

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KOMITMEN PELANGGAN
MELALUI PERAN TENAGA PENJUAL**
(Studi Kasus pada PT YMKI di wilayah Jawa Tengah dan DIY)

Tesis



Disusun oleh :

ANTONIUS REZKY WIJAYANTO

NIM : C4A004019

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2007**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMITMEN DISTRIBUTOR (Studi Kasus pada Distributor Yamaha di Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta)

Yang disusun oleh Antonius Rezky Wijayanto , NIM C4A004019
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 11 April 2007
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing

Prof. Dr. H. Miyasto

Penguji I

Penguji II

Drs. Mudiantono, MSc

Drs. Sugiono, MISE

Semarang, 17 April 2007
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



Sertifikasi

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

Antonius Rezky Wijayanto

11 April 2007

Motto:

“Guru..... Mengapa setiap menceritakan sebuah perumpamaan, engkau tidak pernah menjelaskan arti cerita tersebut ?”

“Bagaimana menurutmu nak, bila aku ingin memberikan sebuah apel kepadamu namun kukuyahkan terlebih dahulu untukmu ?”

(Burung Berkicau, A.de Mello)

”Imajinasi jauh lebih penting dari pada pengetahuan”

(Albert Einstein)

Persembahan

Kupersembahkan karya ini untuk:

♥ Ibunda Tercinta

KATA PENGANTAR

Dengan sepenuh hati yang tulus saya panjatkan syukur kepada Tuhan, karena dengan bantuan-Nya tesis yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMITMEN DISTRIBUTOR (Studi Kasus pada Distributor Yamaha di Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta)”** berhasil diselesaikan.

Dalam kesempatan ini, perkenankanlah saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini khususnya dan juga selama menempuh pendidikan di program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. H. Miyasto, selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan pendampingan dan pengarahan selama penyusunan tesis ini.
2. Stefanus Agus Sutomo, Maria Laurensia Sri Hari Waluyani, dan Ignatius Budhi Bragastoko yang tidak pernah berhenti mendoakan dan memberikan dukungan.
3. Manajemen PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia DDS Semarang, khususnya kepada Bapak Ari Wibisono dan Bapak Paulus Sugih Firmanto yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian ini serta terus memberikan semangat kepada saya untuk penyelesaian tesis ini.

4. Rekan-rekan sekerja di PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia khususnya DDS Semarang yang selalu memberikan inspirasi untuk maju dan terus berjuang.
5. Rekan-rekan Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan XXII kelas Sore yang telah membantu selama proses penyelesaian tesis ini.
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, namun secara nyata langsung maupun tidak langsung, telah memberikan hati dan tangannya kepada saya untuk menyelesaikan tesis ini.

Saya menyadari bahwa tesis ini masih memerlukan banyak penyempurnaan, oleh karena itu, segala bentuk evaluasi dan penyempurnaan akan saya terima dengan tangan terbuka. Kendati masih banyak hal yang kiranya perlu disempurnakan, semoga penelitian ini dapat menyumbangkan sesuatu, sekecil apapun, dalam bidang pengembangan jaringan distribusi.

Semarang, 11 April 2007

Antonius Rezky Wijayanto

ABSTRACT

A research model is proposed in this research to examine the influence of customer orientation, distributor satisfaction, distributor trust, and distributor commitment.

This research uses sample Yamaha distributor. This research uses AMOS 5 as analytical tool.

Data analysis result shows that research model has good fit and all the hypotheses can be proved. The conclusions show that customer orientation influences positive to the distributor trust. The result of the research also shows that distributor satisfaction, distributor trust influence positive to distributor commitment.

Based on the results of the research can be taken theoretical implication that this research gives additional justification to previous researches that satisfaction and trust have influence to commitment. Managerial implication of this research is suggestions to PT YMKI that distributor trust need special attention in creating distributor commitment. Besides, distributor satisfaction need improvement. Limitation of this research as case study is that the result can not become generalization.

Keyword: customer orientation, satisfaction, trust Commitment

Abstraksi

Model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh orientasi pelanggan, kepuasan distributor, kepercayaan distributor dan komitmen distributor.

Penelitian ini menggunakan sampel distributor Yamaha. Alat analisa data yang digunakan adalah AMOS 5.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan distributor. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan distributor berpengaruh positif terhadap komitmen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil implikasi teoritis bahwa penelitian ini memberi justifikasi tambahan bagi penelitian terdahulu bahwa kepercayaan dan kepuasan juga memiliki pengaruh terhadap komitmen. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi manajemen PT YMKI yaitu bahwa kepercayaan distributor perlu mendapat perhatian yang sama untuk menciptakan komitmen distributor. Disamping itu untuk selanjutnya perlu juga membenah dalam hal kepuasan distributor. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini merupakan studi kasus sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisir.

Kata kunci; orientasi pelanggan, kepercayaan, kepuasan dan komitmen

BAB I

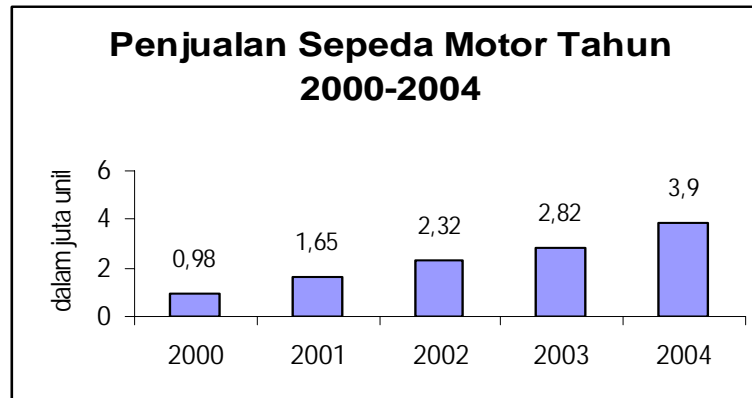
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan menjaring konsumen antara pabrikan industri otomotif, terutama sepeda motor, sekarang ini semakin ketat. Pabrikan berbagai merek terkemuka, yang saat ini masih didominasi pabrikan dari Jepang, melakukan berbagai kiat untuk mendapatkan porsi pasar yang terus berkembang di seluruh Nusantara.

Kompetisi antar pabrikan sepeda motor ini disebabkan perkembangan dan kebutuhan akan sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Pada tahun 2000 penjualan sepeda motor di Indonesia adalah 0,98 juta unit. Pada tahun 2001 jumlah tersebut meningkat menjadi 1,65 juta unit, dan pada tahun 2002 meningkat lagi menjadi 2,32 juta unit. Pada tahun 2003 penjualan sepeda motor menjadi 2,82 juta unit, dan pada tahun 2004 3,9 juta unit. AISI memprediksikan bahwa pada tahun 2005 permintaan masyarakat akan kendaraan roda dua (sepeda motor) akan terus meningkat hingga mencapai 4,6 juta unit. Trend penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2000 hingga 2004 ditunjukkan dalam Gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 1.1
Penjualan sepeda motor tahun 2000-2004



Sumber : Republika online 2005

Menurut Wakil Ketua Umum AISI setiap tahun kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda dua - baik tipe bebek maupun sport - terus bertambah (Republika online 2005).

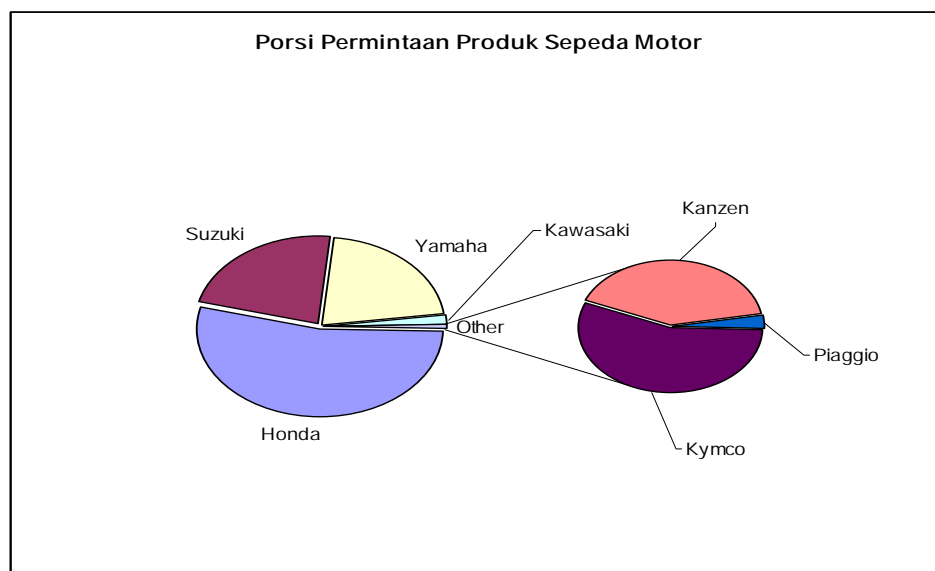
Besarnya permintaan dan pangsa pasar kendaraan roda dua ini disebabkan empat hal, yaitu :

1. Kebutuhan dan tingkat ekonomi masyarakat semakin baik. Hal ini menjadikan kebutuhan akan kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor juga makin meningkat.
2. Sepeda motor menjadi alat transportasi alternatif bagi masyarakat baik di pedesaan maupun di perkotaan, di samping mobil. Bahkan di pedesaan, sepeda motor menjadi sarana transportasi yang sangat dibutuhkan karena kecepatan, kemampuan dan performanya yang kuat.

3. Harga sepeda motor relatif lebih murah dan terjangkau dengan ekonomi masyarakat.
4. Peran lembaga pembiayaan yang mendorong agar masyarakat membeli sepeda motor cukup besar. Saat ini terdapat sekitar 70 lebih lembaga pembiayaan yang melayani kredit kendaraan bermotor.
5. Promosi dari masing-masing industri sepeda motor juga cukup tinggi.

Hingga Maret 2005, permintaan pasar akan sepeda motor dari tujuh anggota AISI mencapai 1.156.584 unit. Dari jumlah ini porsi terbesar dimiliki oleh Honda dengan jumlah permintaan 618.034 unit, kemudian berturut-turut Suzuki 263.085 unit, Yamaha 245.997 unit, Kawasaki 19.405 unit, Kymco 5.594 unit, Kanzen 4.148 unit, Piaggio 321 unit. Gambar 1.2 berikut menggambarkan proporsi permintaan sepeda motor dari masing-masing pabrikan tersebut.

Gambar 1.2
Porsi permintaan sepeda motor di Indonesia hingga Maret 2005



Sumber : Republika online 2005

Di samping itu selama tahun 2004 Honda juga menguasai pasar penjualan sepeda motor dengan total penjualan sebesar 2.036.972 unit. Sedangkan pabrikan lain, seperti Kawasaki 107.040 unit, Kymco 26.210 unit, Piaggio 2.102 unit, Suzuki 844.235 unit, Yamaha 884.084 unit.

Dalam menghadapi persaingan industri sepeda motor di Indonesia yang semakin ketat ini, masing-masing pabrikan sepeda motor di sekarang ini berlomba untuk meningkatkan kapasitas produksinya dalam rangka menghadapi besarnya pertumbuhan dan permintaan pasar akan kebutuhan sepeda motor. Dalam menghadapi era yang sangat kompetitif ini PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI), produsen sepeda motor Yamaha menargetkan produksinya sebesar 1,2 juta unit dan pada tahun 2006 nanti sebanyak 1,5 juta unit. Sementara itu Honda, sebagai salah satu produsen terbesar industri sepeda motor di Indonesia, menargetkan kapasitas produksinya sebanyak 2,6 juta unit. Sementara itu PT Indomobil Suzuki International (ISI) yang memproduksi sepeda motor merk Suzuki tahun ini meningkatkan kapasitas produksinya hingga 1,2 juta unit. Sedangkan kapasitas produksi PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) hingga akhir tahun 2005 diprediksikan mencapai 200 ribu unit.

Untuk menghadapi persaingan yang makin kompetitif, dibutuhkan strategi yang jitu agar mampu melampaui target yang telah dicanangkan. Dalam literatur pemasaran (Weber 2000) dinyatakan bahwa agar dapat menjadi kompetitor yang efektif, salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan membangun

kerjasama yang baik dengan distributor perusahaan. Sebab menurut Weber (2000) membangun hubungan dengan distributor pada dasarnya dapat menjadi kendaraan yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam konteks ini kesuksesan dalam hubungan kerjasama akan sangat tergantung pada tingkat komitmen dan kepercayaan diantara pihak-pihak yang terlibat.

1.2 Perumusan masalah

Dengan mendasarkan pada latar belakang tersebut di atas, maka nampak bahwa membangun komitmen dan kepercayaan distributor adalah hal yang sangat penting. Oleh karena itu masalah utama yang hendak dijawab adalah bagaimana menciptakan komitmen distributor-distributor PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI).

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap kepercayaan distributor.
2. Menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap kepuasan distributor.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan distributor terhadap komitmen distributor.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan distributor terhadap komitmen distributor

1.4 Manfaat penelitian

1. Memberikan kontribusi kepada dunia bisnis pada umumnya dan manajemen PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) pada khususnya mengenai dampak dari orientasi pasar perusahaan terhadap komitmen, kepercayaan dan kepuasan distributor
2. Memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu pemasaran khususnya bidang manajemen pemasaran strategik mengenai upaya menciptakan komitmen, kepuasan serta kepercayaan perusahaan distributor
3. Memberikan tambahan informasi kepada peneliti mengenai mengenai upaya menciptakan komitmen, kepuasan serta kepercayaan perusahaan distributor

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kepercayaan Distributor

Kepercayaan adalah suatu model hubungan yang fundamental dalam membangun blok. Dengan menggunakan pengertian ini orientasi pasar dari supplier akan meningkatkan kepercayaan distributor, karena orientasi pasar dari supplier akan memungkinkan (1) perusahaan membagi (*share*) informasi dan keuntungan dengan distributor tanpa ada permintaan untuk melakukan hal itu, (2) terciptanya komunikasi yang terbuka dan responsivitas terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang mana hal ini akan menciptakan persepsi mengenai kredibilitas, kompetensi dan keandalan pada partner dagang. Oleh karena itu dalam penelitiannya, Siguaw et al (1998) menghipotesiskan bahwa orientasi pelanggan perusahaan supplier memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan perusahaan distributor.

Hubungan antara orientasi pelanggan dengan kepercayaan distributor juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bejou et al (1998). Dalam penelitiannya ini mereka menunjukkan bahwa orientasi pelanggan terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi derajat orientasi pelanggan dari perusahaan maka akan semakin tinggi pula komitmen distributor, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan distributor

2.2 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kepuasan Distributor

Kepuasan pada dasarnya adalah kesesuaian antara harapan dengan kenyataan. Dengan demikian perusahaan yang selalu berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi keinginan para pelanggannya berpeluang besar untuk mampu menciptakan kepuasan pelanggan-pelanggannya.

Menurut hasil penelitian Garbarino dan Johnson (1999) kepuasan merupakan suatu bentuk evaluasi terhadap perilaku sebelumnya. Dalam konteks transaksi, kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian dari pengalaman transaksi yang pelanggan lakukan sebelumnya. Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses pembelian berakhir yang dibentuk secara psikologi berdasarkan perbandingan antara apa yang pelanggan harapkan (ide pelanggan) dari perusahaan dan kenyataan dari apa yang didapatkan oleh pelanggan dari perusahaan tersebut.

Penelitian Alfansal dan Sargeant (2000) menyimpulkan bahwa bagi para pelanggan baik yang baru maupun lama, unsur-unsur seperti kecepatan penyampaian, transaksi yang akurat, keramahan karyawan, fasilitas bank, dan kualitas interaksi dengan karyawan menjadi bagian penting dari pelayanan perbankan. Unsur-unsur tersebut seharusnya ada dalam sebuah bank karena akan mempengaruhi pemilihan sebuah bank oleh pelanggan.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi derajat orientasi pelanggan dari perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepuasan distributor, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan distributor

2.3 Pengaruh Kepercayaan Distributor terhadap komitmen distributor

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

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

maka para retail tersebut akan mempererat kerjasama yang telah terjalin yang telah ada. Penelitian tentang kesuksesan aliansi yang dilakukan oleh Monezka dkk (1998, hlm. 566) juga menunjukkan pentingnya kepercayaan bagi kelanjutan hubungan aliansi.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : kepercayaan distributor memiliki pengaruh positif terhadap komitmen distributor

2.4 Pengaruh Kepuasan Distributor terhadap Komitmen Distributor

Kepuasan adalah ungkapan yang bernada positif yang berasal dari penilaian semua aspek hubungan kerjasama antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam penelitian ini, pengertian kepuasan dipandang dari pihak agen terhadap distributornya.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diketahui ada dua hal yang terkait dengan kepuasan, yaitu pernyataan yang bernada positif dan hasil penilaian atas hubungan yang terjalin. Kepuasan sebagai sebuah pernyataan yang bernada positif menunjukkan bahwa pengertian kepuasan terkait dengan unsur emosional. Berbagai pernyataan positif seperti ungkapan rasa senang dan puas membuktikan hal ini. Kepuasan agen terhadap distributor dapat diketahui dengan menanyakan kepada agen apakah agen merasa senang dan puas dengan hubungan kerjasama selama ini.

Kepuasan sebagai hasil penilaian atas hubungan yang telah terjalin menunjukkan bahwa kepuasan tidak muncul begitu saja tanpa suatu sebab. Hal ini

berbeda dengan kepercayaan, dimana sebuah kepercayaan dapat diberikan sebagai hasil dari pengalaman pihak lain. Kepuasan muncul sebagai reaksi atau tanggapan terhadap kinerja yang telah ditunjukkan selama ini. Bila kinerja yang dilakukan oleh pihak distributor selama ini baik, maka agen akan memberikan penilaian baik kepada distributor tersebut. Sebaliknya, bila kinerja yang ditunjukkan distributor buruk maka akan mengarah pada penilaian buruk yang pada akhirnya mengakibatkan ketidakpuasan agen.

Keterkaitan atau hubungan antara kepuasan dengan orientasi jangka panjang dapat dijelaskan dengan memahami bahwa kepuasan agen terhadap distributor seharusnya menimbulkan keinginan agen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan distributor. Hal ini sesuai dengan pendapat Ganesan (1994) yang memandang bahwa kepuasan merupakan instrumen yang dapat meningkatkan moral, meningkatkan kooperasi atau kerjasama antar anggota dalam saluran distribusi, dan mengurangi kemungkinan terputusnya hubungan kerjasama.

Kepuasan agen merupakan penilaian pihak agen yang didasarkan atas kesan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima dan harapan agen. Pihak agen akan merasa puas, apabila pemasok telah menunjukkan kinerjanya yang sesuai atau bahkan melebihi harapan agen. Para agen ini membentuk harapan mereka berdasarkan atas pengalaman transaksi sebelumnya, janji yang pernah dikemukakan oleh distributor atau pengalaman transaksi dari agen lainnya. Penilaian terhadap kinerja distributor sangat beragam tergantung dari jenis usaha pemasok tersebut. Salah satu penilaian kinerja distributor didasarkan atas penilaian terhadap pelayanan yang diberikan,

misalnya dalam masalah kecepatan pengiriman produk dari distributor kepada agen atau penanganan komplain yang cepat dan memuaskan dari distributor.

Hasil penelitian Ganesan (1994) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa agen yang merasa puas (baik mengenai produk maupun pelayanan) terhadap distributornya seharusnya mendorong keinginan agen tersebut untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pihak distributor.

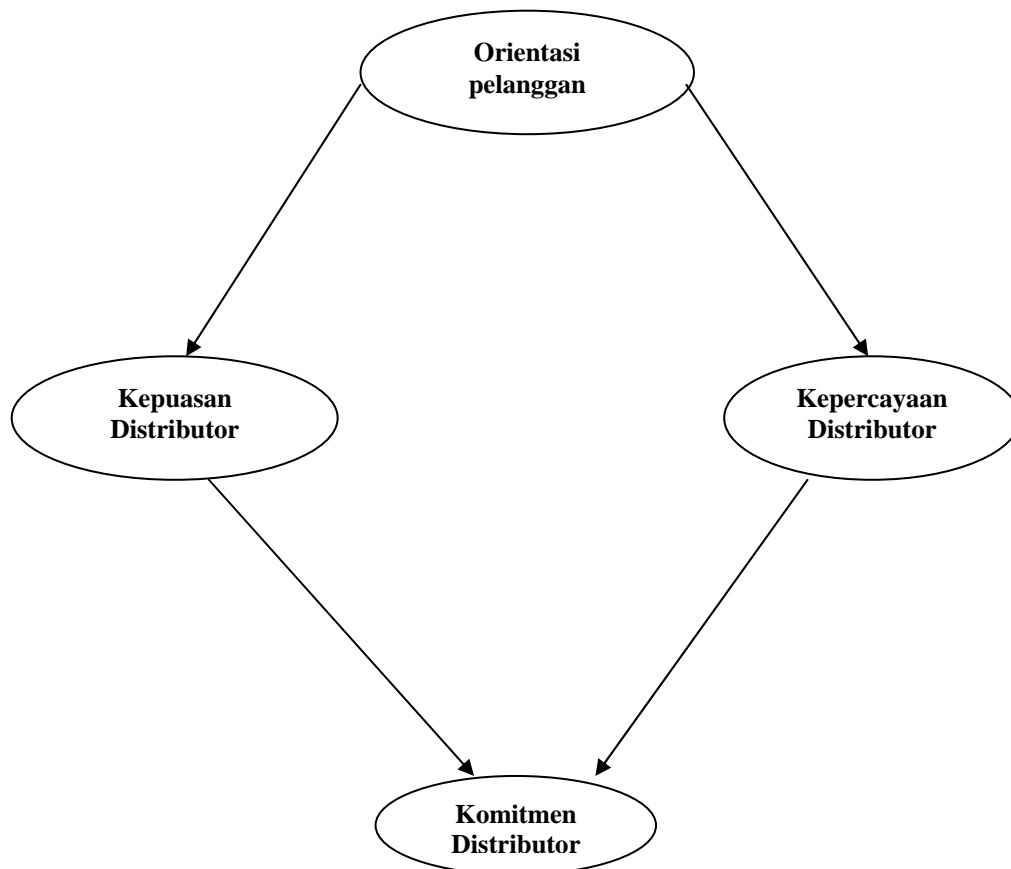
Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan distributor maka akan semakin tinggi pula komitmen distributor, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : kepuasan distributor memiliki pengaruh positif terhadap komitmen distributor

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah teoritis yang dilakukan dibagian awal, selanjutnya dibentuk sebuah model penelitian yang diharapkan nantinya akan menjadi *guideline* bagi pemecahan masalah diajukan pada tulisan ini. Model pada penelitian ini menggambarkan pengaruh antara orientasi pelanggan dari perusahaan, kepercayaan distributor, komitmen distributor, dan kepuasan, distributor. Kerangka pemikiran teoritis yang diajukan ditampilkan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1.
Kerangka pemikiran teoritis



2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1 : orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan distributor

H2 : orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan distributor

H3 : kepercayaan distributor memiliki pengaruh positif terhadap komitmen distributor

H4 : kepuasan distributor memiliki pengaruh positif terhadap komitmen distributor

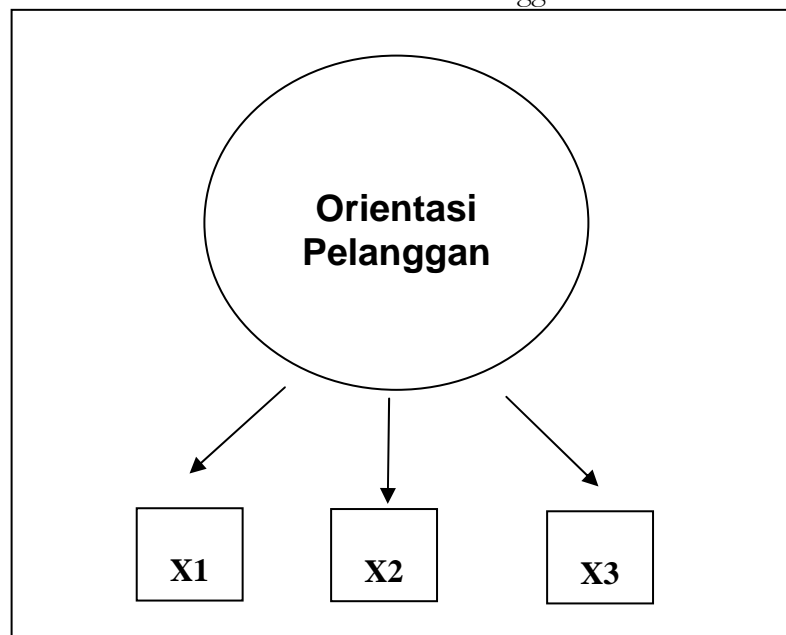
2.7 Dimensionalisasi Variabel

Dimensionalisasi variabel pada bagian ini merupakan proses atau upaya pembentukan dimensi dari sebuah variabel yang telah dipaparkan sebelumnya dalam penulisan ini. Dimensionalisasi variabel yang dilakukan karena variabel yang telah dipaparkan sebelumnya, sulit diukur jika diterapkan di lapangan. Untuk membantu teknis pengukuran dan memberikan kemudahan pengamatan perlu dimensi atau indikator dari masing-masing variabel, karena dimensi-dimensi ini yang nantinya akan menjadi obyek pengamatan dalam pengumpulan data di lapangan.

2.7.1 Variabel Orientasi Pelanggan Perusahaan

Dengan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Siguaw et al (1995) variabel orientasi pelanggan perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu : frekuensi review dampak lingkungan bisnis kondisi distributor, frekuensi polling distributor tentang pelayanan, tingkat respons terhadap komplain pelanggan.

Gambar 2.2.
Variabel Oreintasi Pelanggan



Sumber : Siguaw et al (1995)

Keterangan :

X1 = frekuensi review dampak lingkungan bisnis kondisi distributor,

X2 = frekuensi polling distributor tentang pelayanan,

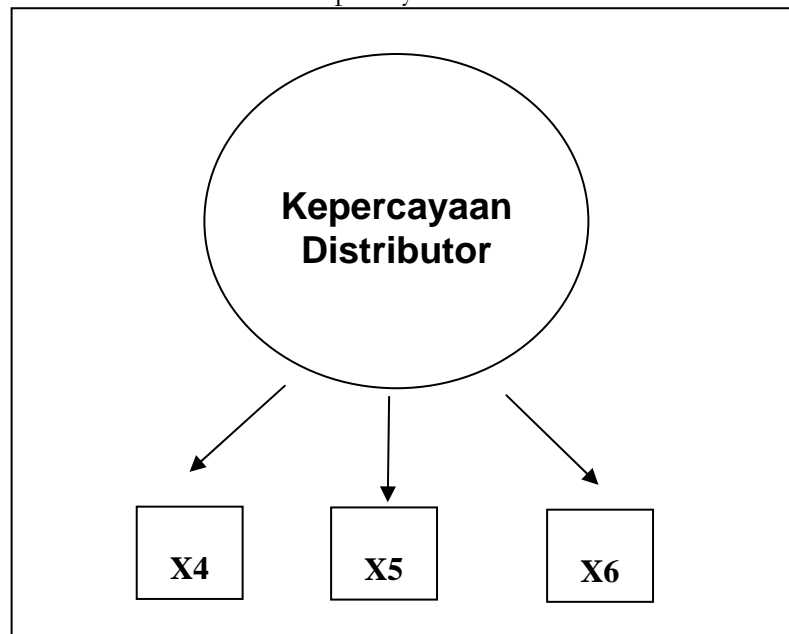
X3 = tingkat respons terhadap komplain pelanggan dapat dipercaya dalam hal jaminan yang diberikan

2.7.2 Variabel Kepercayaan Distributor

Dengan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Garbarino & Johnson (1999) variabel kepercayaan distributor dalam penelitian ini diukur dengan

menggunakan 3 indikator yaitu : dapat dipercaya dalam hal jaminan yang diberikan, dapat dipercaya dalam hal kualitas barang yang ditawarkan, dapat dipercaya dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan.

Gambar 2.3
Variabel Kepercayaan Distributor



Sumber : Garbarino & Johnson (1999)

Keterangan :

X4 = percaya mengenai jaminan yang diberikan,

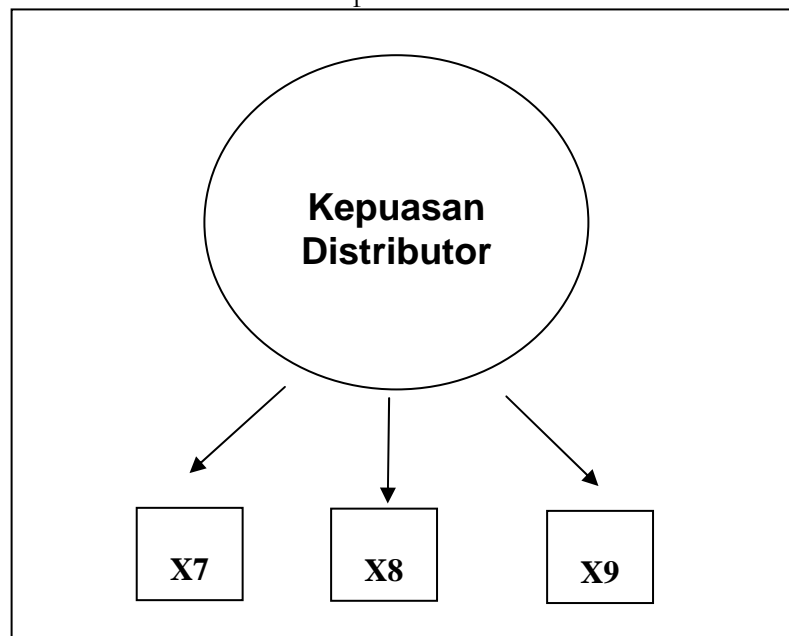
X5 = percaya mengenai kualitas produk yang ditawarkan

X6 = percaya mengenai kualitas pelayanan yang diberikan.

2.7.3 Variabel Kepuasan Distributor

Dengan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Taylor & Hunter (2003) variabel kepuasan perusahaan pelanggan disini diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu : kepuasan terhadap hubungan, kepuasan terhadap pelayan secara keseluruhan, kepuasan terhadap keadilan dalam transaksi.

-Gambar 2.4
Variabel Kepuasan Distributor



Sumber : Taylor & Hunter 2003

Keterangan :

X7 = Kepuasan terhadap hubungan

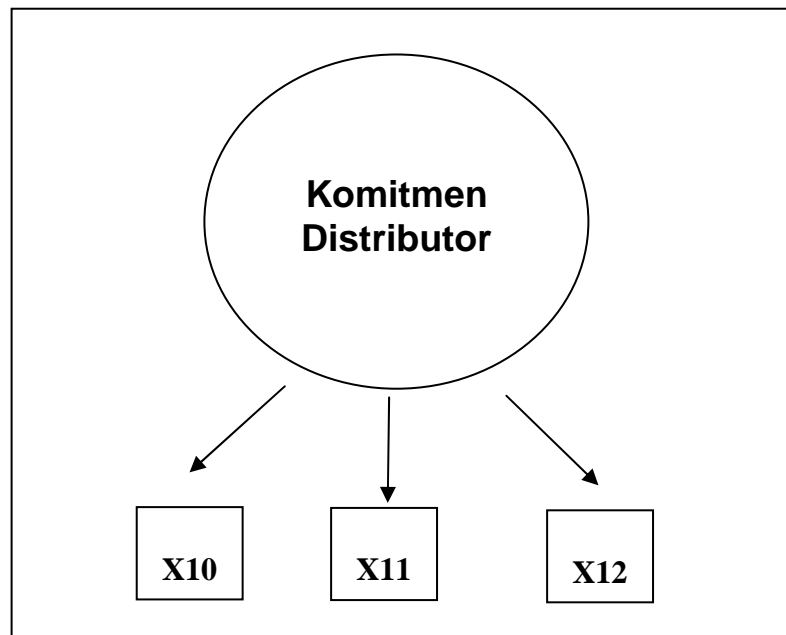
X8 = Kepuasan terhadap pelayan secara keseluruhan

X9 = Kepuasan terhadap keputusan transaksi yang diambil.

2.7.4 Variabel Komitmen Distributor

Dengan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Morgan Hunt (1994) maka variabel komitmen distributor dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu: selalu memperhatikan kepentingan perusahaan pemasok, selalu berupaya untuk mengadakan kontak, besarnya keinginan untuk tetap bertahan meskipun ada alternatif pemasok.

Gambar 2.5
Variabel Komitmen Distributor



Sumber : Morgan & Hunt (1994)

Keterangan :

X10=selalu memperhatikan kepentingan perusahaan pemasok,

X11=selalu berupaya untuk mengadakan kontak

X12=besarnya keinginan untuk tetap bertahan meskipun ada alternatif pemasok.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis sebuah model yang telah dikembangkan pada Bab sebelumnya. Langkah-langkah yang akan dijelaskan dalam bab ini adalah sebagai berikut: desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah tipe desain penelitian kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel. Desain penelitian ini berguna untuk mengidentifikasikan hubungan sebab akibat antar variabel dan untuk memahami serta memprediksi hubungan tersebut adalah desain penelitian kausal.

Untuk membantu merumuskan dan mengidentifikasi permasalahan maka penelitian ini menggunakan hasil-hasil penelitian terdahulu. Sementara telaah pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian

yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan sebab dan akibat antar variabel dan selanjutnya mampu membuat suatu implikasi manajerial yang bermanfaat sesuai dengan variabel-variabel penelitian.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, yaitu data penelitian yang berupa opini, sikap atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian / responden (Indriantoro & Supomo, 2002).

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari jawaban para responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Adapun responden yang menjawab daftar pertanyaan tersebut adalah distributor-distributor Yamaha di wilayah Jawa Tengah.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi yang dimaksud di sini adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dapat juga diartikan sebagai kumpulan semua elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan (Arikunto, 1998). Atau bahwa populasi adalah

wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2002). Populasi dalam penelitian ini adalah distributor-distributor Yamaha di wilayah Jawa Tengah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *quota sampling*, yaitu bahwa jumlah sampel ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100. Hal ini didasarkan pada pendapat Hair et al (1995) bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode interview. Dengan metode ini pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengajukan daftar pernyataan kepada responden.

Pernyataan dalam angket tersebut menggunakan skala pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden tentang PT YMKI. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai dengan sangat positif. Dengan skor 1 sebagai pernyataan sangat tidak setuju dan skor 10 untuk pernyataan sangat setuju.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data maka dilakukan analisis data dan memberikan interpretasi terhadapnya. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data disesuaikan dengan pola penelitian dan variabel yang diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah *SEM* atau *Structural Equation Model* yang dioperasikan melalui program *AMOS 5*. Permodelan penelitian melalui *SEM* memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep) dan regresi (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya). Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

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

Analisis faktor konfirmatori pada *SEM* digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk uji indikator yang membentuk kepercayaan distributor, komitmen distributor, orientasi pasar perusahaan dan kepuasan distributor.

b. *Regression Weight*.

Regression Weight pada *SEM* digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel orientasi pelanggan, kepercayaan distributor dan kepuasan distributor

berpengaruh terhadap komitmen distributif. Pada penelitian ini *regression weight* digunakan untuk uji hipotesis H1, H2, H3, H4.

Menurut Ferdinand AT (2002), terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model (SEM)*. Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut perlu dilakukan:

1. Mengembangkan teori berdasarkan model

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

2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal

Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antara variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antara konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antara konstruk melalui anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menyatakan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

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

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

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

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

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

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

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

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

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Hair dkk (dalam Ferdinand 2002) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab varians/kovarians lebih memenuhi

asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan matriks korelasi (dimana dalam matriks korelasi rentang yang umum berlaku adalah $(0 \text{ s/d } \pm 1)$.

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

5. Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

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

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

6. Mengevaluasi kriteria Goodness-of-fit

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

a. Chi-square Statistic

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

b. Probability

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

c. Goodness-of-fit index (GFI)

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

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

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Ferdinand 2002). Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall model fit* sedangkan besaran nilai antara 0,9 - 0,95 menunjukkan tingkatan cukup - *adequate fit*.

e. Comparative Fit Index (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 - 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi - *a very good fit* (Ferdinand 2002). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

f. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ (Hair,1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle,1997).

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

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dalam Ferdinand, 2002).

h. Uji reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji, evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator yang digunakan memiliki derajat

kesesuaian yang baik. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$. Artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori maka nilai dibawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan -alasan empirik yang terlihat dalam eksploratori. Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Hasil dari estimasi model, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 5%. Nilai *residual values* yang lebih besar atau sama dengan 2,58. Model yang demikian ini diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 5%.

Tabel 3.1
Goodness- of Fit Indices

Goodness - of - fit index	Cut- of value
Chi-square	Diharapkan <65,171
Significant probability	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber : Ferdinand (2002)

3.6.Uji validitas

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

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

untuk memberi komentar dan saran terhadap indikator yang dijabarkan dalam item pertanyaan (Sugiyono, 2000).

3.7. Uji Reliabilitas Konstruk

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

$$Constructreliability = \frac{(\Sigma \text{ std. Loading })^2}{(\Sigma \text{ std. Loading })^2 + \Sigma. J} \dots\dots\dots(3)$$

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Bab IV membahas mengenai analisis data hasil penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada Bab II dan Bab III. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model of Structural Equation Modelling* (SEM), yang meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*.

4.2. Data Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari para responden yaitu distributor-distributor Yamaha di wilayah Jawa Tengah.. Jumlah data responden yang berhasil dihimpun sebanyak 100 buah. Gambaran data statistik deskriptif dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1.
Data Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean
X1	100	4	10	6.43
X2	100	4	10	6.45
X3	100	4	10	6.66
X4	100	4	10	6.78
X5	100	4	10	6.74
X6	100	4	10	6.92
X7	100	4	10	6.86
X8	100	4	10	6.98
X9	100	4	10	6.90
X10	100	4	10	6.69
X11	100	4	10	6.64
X12	100	4	10	6.68
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Hasil Olah Data 2004

Berdasarkan pada Tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa skor jawaban minimum yang diberikan oleh responden adalah empat dan skor jawaban tertinggi adalah sepuluh. Sedangkan rata-rata terendah jawaban responden adalah 6,43 pada X1 dan rata-rata jawaban tertinggi adalah 6,98 pada X8.

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, 2002, p.34). Tujuh langkah proses analisis SEM tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

4.3.1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada Bab II. Konstruk yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana variabel pembentuk model terdiri dari 4 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 12 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM, 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 tersebut 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 struktural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) sebagaimana telah diterangkan pada Bab III .

4.3.4. Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians. Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2002, p.47). Jumlah

sampel yang digunakan adalah 100 responden. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2.

Sample Covariances – Estimates

	X9	X8	X7	X10	X11	X12	X3	X2	X1	X6	X5	X4
X9	2,470	1,498	1,476	1,249	1,024	0,818	0,506	0,585	0,763	0,452	0,234	0,608
X8	1,498	1,860	1,097	0,694	0,483	0,404	0,013	0,129	0,319	0,278	0,435	0,456
X7	1,476	1,097	2,100	1,037	0,690	0,565	0,602	0,423	0,710	0,419	0,154	0,429
X10	1,249	0,694	1,037	2,374	1,478	1,061	0,735	0,849	1,003	0,575	0,439	0,552
X11	1,024	0,483	0,690	1,478	2,190	1,385	0,778	0,812	0,955	0,681	0,856	0,871
X12	0,818	0,404	0,565	1,061	1,385	1,718	0,621	0,614	0,728	0,644	0,547	0,680
X3	0,506	0,013	0,602	0,735	0,778	0,621	2,284	1,693	1,666	0,583	0,522	0,905
X2	0,585	0,129	0,423	0,849	0,812	0,614	1,693	2,288	1,717	0,696	0,687	0,929
X1	0,763	0,319	0,710	1,003	0,955	0,728	1,666	1,717	2,625	0,834	0,812	1,145
X6	0,452	0,278	0,419	0,575	0,681	0,644	0,583	0,696	0,834	2,114	1,509	1,402
X5	0,234	0,435	0,154	0,439	0,856	0,547	0,522	0,687	0,812	1,509	2,772	1,523
X4	0,608	0,456	0,429	0,552	0,871	0,680	0,905	0,929	1,145	1,402	1,523	2,412

Sumber: Hasil Analisis

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* dari program AMOS. Estimasi dilakukan secara bertahap yakni:

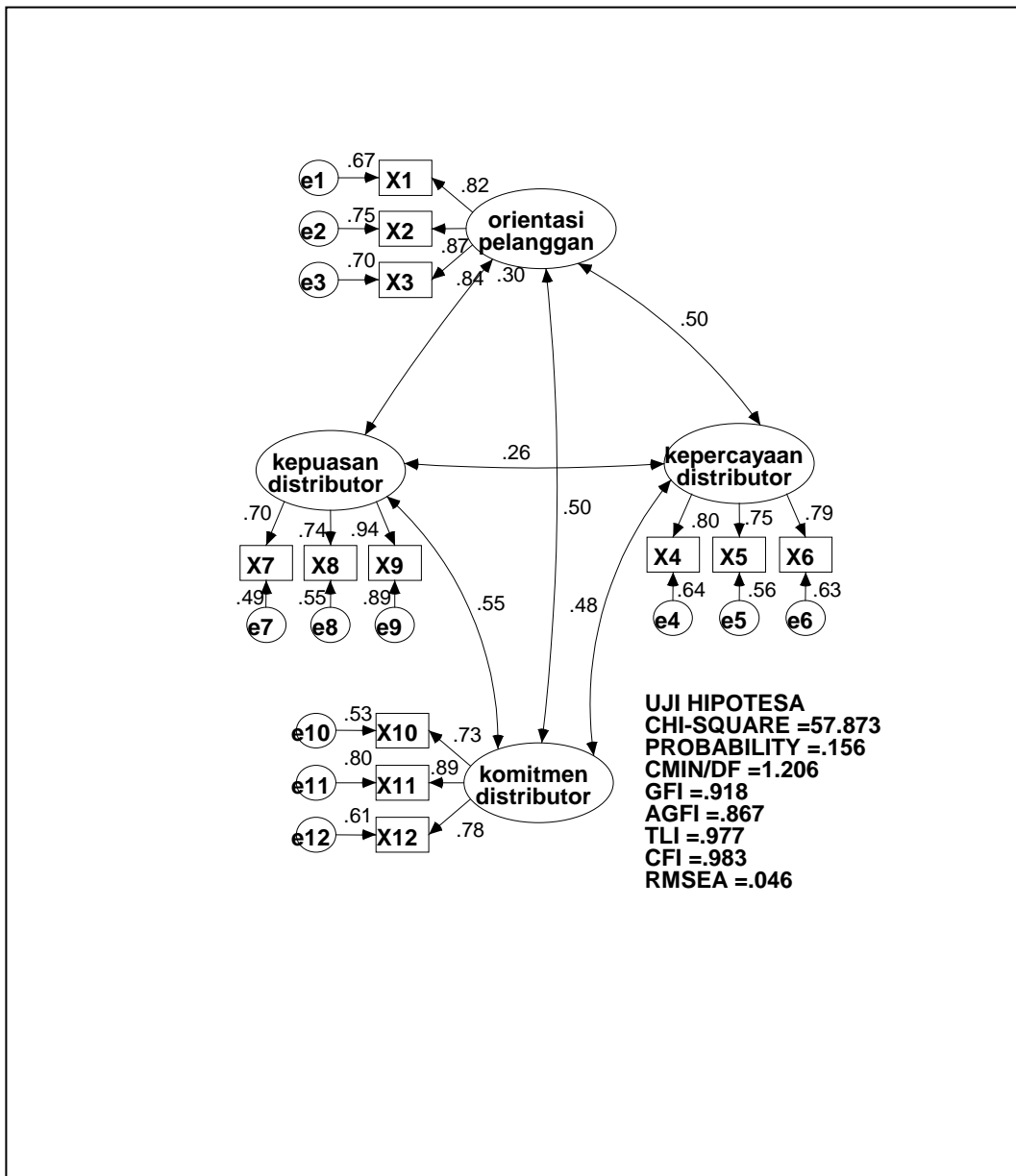
1. Estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen,
2. Estimasi *structural equation model* melalui analisis *Full Model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model.

4.3.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk dalam model ini terdiri dari 4 *unobserved variabel* dengan 12 *observed variable* sebagai dimensi pembentuknya.

Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori ditampilkan seperti terlihat pada Gambar 4.1, Tabel 4.3, dan Tabel 4.4 berikut ini.

Gambar 4.1.
Measurement Model Analisis Faktor Konfirmatori



Sumber: Hasil Analisis

Tabel 4.3.

***Goodness of Fit Indexes* Untuk Analisis Faktor Konfirmatori**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	P=5%, Df=48, Chi Square=65,171	57,873	Baik
Probability	≥ 0.05	0,156	Baik
GFI	≥ 0.90	0,918	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,867	Cukup Baik
TLI	≥ 0.95	0,977	Baik
CFI	≥ 0.95	0,983	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,206	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,046	Baik

Sumber: Hasil Analisis

Tabel 4.4.

***Regression Weights* Untuk Analisis Faktor Konfirmatori**

	P		Estimate	S.E.	C.R.
X9 <-- Kepercayaan _Distributor		1,000			
X8 <-- Kepercayaan _Distributor		0,681	0,087	7,851	0,000
X7 <-- Kepercayaan _Distributor		0,684	0,093	7,382	0,000
X3 <-- Orientasi_Pelanggan		1,000			
X2 <-- Orientasi_Pelanggan		1,036	0,107	9,686	0,000
X1 <-- Orientasi_Pelanggan		1,049	0,114	9,182	0,000
X12 <-- Komitmen_Distributor		0,909	0,124	7,319	0,000
X11 <-- Komitmen_Distributor		1,177	0,148	7,929	0,000
X10 <-- Komitmen_Distributor		1,000			
X6 <-- Kepuasan_Distributor		1,000			
X5 <-- Kepuasan_Distributor		1,081	0,153	7,058	0,000
X4 <-- Kepuasan_Distributor		1,075	0,146	7,362	0,000

Sumber: Hasil Analisis

Hasil pengolahan data untuk model penelitian ini memperlihatkan bahwa pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi yaitu sebesar 0,156 atau di atas 0.05. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan demikian, model penelitian ini dapat diterima.

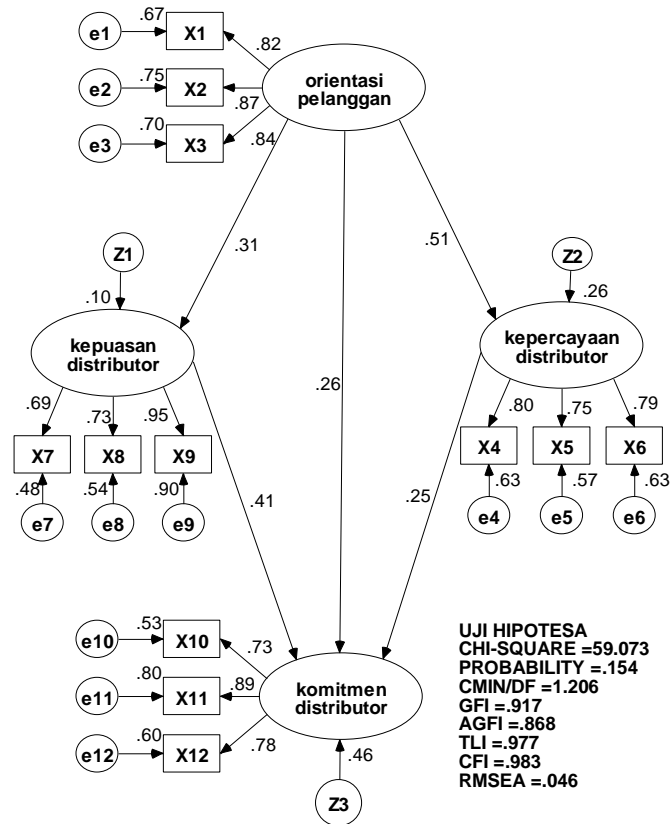
Nilai CR di atas 2.0 dengan P lebih kecil dari nilai 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk, yang mana terdapat lima konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya. Dengan demikian setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten pada model telah menunjukkan unidimensionalitas.

4.3.4.2. Analisis *Structural Equation Modelling*

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM full model disajikan seperti terlihat pada Gambar 4.2, Tabel 4.5. dan Tabel 4.6 berikut ini.

Gambar 4.2

Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling*



Sumber: Hasil Analisis

Tabel 4.5.
Goodness of Fit Indexes untuk Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi Square	P=5%, Df=49, Chi Square=66,337	59,073	Baik
Probability	≥ 0.05	0,154	Baik
GFI	≥ 0.90	0,917	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,868	Cukup Baik
TLI	≥ 0.95	0,977	Baik
CFI	≥ 0.95	0,983	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,206	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,046	Baik

Sumber: Hasil Analisis

Tabel 4.6.
Regression Weights untuk Full Model

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepuasan_distributor	<--- orientasi_pelanggan	.364	.129	2.827	.005	par_12
kepercayaan_distributor	<--- orientasi_pelanggan	.462	.108	4.292	***	par_13
komitmen_distributor	<--- kepuasan_distributor	.310	.081	3.823	***	par_10
komitmen_distributor	<--- kepercayaan_distributor	.243	.115	2.116	.034	par_11
X9	<--- kepuasan_distributor	1.000				
X8	<--- kepuasan_distributor	.672	.086	7.777	***	par_1
X7	<--- kepuasan_distributor	.676	.092	7.318	***	par_2
X3	<--- orientasi_pelanggan	1.000				
X2	<--- orientasi_pelanggan	1.036	.107	9.661	***	par_3
X1	<--- orientasi_pelanggan	1.053	.115	9.188	***	par_4
X12	<--- komitmen_distributor	.909	.125	7.252	***	par_5
X11	<--- komitmen_distributor	1.178	.150	7.846	***	par_6
X10	<--- komitmen_distributor	1.000				
X6	<--- kepercayaan_distributor	1.000				
X5	<--- kepercayaan_distributor	1.087	.154	7.077	***	par_7
X4	<--- kepercayaan_distributor	1.071	.146	7.329	***	par_8

Sumber: Hasil Analisis

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap model sebesar 0,154 atau diatas 0.05. Secara keseluruhan nilai indeks yang lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, walaupun pada AGFI

menunjukkan nilai cukup baik (marginal). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhan dapat diterima.

4.3.5. Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi

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

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

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 Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan seperti terlihat pada Tabel 4.5. Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

4.3.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

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

sebagai *univariate outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *univariate outlier* yang tersaji pada Tabel 4.7. dibawah ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers* atau tidak ada nilai yang $\geq \pm 3,0$.

Tabel 4.7.
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.49228	2.19237	0	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.61177	2.33542	0	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.75111	2.19876	0	1.0000000
Zscore(X4)	100	-1.78119	2.06310	0	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.63735	1.94808	0	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.99843	2.10793	0	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.96351	2.15574	0	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.17432	2.20351	0	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.83598	1.96260	0	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.73716	2.13754	0	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.77484	2.25889	0	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.03466	2.52055	0	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Analisis

4.3.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada tingkat *univariate*, namun observasi-observasi tersebut dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2000).

Jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) dihitung berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 12 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,001$. Hasil *mahalanobis distance* dengan *d-squared* (12, 0,001) menunjukkan nilai sebesar 32,909 (berdasarkan tabel distribusi *d-squared*). Data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 32,909 termasuk dalam kriteria *multivariate outliers*.

Pada penelitian ini *mahalanobis distance* terbesar mencapai nilai 25,364. Jadi tidak terdapat *multivariate outliers* pada data hasil penelitian. Hasil perhitungan *mahalanobis distance* pada penelitian ini dapat dilihat dalam lampiran *text output*.

4.3.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian tingkat normalitas data yang digunakan dapat dilakukan dengan mengamati nilai *skewness*. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (nilai CR) sebesar ± 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05 (5%). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.8 di bawah ini.

Berdasarkan pada Tabel 4.8 tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. (*Critical Ratio*) untuk *skewness* yang berada diluar rentang nilai ± 1.96 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Table 4.8

Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X4	4.000	10.000	.017	.068	-.625	-1.276
X5	4.000	10.000	.325	1.327	-.810	-1.654
X6	4.000	10.000	.139	.568	-.848	-1.730
X10	4.000	10.000	.166	.678	-.756	-1.543
X11	4.000	10.000	.392	1.602	-.517	-1.056
X12	4.000	10.000	.392	1.599	-.491	-1.002
X1	4.000	10.000	.203	.829	-.676	-1.379
X2	4.000	10.000	.148	.603	-.624	-1.275
X3	4.000	10.000	.188	.768	-.676	-1.381
X7	4.000	10.000	.324	1.321	-.274	-.560
X8	4.000	10.000	.131	.534	-.721	-1.471
X9	4.000	10.000	.258	1.054	-.585	-1.195
Multivariate					-2.537	-.692

Sumber: Hasil Analisis

4.3.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

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

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel (*Determinant of sample covariance matrix*) diketahui sebesar 24,127e+001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas, sehingga data layak digunakan.

4.3.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

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. Uji kesesuaian model telah ditampilkan dalam Tabel 4.5.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, terdapat enam diantaranya berada pada kondisi baik, dan hanya nilai AGFI (0.868) yang masih berada dalam kondisi marjinal atau di bawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90. Namun demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini telah memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

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 $\leq \pm 1,96$ pada taraf signifikansi 5% (Hair, et.al, 1995). *Standardized Residual Covariance* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini. Dari tabel tersebut terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai residual $\leq \pm 1,96$. Oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

Tabel 4.9.

Standardized Residual Covariances

	X4	X5	X6	X10	X11	X12	X1	X2	X3	X7	X8	X9
X4	0,000	-0,094	-0,093	-0,257	0,606	0,568	1,170	0,438	0,458	1,032	1,225	1,294
X5	-0,094	0,000	0,212	-0,701	0,469	-0,094	-0,119	-0,544	-1,060	-0,181	1,039	-0,222
X6	-0,093	0,212	0,000	0,001	0,018	0,615	0,226	-0,297	-0,670	1,114	0,487	0,790
X10	-0,257	-0,701	0,001	0,057	0,055	-0,299	0,932	0,416	0,053	1,893	0,451	1,407
X11	0,606	0,469	0,018	0,055	0,085	0,231	0,235	-0,283	-0,301	-0,067	-1,022	-0,075
X12	0,568	-0,094	0,615	-0,299	0,231	0,065	0,165	-0,313	-0,167	0,107	-0,736	0,057
X1	1,170	-0,119	0,226	0,932	0,235	0,165	0,000	-0,088	-0,055	1,235	-0,414	0,569
X2	0,438	-0,544	-0,297	0,416	-0,283	-0,313	-0,088	0,000	0,133	0,069	-1,309	-0,074
X3	0,458	-1,060	-0,670	0,053	-0,301	-0,167	-0,055	0,133	0,000	0,934	-1,794	-0,311
X7	1,032	-0,181	1,114	1,893	-0,067	0,107	1,235	0,069	0,934	0,000	0,398	-0,089
X8	1,225	1,039	0,487	0,451	-1,022	-0,736	-0,414	-1,309	-1,794	0,398	0,000	0,021
X9	1,294	-0,222	0,790	1,407	-0,075	0,057	0,569	-0,074	-0,311	-0,089	0,021	0,000

Sumber: Hasil Analisis

4.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (*reliability*) 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 . Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et.al, 1995, dalam Ferdinand, 2002, p.61-63):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

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

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas dari persamaan di atas, hasil pengujian dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.10.

4.5. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah (Ferdinand, 2002, p.63-64):

$$\text{Variance Extract} = \frac{\Sigma \text{Standard Loading}^2}{(\Sigma \text{Standard Loading}^2) + \Sigma \epsilon_j} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer dengan program AMOS 4.01.
- $\Sigma \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.10.

Berdasarkan Tabel 4.10. tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas dan *variance extract* yang berada di bawah batas nilai yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* bagi variabel latennya dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Tabel 4.10.

Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Variabel	loading	(loading) ²	e1	Err(1-e1)	(Sum of load) ²	CR	VE
Oriebtasi Pelanggan							
X1	0.82	0.6724	0.67	0.33	6.4009	0.879	0.708
X2	0.87	0.7569	0.75	0.25			
X3	0.84	0.7056	0.70	0.30			
Sum	2.530	2.1349		0.88			
Kepercayaan Distributor							
X4	0.80	0.6400	0.63	0.37	5.4756	0.824	0.609
X5	0.75	0.5625	0.57	0.43			
X6	0.79	0.6241	0.63	0.37			
Sum	2.34	1.8266		1.17			
Kepuasan Distributor							
X7	0.69	0.4761	0.48	0.52	5.6169	0.839	0.639
X8	0.73	0.5329	0.54	0.46			
X9	0.95	0.9025	0.90	0.10			
Sum	2.37	1.9115		1.08			
Komitmen Distributor							
x10	0.73	0.5329	0.53	0.47	5.76	0.843	0.644
x11	0.89	0.7921	0.80	0.20			
x12	0.78	0.6084	0.60	0.40			
Sum	2.4	1.9334		1.07			

Sumber: Hasil Analisis

4.6. 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 4.6 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R dan nilai P pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 2.00 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. 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 di bagian berikut ini.

4.6.1. Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah *orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan distributor*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel orientasi pelanggan dengan variabel kepercayaan distributor seperti terlihat pada Tabel 4.6 adalah sebesar 4.292 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

4.6.2. Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah *orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan distributor*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel orientasi pelanggan dengan kepuasan distributor adalah sebesar 2.827 dengan nilai P sebesar 0.005. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

4.6.3. Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah *kepercayaan distributor memiliki pengaruh positif terhadap komitmen distributor*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel kepercayaan distributor dengan variabel kinerja pemasaran seperti terlihat pada Tabel 4.6 adalah sebesar 2.116 dengan nilai P sebesar 0.034. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

4.6.4. Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah *kepuasan distributor memiliki pengaruh positif terhadap komitmen distributor*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel inovasi produk dengan variabel kinerja pemasaran seperti terlihat pada Tabel 4.6 adalah sebesar 3.823 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Untuk menghadapi persaingan yang makin kompetitif di pasar sepeda motor perusahaan membutuhkan strategi yang jitu agar mampu melampaui target yang telah dicanangkan. Sementara itu dalam literatur pemasaran dinyatakan bahwa agar dapat menjadi kompetitor yang efektif, salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan membangun kerjasama yang baik dengan distributor perusahaan. Sebab membangun hubungan dengan distributor pada dasarnya dapat menjadi kendaraan yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian ini meneliti pengaruh orientasi pelanggan dari perusahaan (yang dalam hal ini adalah YMKI) terhadap kepuasan dan kepercayaan distributor, serta pengaruhnya terhadap komitmen distributor.

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

Analisa terhadap *Goodness of Fit Index* menunjukkan diterimanya model yang diajukan. Adapun dari hasil uji terhadap lima hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis tersebut diterima.

5.2 Kesimpulan Hipotesis

5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1

H1 : orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan distributor

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan distributor.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan bukti tambahan bagi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Bejou et al (1998) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pelanggan terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2

H2 : orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan distributor

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa orientasi pelanggan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan distributor.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan bukti tambahan bagi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (1999) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan suatu bentuk

evaluasi terhadap perilaku sebelumnya, setelah mereka mengalami transaksi yang pelanggan lakukan sebelumnya.

5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3

H3 : kepercayaan distributor memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan distributor

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap distributor memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen distributor.

Hasil ini memberikan bukti bagi penelitian yang dikemukakan oleh Ganesan (1994) juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang. Hal ini sekaligus juga sesuai dengan hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang membuktikan bahwa kepercayaan akan mengurangi keinginan untuk menghentikan kerjasama yang telah terjalin.

5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4

H4 : kepuasan distributor memiliki pengaruh positif terhadap komitmen distributor

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa kepuasan distributor memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen distributor.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan bukti tambahan bagi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ganesan (1994) yang dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang.

5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini telah memberikan bukti empirik untuk menjawab masalah penelitian yang telah diajukan pada Bab I. Kesimpulan mengenai masalah penelitian tersebut akan dijabarkan dalam sub bab berikut ini.

Masalah dalam penelitian ini, sebagaimana telah dinyatakan dalam Bab I, adalah bagaimana menciptakan komitmen dan kepercayaan distributor-distributor yang menjadi penyalur produk Yamaha pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI).. Dukungan terhadap hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3 dan hipotesis 4 membuktikan bahwa orientasi pelanggan secara tidak langsung (melalui variabel-variabel kepuasan maupun kepercayaan distributor) dapat mempengaruhi komitmen distributor.

Dukungan terhadap hipotesis 1 menunjukkan bahwa orientasi pelanggan ternyata dapat mempengaruhi kepercayaan para distributor. Sedangkan dukungan terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan distributor. Dukungan terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepercayaan pada perusahaan akan dapat mempengaruhi komitmen distributor pada perusahaan. Sementara itu dukungan terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi komitmen para distributor pada perusahaan.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa orientasi pelanggan dapat mempengaruhi secara tidak langsung komitmen distributor.

5.4 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis akan menjelaskan mengenai temuan-temuan penelitian ini dalam kaitannya dengan teori-teori yang sudah ada sebelumnya. Implikasi ini dibuat berdasarkan atas hasil analisis pada bab sebelumnya. Selanjutnya uraian mengenai implikasi teoritis ini akan disajikan pada Tabel 5.1 di bawah ini.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

Hasil penelitian	Implikasi Teoritis
Orientasi pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap kepercayaan distributor.	Hasil penelitian ini memberikan dukungan bukti tambahan bagi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (1999) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan suatu bentuk evaluasi terhadap perilaku sebelumnya, setelah mereka mengalami transaksi yang pelanggan lakukan sebelumnya..
Orientasi pelanggan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan distributor.	Hasil penelitian ini memberikan dukungan bukti tambahan bagi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (1999) yang menunjukkan bahwa

<p>Kepercayaan distributor memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen distributor.</p> <p>Kepuasan distributor memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen distributor.</p>	<p>kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan suatu bentuk evaluasi terhadap perilaku sebelumnya, setelah mereka mengalami transaksi yang pelanggan lakukan sebelumnya.</p> <p>Hasil ini memberikan bukti bagi penelitian yang dikemukakan oleh Ganesan (1994) juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang. Hal ini sekaligus juga sesuai dengan hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang membuktikan bahwa kepercayaan akan mengurangi keinginan untuk menghentikan kerjasama yang telah terjalin.</p> <p>Hasil penelitian ini memberikan dukungan bukti tambahan bagi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ganesan (1994) yang dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang.</p>
--	---

5.5 Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi manajerial yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan membangun komitmen distributor, hal yang harus dipertimbangkan oleh manajemen YMKI adalah dengan meningkatkan kepuasan distributor, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasanlah yang relatif lebih besar dalam mempengaruhi komitmen distributor. Hal praktis yang dapat diterapkan dalam hal ini adalah dengan;
 - Selalu mempertimbangkan dampak dari kebijakan yang diambil terhadap distributor, misalnya mengenai apakah kebijakan menaikkan

harga, atau penetapan target penjualan akan berdampak buruk pada distributor atau tidak

- Selalu menjaga mutu pelayanan terhadap para distributor
- Selalu menjaga hubungan baik dengan para pemilik distributor

2. Jika upaya penciptaan komitmen distributor melalui peningkatan kepuasan distributor belum mencapai hasil sebagaimana yang diharapkan maka pihak manajemen YMKI seharusnya meningkatkan kepercayaan distributor terhadap perusahaan. Hal praktis yang dapat diterapkan dalam hal ini antara lain:

- Meningkatkan kepercayaan dalam hal jaminan yang diberikan,
- Selalu menjaga kualitas pelayanan yang prima pada distributor
- Meningkatkan kepercayaan mengenai kualitas produk yang ditawarkan

3. Terkait dengan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa kepuasan distributor dapat dibangun dengan meningkatkan derajat orientasi pelanggan. Hal praktis yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah;

- Selalu memantau kebijakan yang dapat berdampak pada distributor. Misalnya kebijakan menaikkan menambah produk, memberi potongan harga pada segmen pasar tertentu.
- Meningkatkan kecepatan dan selalu merespons terhadap komplain distributor

4. Terkait dengan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan distributor dapat dibangun dengan meningkatkan derajat orientasi pelanggan.

Hal praktis yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah;

- Selalu menjaga hubungan baik dengan distributor agar tercipta image positif perusahaan.
- Meningkatkan survey mengenai kepuasan distributor terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut adalah :

1. Penelitian ini hanya menguji dua variabel yang memungkinkan dapat mempengaruhi komitmen distributor. Sementara itu penelitian ini juga mengasumsikan hanya satu variabel (orientasi pelanggan) yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan distributor. Dengan melihat AGFI yang kurang baik maka ini berarti penelitian ini masih terdapat kelemahan sehingga perlu perbaikan dalam permodelannya.
2. dengan mengingat kenyataan bahwa response rate dari penyebaran kuesioner dan obyek penelitian yang hanya tertuju pada distributor sepeda motor

YAMAHA maka hasil dari penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan pada industri-industri lain diluar obyek penelitian.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi komitmen distributor (misalnya lamanya hubungan) .
2. Penelitian mendatang hendaknya mengambil obyek penelitian yang berbeda. Dengan pengambilan obyek penelitian yang berbeda ada kemungkinan akan diperoleh hasil yang berbeda pula. Dengan demikian permasalahan tentang bagaimana menciptakan komitmen dapat diketahui dengan lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Aulakh, Preet S, Masaaki Kotabe, Arvind Sahay, 1996, *Trust and Performance in Cross-Border Marketing Partnership: A Behavioral Approach*, **Journal of International Bussiness Special Issue**.
- Bejou, David, Christine T Ennew, Andrian Palmer, 1998, *Trust, Ethics and Relationship Satisfaction*, **International Journal of Marketing**
- Chiou, Jyh-Shen, Cornelia Droge, Sangphet Hanvanich, 2002, *Does Customer Knowledge Affect Loyalty Is Formed?* **Journal of Service Research**
- Ferdinand, Augusty, (2002), **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit UNDIP Semarang
- Garbarino, Ellen & Mark S. Johnson, 1999, *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*, **Journal of Marketing**, Vol. 63
- Ghozali, Imam. 2000, “**Statistik Parametrik Multivariat Edisi Kedua**”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Enderson, Ropnlad L. Tatham and William C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Reading, Fourth Ed.*, Prentice Hall International, Inc.
- Morgan, Robert M & Shelby D. Hunt, 1994, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, **Journal of Marketing**
- Pelham, Alfred M. & David T. Wilson, 1996, *A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firma Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance*, Academy of Marketing Science, Vol. 24, No 1.**

Sugiyono, 1999, “**Metode Penelitian Bisnis**”, Penerbit CV Alfabeta, Bandung

Taylor, Steven A. & Gary Hunter, 2003, *An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty Within the (B2B) eCRM Industry*, **Journal of Consumer Satisfaction** Vol. 16

Umar, Husein, 1999, “**Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**”, Rajawali Press, Jakarta