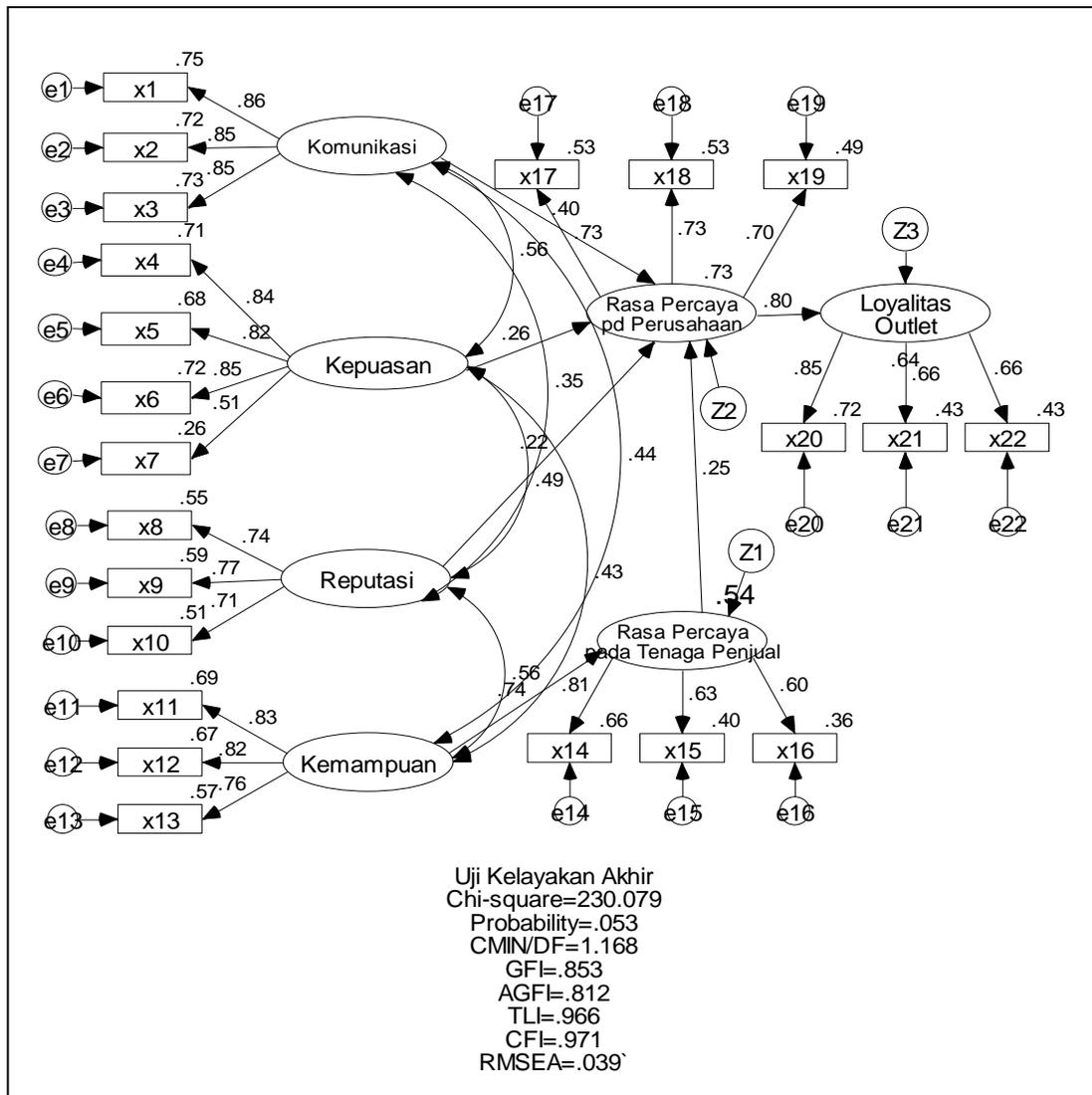
Hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* untuk konstruk endogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria *Goodness of fit*, sehingga model dapat diterima. Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan Regression Weight.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) ≥ 1.96 dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

4.3.4.3. Analisis *Structural Equation Modeling* – Sebuah Model Pengukuran

Hasil pengolahan data untuk analisis model penuh SEM ditampilkan pada Gambar 4.9 berikut ini.

Gambar 4.9
Structural Equation Modeling



Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Tabel 4. 9**Indeks pengujian kelayakan *Structural Equation Model***

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	P=5%, Df=197, Chi Square=230,746	230,079	Baik
Sign. Probability	≥ 0,05	0,053	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,812	Marjinal
GFI	≥ 0,90	0,853	Marjinal
TLI	≥ 0,95	0,966	Baik
CFI	≥ 0,95	0,971	Baik
CMIN/DF	≤ 2,0	1,168	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,039	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model pada konstruk eksogen dan endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak digunakan untuk analisis, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil perhitungan uji chi – square pada konstruk full model memperoleh nilai sebesar 230,079 masih dibawah chi square tabel 230,746. Nilai probabilitas sebesar 0,053 nilai tersebut diatas 0,05. CMIN/DF sebesar 1,168 masih dibawah 2,00 ; GFI sebesar 0,853 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal) ; TLI sebesar 0,966 yang mana masih di atas 0,95 ; CFI sebesar 0,971 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan RMSEA sebesar 0,039 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk Komunikasi, Kepuasan, Reputasi, Kemampuan, Rasa percaya pada perusahaan, rasa percaya pada tenaga penjual dan loyalitas outlet valid, karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga model layak digunakan untuk analisis.

Tabel 4. 10***Regression Weights Structural Equation Model***

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
Rasa Percaya Tenaga Pj <---	Kemampuan		0.591	0.128	4.609	0.000	par_16
Rasa Percaya pd Psh <---	Komunikasi		0.388	0.103	3.779	0.000	par_13
Rasa Percaya pd Psh <---	Reputasi		0.191	0.096	1.979	0.048	par_14
Rasa Percaya pd Psh <---	Rasa Percaya pd Tenaga		0.357	0.149	2.395	0.017	par_17
Rasa Percaya pd Psh <---	Kepuasan		0.404	0.183	2.212	0.027	par_27
Loyalitas Outlet <---	Rasa Percaya pd Perusahaan		0.684	0.133	5.153	0.000	par_15
X ₃ <---	Komunikasi		1.000				
X ₂ <---	Komunikasi		1.044	0.097	10.739	0.000	par_1
X ₁ <---	Komunikasi		1.181	0.109	10.818	0.000	par_2
X ₁₀ <---	Reputasi		1.000				
X ₉ <---	Reputasi		0.841	0.153	5.504	0.000	par_3
X ₈ <---	Reputasi		0.847	0.163	5.192	0.000	par_4
X ₂₂ <---	Loyalitas Outlet		1.000				
X ₂₁ <---	Loyalitas Outlet		0.944	0.166	5.680	0.000	par_5
X ₂₀ <---	Loyalitas Outlet		1.273	0.197	6.459	0.000	par_6
X ₁₃ <---	Kemampuan		1.000				
X ₁₂ <---	Kemampuan		1.159	0.146	7.915	0.000	par_7
X ₁₁ <---	Kemampuan		1.129	0.140	8.053	0.000	par_8
X ₁₆ <---	Rasa Percaya pd tng Penjual		1.000				
X ₁₅ <---	Rasa Percaya pd tng Penjual		1.018	0.213	4.781	0.000	par_9
X ₁₄ <---	Rasa Percaya pd tng Penjual		1.446	0.271	5.345	0.000	par_10
X ₁₇ <---	Rasa Percaya pd Perusahaan		1.000				
X ₁₈ <---	Rasa Percaya pd Perusahaan		0.984	0.137	7.209	0.000	par_11
X ₁₉ <---	Rasa Percaya pd Perusahaan		0.971	0.139	6.967	0.000	par_12
X ₇ <---	Kepuasan		1.000				
X ₆ <---	Kepuasan		1.780	0.326	5.461	0.000	par_21
X ₅ <---	Kepuasan		1.703	0.321	5.312	0.000	par_22
X ₄ <---	Kepuasan		1.858	0.347	5.358	0.000	par_23

Sumber : Data primer yang diolah,2006.

Hasil dari *Full Model Analysis* untuk konstruk eksogen dan endogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria *Goodness of fit*, sehingga model dapat diterima. Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan Regression Weight.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10 di atas, terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) ≥ 1.96 dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

4.3.5. Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam penelitian ini *standard error*, *varians error*, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

4.3.6. Langkah 6: Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi. Namun demikian tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM.

4.3.6.1. Asumsi-asumsi SEM.

4.3.6.1.1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimal sebesar 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan observasi untuk setiap estimated parameter. Pada model penelitian ini terdapat 22 parameter, dan menggunakan 110 sampel pengecer (outlet) di Semarang. Berdasarkan kriteria diatas sampel ini telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3.6.1.2. *Outlier*

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pada dasarnya *outlier* dapat muncul dalam empat kategori.

Pertama, *outlier* muncul karena kesalahan prosedur seperti salah dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data. Kedua, *outlier* dapat saja muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim ini. Ketiga, *outlier* dapat muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim ini. Keempat, *outlier* dapat

muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (Ferdinand, 2000, p.49-51).

4.3.6.1.2.1. Outlier Univariate

Deteksi terhadap ada tidaknya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard score atau yang biasa disebut z-score yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et. al*, 1995). Observasi data yang memiliki nilai z-score $\geq \pm 3,0$ akan dikategorikan sebagai *univariate outlier*.

Tabel 4. 11
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	110	-2.06297	1.97898	-3.0E-16	1.0000000
Zscore(X2)	110	-1.77628	2.08012	5.08E-16	1.0000000
Zscore(X3)	110	-1.94429	2.10375	3.47E-18	1.0000000
Zscore(X4)	110	-2.25135	1.72465	3.54E-16	1.0000000
Zscore(X5)	110	-1.92964	1.70911	8.07E-17	1.0000000
Zscore(X6)	110	-2.47049	1.71955	-8.6E-16	1.0000000
Zscore(X7)	110	-3.13316	2.03010	1.16E-15	1.0000000
Zscore(X8)	110	-2.44164	1.97165	3.75E-16	1.0000000
Zscore(X9)	110	-1.92743	2.02320	-8.9E-16	1.0000000
Zscore(X10)	110	-2.01605	1.60250	2.79E-16	1.0000000
Zscore(X11)	110	-1.94544	2.09227	7.80E-16	1.0000000
Zscore(X12)	110	-2.02702	1.85075	-1.4E-15	1.0000000
Zscore(X13)	110	-2.12285	2.04704	-1.1E-16	1.0000000
Zscore(X14)	110	-2.55872	1.93949	-9.1E-16	1.0000000
Zscore(X15)	110	-2.91134	2.08138	-1.2E-16	1.0000000
Zscore(X16)	110	-2.71889	2.12728	3.26E-16	1.0000000
Zscore(X17)	110	-2.92450	1.81502	-6.1E-16	1.0000000
Zscore(X18)	110	-2.98269	1.85114	4.56E-16	1.0000000
Zscore(X19)	110	-2.69624	2.01148	-1.1E-15	1.0000000
Zscore(X20)	110	-2.96774	2.11322	-6.1E-16	1.0000000
Zscore(X21)	110	-2.47194	2.17048	-7.5E-16	1.0000000
Zscore(X22)	110	-2.97175	2.05737	-1.5E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	110				

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *univariate outlier* yang tersaji pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan tidak adanya *univariate outlier* karena nilai z-score maksimum sebesar 2,17 atau tidak ada yang $\geq \pm 3,0$.

4.3.6.1.2.2. *Multivariate Outlier*

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outlier* pada tingkat *univariate*, namun observasi-observasi tersebut dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan (Ferdinand, 2000, p.99). Jarak *mahalanobis* (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995; Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996, dalam Ferdinand, 2000).

Outlier pada tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 4.01. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalanobis minimal adalah 15,009 dan maksimal adalah 41,897. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 22 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu 40,289 ; maka nilai mahalanobis yang melebihi 40,289 pada Tabel mahalanobis (Augusty Ferdinand, 2000) terdapat *Outlier*. Pada data ini terdapat *Outlier*, yaitu sebanyak 1 observasi pada data no 92.

Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Augusty Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.3.6.1.3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001, p.83).

SEM mensyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas distribusi data dapat digunakan uji-uji statistik. Uji yang paling mudah adalah dengan mengamati skewness value dari data yang digunakan. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut *Z-value*. Bila nilai *Z* lebih besar dari nilai kritis dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai teoritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Normalitas data dapat ditunjukkan dengan adanya Critical Ratio (CR) dengan nilai ambang batas sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.05 (1%) (Ferdinand, 2000, p.91).

Uji normalitas terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Uji Normalitas Data

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>Skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
X₄	3.000	10.000	-0.137	-0.587	-0.942	-2.017
X₅	4.000	10.000	-0.145	-0.619	-0.831	-1.778
X₆	3.000	10.000	-0.357	-1.527	-0.608	-1.302
X₇	2.000	10.000	-0.410	-1.756	0.802	1.716
X₁₉	2.000	10.000	-0.220	-0.941	-0.539	-1.154
X₁₈	2.000	10.000	-0.545	-2.333	0.312	0.667
X₁₇	2.000	10.000	-0.164	-0.703	-0.311	-0.666
X₁₄	3.000	10.000	-0.087	-0.373	-0.201	-0.431
X₁₅	3.000	10.000	0.075	0.320	-0.252	-0.539
X₁₆	3.000	10.000	-0.093	-0.397	-0.201	-0.431
X₁₁	4.000	10.000	0.154	0.660	-0.796	-1.704
X₁₂	4.000	10.000	0.129	0.554	-0.962	-2.060
X₁₃	4.000	10.000	0.164	0.703	-0.420	-0.900
X₂₀	2.000	10.000	-0.314	-1.343	0.099	0.212
X₂₁	3.000	10.000	-0.417	-1.784	-0.400	-0.856
X₂₂	2.000	10.000	-0.371	-1.589	0.308	0.658
X₈	3.000	10.000	-0.026	-0.109	-0.625	-1.338
X₉	4.000	10.000	-0.050	-0.215	-0.559	-1.198
X₁₀	3.000	10.000	-0.209	-0.897	-0.901	-1.929
X₁	3.000	10.000	0.111	0.476	-0.719	-1.539
X₂	4.000	10.000	0.104	0.446	-0.716	-1.533
X₃	4.000	10.000	0.051	0.219	-0.925	-1.981
Multivariate					26.453	4.269

Sumber: Data primer yang diolah, 2006.

Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk *skewness* dan *kurtosis* yang berada di luar rentang nilai $\pm 2,58$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dengan kata lain bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dengan kata lain

bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Hal tersebut memberikan bukti bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

4.3.6.1.4. Evaluasi Atas Multikolinearitas dan Singularitas

Guna melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2000).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

<i>Determinant of sample covariance matrix = 2.1625e+003 atau 2162.510</i>
--

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

4.3.6.2. Uji Kesesuaian : Goodness-of-Fit

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness-of-fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa

kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan. Seperti ditampilkan pada Uji kesesuaian model dalam Tabel 4.7. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, terdapat tujuh diantaranya dalam kondisi baik, dan hanya satu nilai yaitu AGFI yang masih berada dalam kondisi marginal atau di bawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90. Namun demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness-of-fit* yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

4.3.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah > 2.58 pada taraf signifikansi 1 % (Hair, *et. al*, 1995). *Standardized Residual Covariance* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini. Dari tabel tersebut terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai residual >2.58 . oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

Tabel 4. 13

Standardized Residual Covariances

	X4	X54	X6	X7	X19	X18	X17	X14	X15	X16	X11
X4	0.000										
X5	0.135	0.000									
X6	-0.057	0.082	0.000								
X7	-0.420	-0.478	0.203	-0.000							
X19	-0.316	-0.250	0.357	0.281	0.056						
X18	-0.057	-0.930	-0.040	1.552	0.333	0.060					
X17	-0.029	-0.204	0.213	1.054	0.612	0.421	0.060				
X14	0.208	0.250	1.336	1.235	0.253	-0.149	-0.127	-0.000			
X15	0.321	-0.157	-0.049	0.531	0.266	0.392	0.029	0.349	-0.000		
X16	1.286	1.470	1.283	1.281	0.871	2.143	1.526	-0.122	-0.789	-0.000	
X11	-0.345	0.031	-0.640	-0.539	-0.182	-1.032	-0.779	-0.416	-0.429	0.533	-0.000
X12	-0.273	0.067	-0.139	-0.372	0.094	0.004	-0.364	-0.680	-0.806	0.177	0.347
X13	0.054	0.133	0.563	0.536	-0.025	-0.379	-0.235	1.185	1.011	0.520	-0.176
X20	0.556	0.439	0.066	1.135	-0.460	-0.007	-0.470	-0.715	0.196	1.034	-0.393
X21	0.251	0.665	-0.374	-0.383	-1.198	-0.277	-0.472	0.321	1.471	1.305	-0.101
X22	0.992	0.818	0.965	1.180	-0.869	0.929	0.283	-0.207	-0.785	1.959	-0.478
X8	0.261	0.026	0.523	2.305	-0.482	-0.501	0.384	-1.069	-0.059	0.957	-0.650
X9	-0.962	-0.795	-0.971	1.294	-0.604	-1.684	-0.633	-0.659	-0.024	0.945	-0.585
X10	0.281	0.199	0.647	1.435	0.927	0.676	0.503	0.272	0.937	1.494	1.921
X1	0.019	-0.494	-0.613	1.861	0.198	0.106	-0.143	-0.089	0.034	2.358	-0.330
X2	0.781	-0.082	-0.434	0.740	0.008	-0.655	-0.339	-0.597	-0.017	1.948	-0.308
X3	0.428	-0.077	-0.342	1.165	0.274	-0.148	-0.599	-0.272	0.422	2.648	-1.000

	X12	X13	X20	X21	X22	X8	X9	X10	X2	X1	X2
X12	-0.000										
X13	-0.256	-0.000									
X20	0.355	-0.018	0.052								
X21	1.525	0.590	0.267	0.031							
X22	0.432	0.098	-0.098	-0.147	0.031						
X8	-0.658	-0.625	1.308	0.229	0.718	-0.000					
X9	-0.345	-1.309	0.652	-1.309	-0.293	0.707	-0.000				
X10	1.572	1.361	1.578	0.482	1.183	-0.799	-0.118	-0.000			
X1	0.372	0.424	0.980	1.201	0.761	0.740	-0.292	1.093	-0.000		
X2	0.096	0.222	0.151	0.412	0.548	-0.261	-0.912	0.164	-0.019	-0.000	
X3	0.205	0.242	0.343	0.267	1.163	0.408	-0.774	0.081	-0.030	0.048	-0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

4.4. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

4.4.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. *Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair, dkk.,(1995,p.642):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

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

4.4.2. *Variance Extract*

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

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

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada Tabel

4.14.

Tabel 4. 14
Uji Reliability dan Variance Extract

4	LOADING	LOADING ²	ERROR	1- ERROR	(LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
Komunikasi							
X1	0.86	0.7396	0.750	0.25	6.5536	0.8912	0.7320
X2	0.85	0.7225	0.720	0.28			
X3	0.85	0.7225	0.730	0.27			
JUMLAH	2.56	2.1846	2.200	0.80			
Kepuasan							
X4	0.84	0.7056	0.710	0.30	9.1809	0.9254	0.5932
X5	0.83	0.6889	0.680	0.32			
X6	0.85	0.7225	0.720	0.28			
X7	0.51	0.2601	0.260	0.80			
	2.97	2.3771	2.370	1.63			
Reputasi							
X8	0.74	0.3200	0.550	0.45	4.9284	0.7850	0.5037
X9	0.77	0.5900	0.590	0.41			
X10	0.71	0.4600	0.510	0.49			
JUMLAH	2.22	1.3700	1.650	1.35			
kemampuan							
X11	0.83	0.7480	0.690	0.31	5.8081	0.8444	0.6631
X12	0.82	0.6520	0.670	0.33			
X13	0.76	0.7060	0.570	0.43			
JUMLAH	2.41	2.1060	1.930	1.07			
Rasa Pcy Tenaga Penjual							
X14	0.81	0.7480	0.660	0.34	4.1616	0.7248	0.5714
X15	0.63	0.6520	0.400	0.60			
X16	0.60	0.7060	0.360	0.64			
JUMLAH	2.04	2.1060	1.420	1.58			
Rasa Pcy Pada Perusahaan							
X17	0.73	0.7480	0.530	0.47	4.6656	0.7629	0.5922
X18	0.73	0.6520	0.530	0.47			
X19	0.70	0.7060	0.490	0.51			
JUMLAH	2.16	2.1060	1.550	1.45			

Loyalitas Outlet							
X20	0.85	0.7480	0.730	0.27	4.7089	0.7696	0.5990
X21	0.66	0.6520	0.430	0.57			
X22	0.66	0.7060	0.430	0.57			
JUMLAH	2.17	2.1060	1.590	1.41			

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 4.14 tampak bahwa semua konstruk nilai reliabilitas yang lebih besar dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga mempunyai nilai yang berada di atas 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan indikator – indikator pada konstruk yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

4.5. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.10 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan yaitu nilai C.R (*Critical Ratio*) di atas 1,96 dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

4.5.1. Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah semakin tinggi intensitas komunikasi perusahaan maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel intensitas komunikasi dengan rasa percaya outlet pada perusahaan yang tampak pada Tabel 4.10 adalah sebesar 3.779 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima

4.5.2. Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah semakin tinggi kepuasan outlet atas kebijakan penjualan perusahaan maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kepuasan outlet atas kebijakan penjualan perusahaan dengan rasa percaya outlet pada perusahaan yang tampak pada Tabel 4.10 adalah sebesar 2.212 dengan nilai P sebesar 0.027. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

4.5.3. Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah semakin baik reputasi perusahaan maka akan semakin besar pula rasa percaya outlet pada perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel reputasi perusahaan dengan rasa percaya outlet pada perusahaan yang tampak pada

Tabel 4.10 adalah sebesar 1.979 dengan nilai P sebesar 0.048. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

4.5.4. Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah semakin tinggi kemampuan tenaga penjual maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kemampuan tenaga penjual dengan rasa percaya outlet pada tenaga penjual yang tampak pada Tabel 4.10 adalah sebesar 4.609 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

4.5.5. Uji Hipotesis V

Hipotesis V pada penelitian ini adalah semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara rasa percaya outlet pada tenaga penjual dengan rasa percaya outlet pada perusahaan yang tampak pada Tabel 4.10 adalah sebesar 2.395 dengan nilai P sebesar 0.017. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis V penelitian ini dapat diterima.

4.5.6. Uji Hipotesis VI

Hipotesis VI pada penelitian ini adalah semakin tinggi rasa percaya pada perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas outlet pada perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara rasa percaya pada perusahaan dengan loyalitas outlet pada perusahaan yang tampak pada Tabel 4.10 adalah sebesar 5.153 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis VI penelitian ini dapat diterima.

Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan empat hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut ini.

Tabel 4. 15
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H ₁	Semakin tinggi intensitas komunikasi perusahaan maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan	Diterima
H ₂	Semakin tinggi kepuasan outlet atas kebijakan penjualan perusahaan maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan	Diterima
H ₃	Semakin baik reputasi perusahaan maka akan semakin besar pula rasa percaya outlet pada perusahaan tersebut	Diterima
H ₄	Semakin tinggi kemampuan tenaga penjual maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual	Diterima
H ₅	Semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan	Diterima
H ₆	Semakin tinggi rasa percaya pada perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas outlet pada perusahaan tersebut	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Bab ini berisi simpulan – simpulan dari hasil analisis seperti diuraikan pada bab sebelumnya dan implikasi-implikasi kebijakan baik secara teoritis maupun praktis. Pada bagian 1 (satu) pada bab ini akan dijelaskan secara ringkas mengenai kesimpulan hasil pengujian hipotesis. Bagian berikutnya akan memaparkan implikasi-implikasi teoritis yang muncul dalam penelitian ini. Bagian implikasi manajerial menguraikan implikasi-implikasi praktis untuk pengembangan kemampuan manajerial yang ditemukan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian merupakan bagian khusus yang menjelaskan tentang kendala-kendala dan hal-hal yang membatasi penelitian ini. Bagian terakhir akan dibahas mengenai kemungkinan-kemungkinan pengembangan penelitian di masa mendatang.

5.1. Kesimpulan

Bagian pertama dalam bab kelima penelitian ini adalah kesimpulan yang terperinci menjadi kesimpulan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan mengenai masalah penelitian, sebagai berikut :

5.1.1. Kesimpulan Hipotesis

a. Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H1) : Semakin tinggi intensitas komunikasi perusahaan maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan. Pada penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa intensitas komunikasi yang terjalin antara outlet dengan PT. Jamu Nyonya Meneer Semarang akan berdampak pada rasa percaya

outlet pada PT. Jamu Nyonya Meneer Semarang, sehingga semakin tinggi intensitas komunikasi yang terjadi antara pemasok dengan pengecer maka rasa percaya yang terjalin antara kedua belah pihak juga akan semakin kuat.

b. Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis kedua (H_2) : Semakin tinggi kepuasan outlet atas kebijakan penjualan perusahaan maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan. Pada penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pengecer mengenai kebijakan atau strategi yang ditetapkan PT. Jamu Nyonya Meneer Semarang akan berdampak pada peningkatan rasa percaya pada PT. Jamu Nyonya Meneer Semarang tersebut.

c. Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis ketiga (H_3) semakin baik reputasi perusahaan maka akan semakin besar pula rasa percaya outlet pada perusahaan tersebut. Pada penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa reputasi yang mampu ditunjukkan oleh PT. Jamu Nyonya Meneer Semarang mengenai kebijakan atau strategi yang ditetapkan akan berdampak pada peningkatan rasa percaya outlet pada PT. Jamu Nyonya Meneer Semarang tersebut.

d. Kesimpulan Hipotesis 4

Hipotesis keempat (H_4) : Semakin tinggi kemampuan tenaga penjual maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual. Pada penelitian ini

diperoleh bukti empiris bahwa kemampuan tenaga penjual dari PT. Jamu Nyonya Meneer Semarang akan berdampak pada peningkatan rasa percaya yang diberikan pengecer kepada tenaga penjual dari PT. Jamu Nyonya Meneer Semarang tersebut. Kemampuan tenaga penjual berdampak pada rasa percaya pengecer kepada tenaga penjual yang semakin tinggi, dimana tenaga penjual merupakan wakil perusahaan sebelumnya.

e. Kesimpulan Hipotesis 5

Hipotesis kelima (H_5) semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan. Pada penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa rasa percaya outlet pada tenaga penjual dari PT. Jamu Nyonya Meneer Semarang akan berpengaruh terhadap rasa percaya outlet pada PT. Jamu Nyonya Meneer Semarang.

f. Kesimpulan Hipotesis 6

Hipotesis keenam (H_6) : semakin tinggi rasa percaya pada perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas outlet pada perusahaan tersebut. Pada penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa rasa percaya pada PT. Jamu Nyonya Meneer Semarang akan berpengaruh terhadap loyalitas outlet pada PT. Jamu Nyonya Meneer Semarang.

5.1.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Pentingnya penciptaan loyalitas outlet pada perusahaan merupakan topik penelitian yang cukup menarik. Hal tersebut dikarenakan loyalitas outlet pada perusahaan akan memberikan keuntungan serta keunggulan bersaing pada perusahaan-perusahaan yang terlibat. Penelitian mengenai loyalitas outlet ini masih terbatas pada :

1. Naik turunnya loyalitas outlet pada perusahaan merupakan hal yang sering terjadi pada suatu usaha, upaya untuk mempertahankan loyalitas outlet lebih sulit daripada mencapai loyalitas itu sendiri. Turunnya loyalitas outlet pada perusahaan disebabkan rasa percaya pada perusahaan yang belum terjalin dengan maksimal. Rasa percaya pada perusahaan oleh para outlet dapat ditingkatkan melalui terjalinnya komunikasi yang efektif. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin baik komunikasi maka rasa percaya yang diberikan akan semakin besar dan semakin besar rasa percaya pada perusahaan berdampak semakin meningkat pula loyalitas outlet tersebut. Peningkatan komunikasi dapat dilihat dari intensitas (frekuensi) komunikasi, komunikasi dua arah dan komunikasi tanpa tekanan. Ketiga dimensi ini merupakan observed dari komunikasi yang telah diuji melalui pengujian validitas dan reliabilitas sehingga komunikasi disimpulkan meningkat bila ketiga dimensi juga mengalami peningkatan. Peningkatan komunikasi tersebut berdampak pada meningkatnya rasa percaya pada perusahaan dan meningkatnya rasa percaya dapat

meningkatkan loyalitas outlet pada perusahaan. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar 5.1 berikut ini :

Gambar 5. 1
Kesimpulan Masalah Penelitian 1



Berdasarkan gambar 5.1 dapat dijelaskan bahwa loyalitas outlet pada perusahaan dapat ditingkatkan melalui peningkatan rasa percaya pada perusahaan dan rasa percaya pada perusahaan dapat ditingkatkan melalui terjalinnya komunikasi yang baik

2. Turunnya loyalitas outlet pada perusahaan disebabkan rasa percaya pada perusahaan yang belum terjalin dengan maksimal. Rasa percaya pada perusahaan oleh para outlet dapat ditingkatkan melalui tercapainya kepuasan outlet pada perusahaan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan outlet pada perusahaan maka rasa percaya yang diberikan akan semakin besar dan semakin besar rasa percaya pada perusahaan berdampak semakin meningkat pula loyalitas outlet tersebut. Peningkatan kepuasan outlet pada perusahaan melalui kepuasan atas kebijakan pembayaran, kepuasan atas kebijakan retur, kepuasan atas kebijakan pengiriman barang dan kepuasan atas margin keuntungan yang ditawarkan. Keempat dimensi ini merupakan observed

dari kepuasan yang telah diuji melalui pengujian validitas dan reliabilitas sehingga kepuasan disimpulkan meningkat bila keempat dimensi juga mengalami peningkatan. Peningkatan kepuasan outlet pada perusahaan tersebut berdampak pada meningkatnya rasa percaya pada perusahaan dan meningkatnya rasa percaya dapat meningkatkan loyalitas outlet pada perusahaan. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar 5.2 berikut ini :

Gambar 5. 2
Kesimpulan Masalah Penelitian 2



Berdasarkan gambar 5.2 dapat dijelaskan bahwa loyalitas outlet pada perusahaan dapat ditingkatkan melalui peningkatan rasa percaya pada perusahaan dan rasa percaya pada perusahaan dapat ditingkatkan melalui tercapainya kepuasan outlet pada perusahaan.

3. Turunnya loyalitas outlet pada perusahaan disebabkan rasa percaya pada perusahaan yang belum terjalin dengan maksimal. Rasa percaya pada perusahaan oleh para outlet dapat ditingkatkan melalui reputasi dari perusahaan itu sendiri. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi reputasi maka rasa percaya yang diberikan pada perusahaan akan semakin besar dan semakin besar rasa percaya pada perusahaan berdampak semakin meningkat pula

loyalitas outlet tersebut. Peningkatan reputasi pada perusahaan melalui kredibilitas, kehandalan perusahaan dan perhatian perusahaan. Ketiga dimensi ini merupakan observed dari reputasi yang telah diuji melalui pengujian validitas dan reliabilitas sehingga reputasi disimpulkan meningkat bila ketiga dimensi juga mengalami peningkatan. Peningkatan reputasi pada perusahaan tersebut berdampak pada meningkatnya rasa percaya pada perusahaan dan meningkatnya rasa percaya dapat meningkatkan loyalitas outlet pada perusahaan. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar 5.3 berikut ini :

Gambar 5. 3
Kesimpulan Masalah Penelitian 3



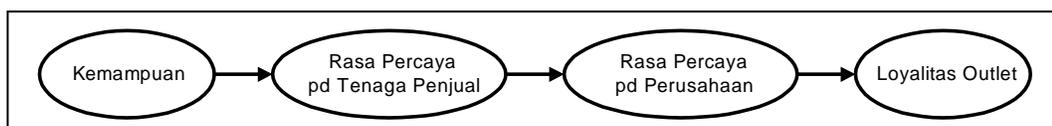
Berdasarkan gambar 5.3 dapat dijelaskan bahwa loyalitas outlet pada perusahaan dapat ditingkatkan melalui peningkatan rasa percaya pada perusahaan dan rasa percaya pada perusahaan dapat ditingkatkan melalui reputasi pada perusahaan.

4. Turunnya loyalitas outlet pada perusahaan disebabkan rasa percaya pada perusahaan yang belum terjalin dengan maksimal dan rasa percaya pada tenaga penjual perusahaan. Rasa percaya pada perusahaan oleh para outlet dapat ditingkatkan melalui rasa percaya pada tenaga penjual perusahaan dan rasa percaya pada tenaga penjual dapat ditingkatkan melalui kemampuan dari tenaga penjual. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi

kemampuan tenaga penjual maka rasa percaya yang diberikan pada tenaga penjual perusahaan akan semakin besar dan semakin besar rasa percaya pada perusahaan berdampak rasa percaya yang diberikan pada perusahaan itu sendiri dan semakin meningkat pula loyalitas outlet tersebut. Peningkatan kemampuan tenaga penjual melalui memiliki pengetahuan produk yang dimiliki, kemampuan menyediakan informasi dan kemampuan menyelesaikan masalah. Ketiga dimensi ini merupakan observed dari kemampuan tenaga penjual yang telah diuji melalui pengujian validitas dan reliabilitas sehingga kemampuan disimpulkan meningkat bila ketiga dimensi juga mengalami peningkatan. Peningkatan kemampuan pada perusahaan tersebut berdampak pada meningkatnya rasa percaya pada tenaga penjual dan rasa percaya pada perusahaan serta berdampak pada meningkatnya rasa percaya pada perusahaan dapat meningkatkan loyalitas outlet pada perusahaan. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar 5.4 berikut ini :

Gambar 5. 4

Kesimpulan Masalah Penelitian 4



Berdasarkan gambar 5.4 dapat dijelaskan bahwa loyalitas outlet pada perusahaan dapat ditingkatkan melalui peningkatan rasa percaya pada perusahaan dan rasa percaya pada perusahaan dapat ditingkatkan melalui rasa percaya pada tenaga penjual dan rasa percaya pada tenaga penjual dapat ditingkatkan melalui kemampuan tenaga penjual.

5.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji kesesuaian model (*fit model*) melalui alat analisis *Structural Equation Model (SEM)* dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap temuan penelitian terdahulu. Beberapa hal penting yang berkaitan dengan implikasi teoritis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Semakin tinggi intensitas komunikasi perusahaan maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada pemasok. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian Anderson dan Narus (1990) ; Mohr dan Nevin (1990) dan Mohr et al, (1996).
2. Semakin tinggi kepuasan outlet atas kebijakan penjualan perusahaan maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan. Hasil tersebut secara empiris memperkuat penelitian Schellhase, dkk (2000), Ferdinand (2004) dan Sunaryo (2002).
3. Semakin baik reputasi perusahaan maka akan semakin besar pula rasa percaya outlet pada perusahaan. Hasil tersebut secara empiris memperkuat penelitian Ganesan (1994) dan Miles & Covin (2000).
4. Semakin tinggi kemampuan tenaga penjual maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual. Hasil tersebut secara empiris memperkuat penelitian Liu dan Leach (2001), Doney dan Cannon (1997) dan Schellhase, dkk (2000).

5. Semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan. Hasil tersebut secara empiris memperkuat penelitian Doney & Cannon (1997) dan Liu & Leach (2001).
6. Semakin tinggi rasa percaya pada perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas outlet pada perusahaan. Hasil tersebut secara empiris memperkuat penelitian Kumar, dkk (1995), Ganesan (1994), Doney dan Cannon (1997).

Tabel 5. 1

Implikasi Teoritis

No	Pernyataan	Implikasi Teoritis
1.	Intensitas komunikasi perusahaan berpengaruh terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan	Didukung secara empiris teori Anderson dan Narus (1990) ; Mohr dan Nevin (1990) dan Mohr et al, (1996)
2.	kepuasan outlet atas kebijakan penjualan perusahaan berpengaruh terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan	Didukung secara empiris teori Schellhase, dkk (2000), Ferdinand (2004) dan Sunaryo (2002)
3.	reputasi perusahaan berpengaruh terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan tersebut	Didukung secara empiris teori Ganesan (1994) dan Miles & Covin (2000)
4.	kemampuan tenaga penjual berpengaruh terhadap rasa percaya outlet pada tenaga penjual	Didukung secara empiris teori Liu dan Leach (2001), Doney dan Cannon (1997) dan Schellhase, dkk (2000)
5.	rasa percaya outlet pada tenaga penjual berpengaruh terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan	Didukung secara empiris teori Doney & Cannon (1997) dan Liu & Leach (2001).
6.	Rasa percaya pada perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas outlet pada perusahaan	Didukung secara empiris teori Kumar, dkk (1995), Ganesan (1994), Doney dan Cannon (1997).

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2006.

1. Kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan berkenaan dengan intensitas komunikasi adalah sebagai berikut :
 - a. Pertemuan antara kedua belah pihak perlu ditingkatkan, baik secara formal maupun informal minimal 1 minggu sekali. Pertemuan yang dilakukan yang dilakukan akan lebih baik bila memiliki agenda yang jelas serta berkala sehingga pihak-pihak yang terlibat dapat mempersiapkan diri sebaiknya dalam pertemuan tersebut serta dapat mengantisipasi ketidakhadiran atau absen.
 - b. Komunikasi yang terjadi tidak hanya dari satu sumber, yaitu pemasok tetapi juga dari pihak pengecer (outlet). Pemasok perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada outlet untuk memberikan masukan. Pemasok juga perlu memiliki kemampuan untuk mengkaji keinginan outlet berkenaan dengan penjualan melalui pemberian kesempatan kepada outlet untuk mengajukan pertanyaan dan keluhan.
 - c. Pemasok perlu menekankan bahwa pengecer memiliki *bargaining power* yang sama besar dengan pemasok. Disamping itu juga, pemasok perlu menegaskan bahwa pertemuan atau komunikasi yang terjadi bukan merupakan penilaian atas kinerja outlet (pengecer). Kedua hal tersebut akan mendorong pengecer untuk menuangkan pemikiran serta keluhan atas kerjasama yang terjalin selama ini.
2. Kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan berkenaan kepuasan atas kebijakan penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Kebijakan pembayaran perlu dijelaskan secara tertulis. Hal tersebut untuk menghindari pertikaian antara pemasok dengan pengecer. Namun pemasok perlu memberikan toleransi kepada pengecer sepanjang keterlambatan tersebut tidak disebabkan oleh kesengajaan pengecer. Pengecer perlu sungguh-sungguh menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pemasok dengan melaksanakan kewajiban yang telah jatuh tempo.
- b. Kebijakan retur barang dengan menerapkan kebijakan yang tidak memberatkan pengecer serta tidak merugikan pemasok. Kebijakan yang dapat dilakukan oleh pemasok antara lain dengan memberikan batasan beberapa kali pengecer dapat melakukan retur serta menjelaskan dengan lebih lengkap kondisi barang seperti apa yang dapat diretur.
- c. Kebijakan pengiriman barang dengan memperhitungkan situasi dan kondisi sehingga barang yang dikirim kepada pengecer tepat waktu. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar produk selalu ada sehingga konsumen yang membutuhkan dapat selalu tersedia.
- d. Margin keuntungan yang ditawarkan kepada pengecer harus proporsional, yaitu dengan mempertimbangkan kemampuan pengecer dalam memasarkan produk, margin keuntungan yang diperoleh oleh pemasok dan margin keuntungan yang diterima oleh pengecer lain dari pemasok lain. Ketimpangan pemberian margin dapat menyebabkan pengecer berpindah kepada pemasok lain.

3. Kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan berkenaan reputasi perusahaan adalah sebagai berikut :
- a. Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kredibilitas, berupa kemampuan untuk menjaga bahkan meningkatkan kualitas produknya dengan memperbaiki dan menjaga kemasan agar tidak merusak produk intinya kurang mendapat perhatian, hal ini ditandai dengan masih adanya produk yang rusak kemasannya baik dalam cara mendistribusikannya maupun kualitas dari kemasan yang kurang baik serta barang yang dikirim selalu barang yang baik, tidak ada kesengajaan untuk mencampuri produk yang tidak baik dengan produk yang baik sehingga dapat merugikan pengecer (outlet).
 - b. Keandalan perusahaan nampak pada cara penanganan kekurangan atau kehabisan stock produk yang ditawarkan pengecer (outlet) dengan mengantisipasi dengan upaya pengamatan langsung melalui tenaga penjual baik melalui telepon maupun melalui tatap muka langsung sehingga kekosongan produk yang diinginkan konsumen dapat diantisipasi sejak dini
 - c. Perhatian secara umum berupa papan atau spanduk produk – produk baru maupun produk yang sudah lama dan pemberian pinjaman media – media dagang seperti (meja, almari dan alat – alat yang lain) dan pemasok tidak mengabaikan atau tetap memberi perhatian terhadap pesanan dalam jumlah kecil.

4. Kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan berkenaan kemampuan tenaga penjual adalah sebagai berikut :
 - a. Pengetahuan produk yang luas dari tenaga penjual sehubungan dengan dimensi produk yang dipasarkannya menjadi nilai lebih dari seorang tenaga penjual yang mengakibatkan pengecer (outlet) mampu mengandalkan keberadaan tenaga penjual yang ada, namun demikian pihak perusahaan harus tetap memberikan pelatihan serta evaluasi terhadap pemasok untuk mengasah pengetahuan berkenaan dengan produk.
 - b. Kemampuan tenaga penjual dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengecer (outlet) menyebabkan outlet bersedia berbagi informasi kepada tenaga penjual yang menjadi umpan balik positif guna peningkatan penanganan dan pemahaman masalah berkenaan dengan kebutuhan dari pengecer (outlet) serta untuk kemajuan perusahaan itu sendiri.
 - c. Pemasok harus menyediakan atau menyiapkan solusi atas masalah yang timbul dalam hubungannya perusahaan pemasok dengan outlet pengecer menjadi suatu peningkatan keyakinan outlet pada tenaga penjual.
5. Kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan berkenaan rasa percaya terhadap tenaga penjual adalah sebagai berikut :
 - a. Tenaga penjual perlu menjadwalkan pertemuan dengan outlet (pengecer) secara periodik minimal 1 minggu sekali. Intensitas interaksi tersebut dapat memberikan masukan kepada tenaga penjual mengenai kebutuhan pengecer pada masa yang akan datang. Disamping itu juga, intensitas interaksi tersebut akan memberikan informasi penting mengenai keluhan ketidakpuasan outlet.

- b. Hubungan antara tenaga penjual dan outlet (pengecer) sebaiknya ditingkatkan kualitasnya sehingga terbina kedekatan kedua belah pihak. Kedekatan dan harmonisnya hubungan antara tenaga penjual dengan outlet (pengecer) akan memudahkan transfer informasi dan pengalaman kedua belah pihak.
- c. Kepedulian terhadap outlet (pengecer) dapat dilakukan oleh tenaga penjual dengan memberikan informasi secara langsung dan segera kepada pemasok atas kesulitan dan keinginan dari outlet (pengecer).

5.3. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial didasarkan besar kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui dalam model penelitian, faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya rasa percaya terhadap perusahaan adalah intensitas komunikasi (0,402), kepuasan (0,263) dan reputasi (0,216). Sementara rasa percaya pada tenaga penjual dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual (0,738).

1. Tercapainya intensitas komunikasi yang baik antara outlet dengan perusahaan membuat rasa percaya pada perusahaan juga semakin meningkat. Komunikasi yang terjalin dengan baik akan mampu meminimalis konflik-konflik yang terjadi dikarenakan pihak-pihak yang satu mengerti keinginan dan kebutuhan pihak lainnya. Konflik akan mewarnai hubungan kerjasama karena pihak-pihak yang terlibat berangkat dari latar belakang yang berbeda. Komunikasi yang perlu diperhatikan adalah dengan:

- a. Intensitas komunikasi yang berupa keinginan outlet untuk berkomunikasi dalam rentang waktu 1 – 15 hari (65,5 %), berkomunikasi dengan rentang waktu 15 – 30 hari (20,9 %) dan berkomunikasi dengan rentang waktu lebih dari 1 bulan (13,6 %).
 - b. Kesulitan yang perlu mendapat perhatian pada komunikasi 2 arah pada pengenalan terhadap produk baru pada konsumen (48,2 %), penerapan strategi promosi kepada konsumen (22,7 %) dan sosialisasi pada kebijakan perusahaan berkenaan dengan produk (29,1 %).
 - c. Bentuk kebijakan potensial untuk dikomunikasikan berupa perubahan kebijakan pada penentuan harga eceran (42,7 %), kebijakan retur produk oleh perusahaan (23,6 %), kebijakan pada strategi promosi (21,8 %) dan kebijakan margin keuntungan yang diterima outlet (11,8 %).
2. Kepuasan yang dirasakan oleh pengecer terhadap kebijakan perusahaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi rasa percaya terhadap perusahaan. Oleh karena itu, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka rasa percaya terhadap perusahaan semakin besar, begitu juga sebaliknya. Adapun kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kepuasan pengecer antara lain:
- a. Outlet menginginkan kebijakan pembayaran yang diterapkan oleh perusahaan berupa pembayaran kredit dengan jangka waktu sampai dengan 2 minggu (35,5 %), menginginkan pembayaran tunai dengan potongan (25,5 %), mengharapkan pembayaran kredit dengan jangka waktu sampai dengan 1

- bulan (20,9 %) dan mengharapkan pembayaran kredit dengan jangka waktu sampai dengan 1 minggu (18,2 %).
- b. Kebijakan retur barang yang diinginkan oleh outlet adalah retur sesuai dengan waktu kedaluwarsa atau bila produk cacat (50 %), produk dapat direstitusi dengan uang tunai (25,5 %), produk dapat ditukar dengan produk lain (24,5 %).
 - c. Outlet menanggapi kebijakan tenggang waktu kiriman barang adalah outlet menginginkan paling lama 3 hari (51,8 %), outlet menginginkan paling lama 5 hari (32,7 %) dan outlet menginginkan paling lama 1 minggu (15,5 %).
 - d. Faktor-faktor margin keuntungan yang diraih oleh outlet adalah outlet menyatakan margin keuntungan tinggi apabila produk laku keras (67,3 %) dan outlet menyatakan margin keuntungan tinggi apabila produk baru (promosi) diminati oleh konsumen (32,7 %).
3. Reputasi yang dirasakan oleh pengecer merupakan faktor yang mempengaruhi rasa percaya terhadap perusahaan. Semakin tinggi reputasi yang mampu ditunjukkan oleh perusahaan maka rasa percaya terhadap perusahaan juga semakin besar, demikian juga sebaliknya. Kebijakan-kebijakan berkenaan dengan upaya peningkatan reputasi antara lain:
- a. Kredibilitas perusahaan dapat ditunjukkan adalah dengan menyediakan dan mengirim produk yang lebih berkualitas (54,5 %), kemasan produk lebih kuat daripada produk lain (33,6 %), perusahaan lebih teliti dalam perhitungan produk (11,8 %).

- b. Keandalan perusahaan yang harus ditingkatkan adalah pada langkah antisipasi perusahaan dalam menjaga outletnya (46,4 %), pengamatan terhadap outlet via tatap muka langsung (30 %), pengamatan terhadap outlet via telepon (23,6 %).
 - c. Bentuk perhatian perusahaan terhadap outletnya yang berupa perhatian pada penggantian papan nama/spanduk (41,8 %), perhatian nampak pada pesanan dalam jumlah kecil yang kurang optimal (40,3 %) dan perhatian nampak pada pinjaman terhadap media dagang (17,3 %).
4. Kemampuan tenaga penjual merupakan faktor yang mempengaruhi rasa percaya outlet pada tenaga penjual. Semakin tinggi kemampuan tenaga penjual yang mampu ditunjukkan oleh tenaga penjual maka rasa percaya outlet terhadap tenaga penjual juga semakin besar, demikian juga sebaliknya. Kebijakan-kebijakan berkenaan dengan upaya peningkatan kemampuan tenaga penjual antara lain:
 - a. Pengetahuan yang perlu untuk dikuasai oleh tenaga penjual berupa pengetahuan dari tenaga penjual dalam menjelaskan ciri-ciri dari produk (41,8 %) dan pengetahuan dari tenaga penjual dalam ketepatan penentuan harga eceran untuk konsumen (32,7 %).
 - b. Penyediaan informasi atau saran yang berupa penyediaan informasi mengenai kesesuaian harga produk (40,9 %), penyediaan informasi mengenai kegunaan produk baru (32,7 %), penyediaan informasi mengenai penerapan promosi penjualan (20 %) dan penyediaan informasi mengenai solusi apabila outlet kelebihan produk (6,4 %).

- c. Bentuk solusi yang perlu disediakan berupa bentuk solusinya berupa retur produk (44,5 %) dan bentuk solusinya adalah berupa sistem pembayaran pesanan yang sesuai (55,5 %).
5. Rasa percaya pada pemasok tidak dapat dipisahkan dari peran tenaga penjual. Hal tersebut dikarenakan tenaga penjual merupakan cerminan dari perusahaan. Semakin tinggi rasa percaya terhadap tenaga penjual merupakan cerminan dari perusahaan. Semakin tinggi rasa percaya terhadap tenaga penjual maka rasa percaya terhadap perusahaan akan semakin tinggi pula. Rasa percaya terhadap tenaga penjual tidak dapat dilepaskan dari kemampuan tenaga penjual. Seorang tenaga penjual dikatakan memiliki kemampuan bila tenaga penjual tersebut adalah:
- a. Keandalan tenaga penjual yang berupa penguasaan tenaga penjual pada outletnya dengan interaksi yang kontinyu (48,2 %), penyampaian keluhan dari outlet kepada perusahaan (31,8 %) dan realisasi keluhan outlet oleh perusahaan (20 %).
 - b. Tindakan yang perlu dilakukan tenaga penjual dalam memahami masalah berupa ketepatan tenaga penjual dalam pendistribusian produk (37,3 %), ketepatan dalam pembayaran komisi kepada outletnya (32,7 %) dan kecepatan outlet dalam mengembalikan retur produk (30 %).

- c. Keyakinan pada perkataan tenaga penjual yang berupa peningkatan frekuensi berkunjung ke outlet (46,4 %), berkata jujur serta sesuai dengan kondisi yang terjadi (34,5 %) dan pemberian solusi terhadap hambatan yang dialami oleh outlet (19,1 %).
6. Rasa percaya pada perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas outlet. Semakin tinggi rasa percaya pada perusahaan merupakan cerminan dari perusahaan yang mampu memberikan rasa nyaman pada outletnya. Semakin tinggi rasa percaya pada perusahaan maka loyalitas outlet akan semakin tinggi pula. Rasa percaya pada perusahaan tidak dapat dilepaskan dari tindakan dan prestasi dari perusahaan berkenaan dengan pengendalian outletnya. Perusahaan yang dapat dipercaya oleh pada outletnya apabila perusahaan tersebut mampu untuk melakukan dan memenuhi :
 - a. Kewajiban yang harus dipenuhi perusahaan pada outlet adalah pembayaran komisi sesuai dengan pencapaian penjualan (60 %), penjelasan yang detail pada produk baru (25,5 %), tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang diedarkan (14,5 %).
 - b. Komitmen perusahaan terhadap outletnya adalah dengan ketepatan perusahaan dalam menyalurkan produknya (51,8 %), kepastian yang ditunjukkan berkenaan bahwa produk berkualitas (27,3 %) dan ragam produk yang disediakan yaitu sebanyak 23 outlet (20,9 %).

- c. Bentuk kepedulian dari perusahaan yang perlu ditunjukkan berbentuk pinjaman media jual outlet (Rak, blender, lemari dll) (55,5 %), bantuan penataan atas display produk baru yang dipasarkan (13,6 %) dan pemberian brosur untuk konsumen agar memperoleh informasi yang akurat (30,9 %)

Tabel 5. 2
Implikasi Manajerial

No	Pernyataan	Implikasi Manajerial
1.	Komunikasi berpengaruh terhadap rasa percaya pada perusahaan <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi komunikasi • Komunikasi dua arah • Komunikasi tanpa tekanan 	Keinginan outlet untuk berkomunikasi dalam rentang waktu 1-15 hari. Komunikasi dalam pengenalan produk baru. Fleksibilitas perusahaan dalam perubahan kebijakan penentuan harga eceran produk.
2.	Kepuasan outlet atas kebijakan penjualan berpengaruh terhadap rasa percaya pada perusahaan <ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan pembayaran • Kebijakan retur • Kebijakan pengiriman barang • Margin keuntungan yang ditawarkan 	Pembayaran kredit dengan jangka waktu sampai dengan 2 minggu. Barang dapat diretur sesuai waktu kadaluarsa / barang cacat (rusak) dapat ditukar segera. Pengiriman barang ke outlet paling lama 3 hari. Pembagian margin yang tinggi untuk produk yang laku keras.
3.	Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap rasa percaya pada perusahaan <ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas perusahaan • Keandalan perusahaan • Perhatian perusahaan 	Perusahaan menjaga produk agar tetap dan lebih berkualitas. Perusahaan lebih mengantisipasi kebutuhan outlet seperti penanganan kekurangan / kelebihan stock produk. Penggantian papan nama / spanduk

4.	<p>Kemampuan tenaga penjual berpengaruh terhadap rasa percaya pada tenaga penjual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan produk yang luas • Penyediaan informasi • Pemberian solusi atas masalah 	<p>Kemampuan dalam menjelaskan ciri-ciri produk. Pemberian informasi mengenai harga produk terbaru. Penyelesaian masalah terhadap retur produk.</p>
5.	<p>Rasa percaya outlet pada tenaga penjual berpengaruh terhadap rasa percaya pada perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keandalan tenaga penjual • Pemahaman masalah • Keyakinan pada perkataan tenaga penjual 	<p>Tenaga penjual harus melakukan interaksi dengan outlet secara kontinyu. Tenaga penjual harus mampu mengatasi masalah distribusi produk ke outlet. Tenaga penjual harus menepati setiap jadwal kunjungan ke outlet.</p>
6.	<p>Rasa percaya outlet pada perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas outlet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemenuhan kewajiban perusahaan • Komitmen perusahaan • Kepedulian perusahaan 	<p>Perusahaan membayar komisi sesuai pencapaian penjualan. Perusahaan harus menepati jadwal dalam setiap penyaluran produk ke outlet. Perusahaan memberikan fasilitas berupa pinjaman media jual (rak, blender, almari, dan lain-lain).</p>

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2006.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya kriteria AGFI dan GFI yang berada dalam rentang angka marjinal. Ini menunjukkan bahwa masih adanya kekurangan dalam model pemikiran strategi yang diajukan dalam penelitian ini.
2. Adanya hasil penelitian yang menggambarkan bahwa pengaruh reputasi perusahaan, kepuasan outlet atas kebijakan penjualan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan.
3. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu kategori outlet berdasarkan lama kerja sama saja sehingga memberikan hasil penelitian yang kurang optimal.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil penelitian ini dan beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian di masa yang akan datang. Agenda penelitian mendatang adalah :

1. Melakukan replikasi penelitian dengan menambah variabel-variabel baru yang dipandang mempunyai pengaruh penting terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan melalui pengkajian faktor-faktor yang mempengaruhinya secara luas.

2. Menggunakan atau menambah variabel independen (*eksogen construct*) yang lain seperti Kualitas Interaksi, Persamaan Karakteristik sebagai *antecedents* rasa percaya pada perusahaan dan sekaligus penentu loyalitas seperti pada penelitian-penelitian rujukan seperti Seigyoung Auh (2005), Doney dan Cannon (1997), sehingga mampu membawa hasil penelitian menjadi lebih baik dan mendekati hasil komprehensif.
3. Penelitian ke depan hendaknya menggunakan tehnik sampling *purposive* dengan penstrataan yang lebih detail sehingga dapat mengkaji sampel yang ada secara lebih optimal seperti penelitian ke depan hendaknya mengarahkan observasi dengan menambahkan karakteristik responden yaitu outlet dengan omzet tertentu bukannya hanya berdasarkan lama kerja sama saja.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Erin, dan Barton, Weitz, 1992, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, February, p. 18-34.
- Anderson, James C., dan James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", **Journal of Marketing**, Vol. 54, January, p. 42-58.
- Augusty, Ferdinand, 2002, "**Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Augusty, Ferdinand, 2004, "**Strategic Selling – In Management : Sebuah Pendekatan Pemodelan Strategi**", Research Paper Series.
- Auh, Seigyoung, 2005, "The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty : The Mediating Role of Trust", **The Journal of Services Marketing**, Vol. 19, No. 2, p. 81-92.
- Bambang B., Sunaryo, 2002, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 1, No. 1, Mei, hlm. 42-58.
- Boles, J.S., Barksdale, H.C., dan Johnson, J.T., 1997, "Business Relationships An Examination of The Effects of Buyer-Salesperson Relationship on Customer Retention and Willingness to Refer and Recommend", **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 12, No. 3/4, p. 253-263.
- Crosby, Lawrence A., Keneth R. Evans dan Deborah Cowles, 1990, "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective", **Journal of Marketing**, Vol. 54, July, p. 68-81.
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon., 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 61 April, p. 35-51.
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson dan Scott W. Kelley, 1998, "The Role of Trust Relationship Quality in The Stratification of Vendors as Perceived by Customers", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 26, No. 2, p. 128-142.

- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr dan Sejo Oh, 1987, "Developing Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 51, April, p. 11-27.
- Ganesen, Shanker, 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 58, April, p. 1-19.
- Garbarino, Ellen dan Mark S., Johnson, 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 63, April, p. 70-87.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, dan Nirmala Kumar, 1999, "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVI, May, p. 223-238.
- Indriantoro, N. dan Supomo, 1999, "**Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akademisi & Manajemen**", BPFE Yogyakarta.
- Liu, Annie H dan Mark P. Leach, 2001, "Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force : Examining Customer Satisfaction and Perceived Credibility of Consultative Salespeople", **Journal of Personal Selling and Sales Management**, Vol. 21, No. 2, Spring, p. 147-156.
- Mohr, Jakki dan John R. Nevin, 1990, "Communication Strategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective", **Journal of Marketing**, October, p. 36-51.
- , Robert J. Fisher, dan John R. Nevin, 1996, "Collaborative Communication in Interfirm Relationship : Moderating Effect of Integration and Control", **Journal of Marketing**, Vol. 60, July, p. 103-115.
- Miles, Morgan P. dan Jeffrey G. Covin, 2000, "Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage", **Journal of Business Ethics**, Vol. 23, p. 299-311.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande dan Gerald Zaltman, 1993, "Factor Affecting Trust in Market Research Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 57, January, p. 81-101.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 58, July, p. 20-38.
- Palupi, D.H., 2004, "Membedah Jurus Pemasaran Jamu Tradisional", **Marketing**, Edisi 37, No. 2, p. 1-9.

- Palupi, D.H., dan Jahari, T., 2004, “Nyonya Meneer : Biar Tua, Tapi Awet Muda”, **Marketing**, Edisi 37, No. 2, p. 1-4.
- Parsons, Amy L, 2002, “What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation from the Buyer’s Perspective”, **The Journal of Supply Chain Management**, p. 4-12.
- Plank, Richard E. , David A. Reid dan Ellen Bolman Pullins, 1999, “Perceived Trust in Business-to-Business Sales : A New Measure”, **Journal of Personal Selling and Sales Management**, Vol. XIX, No. 3, Summer, p. 61-71.
- Ramadania, 2002, “Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas”, **Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen**, Vol. 2, No. 1, p. 33-52.
- Rosanas, Josep M., dan Velilla, Manuel, 2003, “ Loyalty and Trust as The Ethical Bases of Organizations”, **Journal of Business Ethics**, Vol. 44, No. 1, p. 49-59
- Schellhase, Ralf; Petra, Hardock dan Martin, Ohlwein, 2000, “Customer Satisfaction in Business to Business Marketing : The Case of Retail Organizations and Their Supplier”, **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 15, No. 2/3, p. 106-121.
- Selnes, Fred, 1998, “ Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships”, **European Journal of Marketing**, Vol. 32, No. 3/4, p. 305-321.
- Singh, Jagdip dan Deepak Sirdeshmukh, 2000, “Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 1, p. 150-167.
- Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip, dan Sabol, Barry, 2002, “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange”, **Journal of Marketing**, Vol. 66, p. 15-37.
- Smith, J. Brock dan Donald W. Barclay, 1997, “The Effects of Organizational Difference and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationship”, **Journal of Marketing**, Vol. 61, January, p. 3 21.

Spreng, Richard A, Mackenzie, Scott B., Olshavsky, Richard W, 1996, "A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**, Vol. 60, July, p. 15-32.

Sugiyono, 2002, "**Metode Penelitian Bisnis**", CV. Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu D, 1999, "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Paduan Bagi Peneliti", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 14, No. 3, p. 73-88.