

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN
OUTLET RITEL PADA PEMASOKNYA UNTUK
MENCAPAI HUBUNGAN JANGKA PANJANG
(Studi Kasus pada Outlet Ritel yang Menjadi Pelanggan
dari PT Intan Alam Indah Semarang)**



TESIS

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

**Oleh :
Niken Kusuma Indriani
NIM C4A004170**

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



Sertifikat

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

Niken Kusuma Indriani

28 Februari 2006

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN OUTLET RITEL
PADA PEMASOKNYA UNTUK MENCAPAI HUBUNGAN
JANGKA PANJANG
(Studi Kasus pada Outlet Ritel yang Menjadi Pelanggan dari PT Intan Alam Indah Semarang)

yang disusun oleh Niken Kusuma Indriani, NIM C4A004170
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Maret 2006
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dra. Yoestini, MSi

Drs. Y. Bagio Mudakir, MSP

Semarang, 13 Maret 2006
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“ Janganlah mudah mempercayai sesuatu hanya :

- Karena atas dasar kabar angin,
- Karena anggapan belaka,
- Karena penampilan belaka,
- Karena pemahamanmu saja,
- Karena wejangan dari orang suci,
- Karena atas dasar tradisi,
- Karena tertera di kitab sucimu.

Akan tetapi,

Apabila setelah kalian menganalisis kebenarannya,
Dan setelah menyelidiki dengan cermat,
Kalian menemukan sesuatu yang sejalan denganmu,
Membawa kebaikan untuk kepentingan satu dan semua,
Maka terimalah dan hiduplah,
Sesuai dengan ajaran tersebut ! “

(Kalama Sutta)

“ Seperti dari setumpuk bunga dapat dibuat banyak karangan bunga; demikian pula hendaknya banyak kebajikan dapat dilakukan oleh manusia di dunia ini “

(Dhammapada IV, 53)

**“ Harumnya kebajikan adalah jauh melebihi
harumnya kayu cendana, bunga tagara, teratai ataupun
melati hutan “**

(Dhammapada IV, 55)

“ Walaupun seseorang hidup seratus tahun, tetapi tidak bijaksana dan tak terkendali, sesungguhnya lebih baik adalah kehidupan sehari dari orang yang bijaksana “

(Dhammapada IV, 111)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas selesainya tesis ini dan kupersembahkan karyaku ini untuk yang kucintai selalu :

- Mama & Papaku
- Ketiga kakakku, Suzan, Olivia dan Ari
- Bp. Drs. Daryono Rahardjo, MM
- Ko Michael C. W
- Ririn, Tesa, mas Edi & semua temanku yang telah mendukungku dari awal sampai akhir penyelesaian tesis ini.

Kata Pengantar

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia- Nya sehingga tesis dengan judul “ *Analisis Pengaruh Kepercayaan Outlet Ritel Pada Pemasoknya Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang (Studi Kasus pada Outlet Ritel yang Menjadi Pelanggan dari PT Intan Alam Indah Semarang)* “ ini akhirnya dapat saya selesaikan setelah melalui berbagai proses panjang.

Saya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan sehingga memerlukan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pembaca untuk peningkatan kualitas tesis ini. Namun begitu, saya berharap tesis ini tetap berguna dan dapat memberikan manfaat yang sebesar – besarnya untuk pihak terkait dan untuk seluruh pembaca.

Atas selesainya pembuatan tesis ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak – pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini dari awal hingga akhir, dan ucapan terima kasih saya sampaikan kepada :

- 1. Ibu Dra. Yoestini, MSi selaku dosen pembimbing I (utama) yang telah banyak membantu dan memberikan pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.**
- 2. Bapak Drs. Y. Bagio Mudakir, MSP selaku dosen pembimbing II (anggota) yang juga memberikan bantuan dan dukungan moral yang luar biasa besarnya.**

- 3. Bapak Drs. Daryono Rahardjo, MM yang telah banyak meluangkan waktu guna membantu, mengarahkan dan memberikan dukungan moral yang luar biasa besarnya dalam penyelesaian tesis ini.**
- 4. Bapak Effendy Yuwono dan semua staf PT Intan Alam Indah yang telah memberikan ijin dan bantuan untuk melakukan survey pada outlet PT Intan Alam Indah.**
- 5. Seluruh keluargaku yang telah memberikan dukungan moril dan materiil yang luar biasa besarnya untuk segera menyelesaikan tesis ini.**
- 6. Rekan – rekan mahasiswa MM UNDIP angkatan XXIII Pagi yang banyak membantu dengan memberikan berbagai macam saran dan pendapat.**

Demikian akhirnya saya berharap semoga tesis ini memberikan banyak manfaat kepada pihak yang berkepentingan.

Semarang, 28 Februari 2006

Niken Kusuma I

ABSTRAKSI

Fenomena perkembangan industri ritel di Indonesia menawarkan peluang baik bagi perusahaan distributor consumer goods makanan dan minuman untuk membina dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan outletnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan outlet ritel pada pemasoknya untuk mencapai hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Untuk membangun hubungan jangka panjang, distributor membutuhkan kepercayaan dari outlet langganannya yang didukung oleh faktor karakteristik distributor dan karakteristik tenaga penjualannya seperti komunikasi, kepuasan atas strategi pelayanan outlet dan kehandalan tenaga penjualan.

Masalah penelitian diajukan untuk mengetahui bagaimana membina hubungan jangka panjang antara distributor dan outlet melalui faktor – faktor seperti komunikasi, kepuasan dan kehandalan tenaga penjualan. Atas dasar ini diajukan model teoritis dan 5 hipotesis untuk diuji dengan metode SEM. Sampel penelitian ini adalah 104 outlet ritel yang menjadi pelanggan PT. Intan Alam Indah Semarang minimal satu tahun terakhir.

Hasil analisis SEM memenuhi criteria Goodness of Fit Index ; χ^2 (chi square) 166.133, probability 0.100 (≥ 0.05), RMSEA 0.039 (≤ 0.08), GFI 0.862 (≥ 0.90), AGFI 0.818 (≥ 0.90), TLI 0.982 (≥ 0.95), CFI 0.985 (≥ 0.95). Sehingga dapat dikatakan bahwa model ini layak. Kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kerjasama jangka panjang dibangun melalui kepercayaan. Faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepercayaan terhadap distributor adalah kepercayaan pada tenaga penjualan, komunikasi dan kepuasan atas strategi pelayanan outlet.

Kata Kunci : Komunikasi, kepuasan outlet, keandalan tenaga penjualan, kepercayaan pada tenaga penjualan, kepercayaan pada distributor dan hubungan jangka panjang.

ABSTRACT

The phenomena of retail development in Indonesia gives an opportunity to the Food and Beverage distributors to maintain its long-term relationship with the outlets. This research analyze the relationship development between retailer (outlet) and consumer goods distributor which is tried to achieve the long term relationship. To build the long term relationship, distributor needs outlet's trust which is supported by factors as distributor's characteristics and salesperson's characteristics such as communication, outlet's satisfaction and reliability of salesperson.

Research problem is accomplished to know how to build the long-term relationship between distributor and outlet through factors as communication, outlet's satisfaction and reliability of salesperson. Based on the case, a theoretical model and 5 hypotheses are accomplished to be tested using Structural Equation Modeling (SEM). The sample of this research is 104 consumer goods outlets which have been the customers of PT. Intan Alam Indah Semarang for at least the last one year.

From the result of this analysis, Structural Equation Model has fulfilled criteria of Goodness of Fit Index; χ^2 (chi square) 166.133, probability 0.100 (≥ 0.05), RMSEA 0.039 (≤ 0.08), GFI 0.862 (≥ 0.90), AGFI 0.818 (≥ 0.90), TLI 0.982 (≥ 0.95), CFI 0.985 (≥ 0.95). So that it can be told that this model is competent to be used. Examination of raised hypotheses indicate that hypotheses 1,2,3,4,5 have up the standard

which determined by the value of CR > 2 with probability level <0.05.

The result shows that there is a significant relationship between communication, outlets' satisfaction with trust to the distributor, the salesperson expertise with the trust to the salesperson and trust to the salesperson with trust to the distributor and trust to the distributor with long – term relationship. The end of this research is to connect the research result with theoretical implication and managerial implication. Research limitation and further research can be used as a reference for the next research.

Keywords : Communication, Outlets' satisfaction, salesperson's expertise, salesperson's trust, trust to distributor and long term relationship.

DAFTAR ISI

Halaman judul.....	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Abstraksi.....	v
Abstract.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
Daftar Rumus.....	xii
BAB I : Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model.....	11
2.1 Konsep – konsep Rujukan.....	11
2.2 Telaah Pustaka.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
2.4 Indikator Variabel.....	35
2.5 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel.....	38
BAB III : Metode Penelitian.....	41
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	41
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4 Skala Pengukuran.....	44
3.5 Teknik Analisis.....	45
BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan.....	57
4.1 Gambaran Umum Responden.....	57
4.2 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian.....	59
4.3 Uji Reliabilitas dan Variance Extract.....	76
4.4 Kesimpulan Pengujian Hipotesis.....	79
4.5 Analisis Kualitatif.....	82
BAB V : Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Implikasi Teoritis.....	99
5.3 Implikasi Manajerial.....	103
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	107
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	107
Daftar Pustaka	
Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran – lampiran	

BAB I

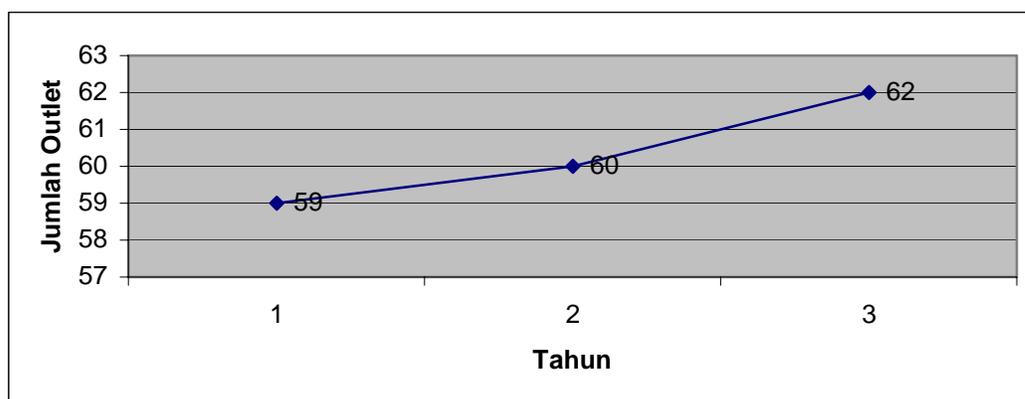
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri ritel di Indonesia baik yang digeluti oleh pengusaha ritel nasional maupun peritel asing makin marak seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi pada akhir tahun 1990'an. Fenomena industri ritel yang digeluti oleh peritel asing tampak dari trend *hypermarket* di kota – kota besar di Indonesia sementara dalam skala yang lebih kecil (yang lebih banyak didominasi oleh peritel nasional) bisa disaksikan melalui banyaknya minimarket, toko kelontong, kios maupun kakilima yang berdiri mulai pusat kota sampai ke pelosok kota di seluruh Indonesia. Fenomena ini juga tidak terlepas dari spirit kewirausahaan yang makin berkembang di Indonesia. Perkembangan perdagangan eceran barang yang utamanya makanan dan minuman dalam bangunan di Semarang yang berbentuk PO, CV maupun koperasi selama tahun 2002 sampai 2004 berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Propinsi Jateng adalah tampak pada gambar 1.1 sebagai berikut :

Gambar 1.1

Perkembangan Perdagangan Eceran Barang yang Utamanya Makanan dan Minuman dalam Bangunan di Semarang yang Terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Propinsi Jateng Tahun 2002 sampai 2004



Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Propinsi Jateng.

Fenomena ini menawarkan peluang yang baik bagi perusahaan distributor (agen atau *wholesaler*) kategori *consumer goods* selaku wakil dari produsen (pabrik) dalam mendistribusikan produknya pada konsumen akhir untuk menjalankan kebijakan ekspansinya (meratakan wilayah penjualannya atau *outlet share*) melalui keberadaan outlet atau pengecer potensial (*new open account*) yang tercipta dari fenomena tersebut sambil berusaha untuk terus mengaktifkan wilayah penjualan (*outlet coverage*) yang dimilikinya guna menghasilkan tingkat pemesanan dan pembelian ulang yang terjadwal dari outlet (pengecer yang menjadi pelanggannya) (Ferdinand, 2004, p. 69).

Bagi suatu perusahaan distribusi kategori *consumer goods* yang beroperasi dengan sistem independen terbuka (memasarkan berbagai produk dari berbagai prinsipal pemasok), terdapat rasionalitas ekonomis untuk membuat saluran distribusi fokus pada produk – produk yang memberikan “*mutual benefit*” yang paling tinggi (Ferdinand, 2004, hlm. 5). Hal terpenting selanjutnya yang perlu diupayakan oleh perusahaan distribusi adalah masalah pengembangan hubungan jangka panjang dengan outlet pengecer melalui pengembangan kepercayaan outlet

pada pemasoknya (Ganesan, 1994, p.3) untuk menunjang suksesnya kegiatan pengelolaan *outlet coverage* (pemerataan wilayah penjualan). Hal ini atas dasar 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 (Weiser, 1995 dalam Boles dkk, 1997, p.253).

Dalam konteks penelitian ini, hubungan yang terjadi adalah antara perusahaan dengan *intermediate customers*-nya (outlet) yang bersifat *buyer partnerships* (Morgan dan Hunt, 1994, p.21). Jika perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan outlet – outlet pengecer yang menjadi pelanggannya maka hubungan jangka panjang dengan pengecer dapat terwujud. Hubungan jangka panjang ini dapat digunakan untuk mememanajemeni persaingan, dengan asumsi bahwa melalui hubungan jangka panjang ini, pengecer akan terus melakukan pembelian ulang dari perusahaan dan tidak berpindah pada pemasok lain.

Kepercayaan merupakan unsur sentral bagi kesuksesan suatu hubungan (Morgan & Hunt, 1994, p.22; Ganesan, 1994, p.3; Doney & Cannon, 1997, p.36). Hal ini dapat dipahami karena kepercayaan merupakan faktor penting yang amat mendasar dalam suatu hubungan bisnis dan menjadi tolok ukur dari kualitas hubungan bisnis yang terbina (Parsons, 2002, p.4). Kepercayaan penting untuk mewujudkan hubungan jangka panjang yang sukses (Ganesan, 1994, p. 12).

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengecer produk kategori *consumer goods* terhadap

perusahaan pemasoknya sehingga terjalin suatu kerjasama yang bermuara pada hubungan jangka panjang. Hal ini penting karena pengecer produk kategori *consumer goods* merupakan pengecer yang paling mudah dan setiap saat dapat mengubah supliernya serta adanya persaingan yang semakin tajam dikalangan distributor (*supplier*) sejenis yang saling berlomba dalam menciptakan *value* yang lebih tinggi bagi pengecernya. (Goni dalam Usahawan, 1998, p. 5).

Terdapat beberapa variabel yang dinilai potensial untuk mewujudkan dan memelihara hubungan jangka panjang melalui pembinaan kepercayaan terhadap perusahaan. Variabel tersebut diantaranya adalah komunikasi (Anderson dan Narus, 1990, p.44; Mohr & Nevin, 1990, p.38; Morgan & Hunt, 1994, p.22), kepuasan (Schellhase dkk, 2000, p.111; Ganesan, 1994, p.2; Geyskens dkk, p.226), keahlian tenaga penjualan (Liu & Leach, 2001, p.148, Doney & Cannon, 1997, p.39) sebagai pembentuk kepercayaan pada tenaga penjualan.

Kepercayaan pengecer pada pemasok (*supplier*) akan menjembatani terciptanya hubungan jangka panjang. Dari sudut pandang pengecer (*retailer*), kepercayaan terhadap perusahaan pemasok (*supplier*) yang tepat akan membantu pengecer untuk selalu siap dengan persediaan produknya untuk konsumen dan prosentase sumbangan dari suatu produk diharapkan dapat menunjang kinerjanya. Manfaat lain yang dapat diperoleh pengecer adalah informasi tentang produk baru dan produk yang paling laku, harga penawaran terbaik dari pemasok serta kebijakan potongan harga (Ganesan, 1994, p. 1).

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 penjualan maupun perusahaan akan meningkatkan kepercayaan pada perusahaan.

Kepuasan partner distribusi terhadap pemasoknya adalah kunci utama kesuksesan pemasok (Anderson et al, 1994 dalam Schellhase, 2000,p. 107).

Kepuasan pengecer atas strategi pelayanan outlet yang dijalankan oleh perusahaan pemasok akan meningkatkan kepercayaan outlet ritel terhadap perusahaan.

Kepuasan atas strategi pelayanan outlet ini terpusat pada fleksibilitas kebijakan pengelolaan distribusi dan penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan distributor serta margin keuntungan yang diperoleh outlet (pengecer) atas penjualan suatu produk (Schellhase, 2000,p. 111).

Di lain pihak, keandalan tenaga penjualan merupakan ujung tombak perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi dan penjualan dimana tenaga penjualan inilah yang langsung berinteraksi dengan outlet ritel (pengecer).

Keandalan tenaga penjualan memainkan peran yang sangat penting bagi pengembangan kepercayaan pengecer pada perusahaan.

Meskipun telah ada banyak penelitian yang berhasil membuktikan bahwa kepercayaan merupakan faktor sentral untuk mewujudkan hubungan jangka panjang antara pemasok (penjual) dan pembeli (pengecer), namun penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam saluran distribusi masih relatif sedikit dan kurang spesifik (Anderson dan Weitz, 1992, p.29). Singh dan Sirdeshmukh (2000, p. 64) dalam agenda penelitian mendatangnya menyarankan untuk meneliti proses pengembangan kepercayaan dalam lingkup

yang lebih luas di luar sektor jasa.

Doney dan Cannon (1997, p.47) dalam *further researchnya* menyarankan untuk meneliti faktor – faktor penyebab dan akibat dari kepercayaan dalam dimensi yang lebih luas dan spesifik sesuai dengan bentuk hubungannya. Schellhase dkk (2000, p. 107) menyatakan bahwa penelitian yang telah ada sehubungan dengan pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan distributor (agen) dengan pengecernya melalui pengembangan kepercayaan pada perusahaan pada umumnya belum mengembangkan dimensi yang spesifik sesuai dengan kategori produk yang didistribusikan (*consumer* atau *shopping goods*).

Penelitian ini mengembangkan lebih lanjut penelitian : (1) Anderson dan Weitz (1992, p.29) yang menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan 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 kepercayaan dalam lingkup yang lebih luas di luar sektor jasa.(3) Doney dan Cannon (1997, p.47) yang dalam *further researchnya* menyarankan untuk meneliti faktor – faktor penyebab dan akibat dari kepercayaan dalam dimensi yang lebih luas dan spesifik sesuai dengan bentuk hubungannya.(4) Schellhase dkk (2000, p. 107) yang menyatakan bahwa penelitian yang telah ada sehubungan dengan pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan distributor (agen) dengan pengecernya melalui pengembangan kepercayaan pada perusahaan pada umumnya belum mengembangkan dimensi yang spesifik sesuai dengan kategori produk yang didistribusikan (*consumer* atau *shopping goods*).

Berdasarkan uraian, *research gap* serta *future research* yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini mengambil obyek outlet – outlet (pengecer atau ritel) yang menjadi pelanggan PT Intan Alam Indah selaku perusahaan distributor (agen) atau pemasok independen terbuka *consumer goods* kategori makanan dan minuman dengan alasan : (1) Obyek penelitian ini cocok digunakan untuk menguji proses pengembangan model kepercayaan dalam saluran distribusi antara pengecer (outlet) dengan pemasoknya untuk mewujudkan hubungan jangka yang saling menguntungkan kedua belah pihak (2) Pengecer (outlet) *consumer goods* merupakan outlet yang setiap saat dapat mengubah *suppliernya* sehingga diperlukan pemeliharaan yang baik dari perusahaan distributor selaku supplier agar outlet tidak beralih ke perusahaan lain.(3) PT Intan Alam Indah beroperasi dengan skala usaha mencakup area Jawa Tengah dan DIY dengan cakupan 1000 outlet (sumber : data PT Intan Alam Indah Semarang) sehingga jumlah outlet yang sangat banyak ini dimungkinkan untuk dapat menjadi obyek penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

Seperti yang telah diuraikan pada latar belakang diatas maka masalah yang tampak adalah masih sedikit, kurang spesifik dan kurangnya bukti empiris penelitian yang meneliti tentang pengembangan hubungan jangka panjang melalui pembinaan kepercayaan dalam saluran distribusi (Ganesan, 1994, p.2; Anderson & Narus, 1990, p. 55; Anderson & Weitz, 1992, p.29) serta *further research* Doney dan Cannon (1997,

hlm.47) yang menyarankan untuk meneliti faktor – faktor penyebab dan akibat dari kepercayaan dalam dimensi yang lebih luas dan spesifik sesuai dengan bentuk hubungannya.

Berdasarkan masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana proses mengembangkan hubungan jangka panjang melalui pembinaan kepercayaan antara perusahaan pemasok dengan outlet ritel (pengecer)?” Sehingga pertanyaan penelitian yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan pada perusahaan ?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pengecer atas strategi pelayanan outlet yang diterimanya terhadap kepercayaan pada perusahaan ?
3. Bagaimana pengaruh keahlian tenaga penjualan terhadap kepercayaan pada tenaga penjualan ?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pada tenaga penjualan terhadap kepercayaan pada perusahaan ?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap hubungan jangka panjang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis proses pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pengecernya melalui pembinaan kepercayaan pengecer terhadap perusahaan pemasoknya.

b. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah :

1. **Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan pada perusahaan.**
2. menganalisis pengaruh kepuasan pengecer atas strategi pelayanan outlet yang diterimanya terhadap kepercayaan pada perusahaan.
3. Menganalisis pengaruh keahlian tenaga penjualan terhadap kepercayaan pada tenaga penjualan.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan pada tenaga penjualan terhadap kepercayaan pada perusahaan.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap hubungan jangka panjang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

a. Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan hubungan pemasaran (*relationship marketing*).
2. Bahan referensi untuk penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini menjadi wahana untuk lebih mengembangkan cakrawala pengetahuan penulis tentang proses pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengecernya.
2. Bagi Perusahaan, terutama yang bergerak dalam bidang distribusi, penelitian ini berguna sebagai bahan masukan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya untuk mendukung suksesnya kegiatan pengelolaan outlet.
3. Bagi pengecer (*outlet ritel*), penelitian ini berguna sebagai bahan masukan untuk memberikan pemahaman tentang pemeliharaan hubungan pengecer dengan pemasoknya 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 Kepercayaan 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 kepercayaan. Secara jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1

A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships

Penulis	James C. Anderson dan James A. Narus.
Judul	A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships.
Jurnal	Journal of Marketing Vol.54 (January 1990), p.42 - 58
Masalah Penelitian	Bagaimana membangun kepercayaan dalam saluran distribusi.
Model dan Temuan Penelitian	<p> RD : Relative Dependence I ov PF : Influence over Partner Firm I by PF : Influence by Partner Firm Com : Communication Cop : Cooperation FC : Functionality of Conflict Conf : Conflict OGCL : Outcomes Given Comparison Levels Stftn : Satisfaction </p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel kepercayaan terhadap pemasok dipengaruhi oleh komunikasi dan ketergantungan berpengaruh signifikan terhadap hubungan kerjasama.

Konsep yang dirujuk untuk tesis	Komunikasi dan kepercayaan terhadap perusahaan (pemasok).
--	--

2.1.2 Hubungan Kepuasan atas Strategi Pelayanan Outlet terhadap Kepercayaan pada Perusahaan
Ganesan (1994, p.2) melakukan penelitian tentang hubungan jangka panjang pengecer dengan pemasok. Untuk mewujudkan hubungan jangka panjang dengan pengecer, maka variabel yang berpengaruh adalah kepercayaan terhadap pemasok yang terbentuk dari kepuasan atas strategi pelayanan, reputasi pemasok dan persepsi pengecer atas investasi khusus yang dijalankan oleh pemasok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini :

Tabel 2.2

Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship

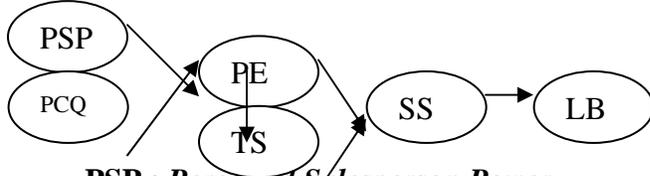
Penulis	Shankar Ganesan
Judul	<i>Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship</i> Journal of Marketing Vol.58 (April 1994), p. 1 – 19
Jurnal	
Masalah Penelitian	Bagaimana membangun hubungan jangka panjang pengecer dengan perusahaan (pemasok) melalui pengembangan kepercayaan dan ketergantungan pada pemasok.
Model dan Temuan Penelitian	<p>ED : <i>Environmental Diversity</i> EV : <i>Environmental Volatility</i> TSI : <i>Transaction specific investments by retiler</i></p>

	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> <ul style="list-style-type: none"> • Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pengecer terhadap pemasok.
Konsep yang dirujuk untuk tesis	Kepuasan dan kepercayaan pada pemasok.

2.1.3 Hubungan Keandalan Tenaga Penjualan dan Kepercayaan pada Tenaga Penjualan
Liu dan Leach (2001, p. 48) dalam penelitiannya menemukan bahwa keandalan tenaga penjualan berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan terhadap tenaga penjualan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.3 dibawah ini :

Tabel 2.3

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	<i>Journal of Personal Selling and Sales Management, Volume XXI, No. 2 (Spring 2001, pp. 147 – 156).</i>
Masalah Penelitian	Bagaimana membangun kesetiaan pelanggan melalui pengembangan kepercayaan dan kepuasan terhadap pemasok.
Model dan Temuan Penelitian	 <p> PSP : <i>Perceived Salesperson Power</i> PCQ : <i>Perceived Contact Quality</i> PE : <i>Perceived Expertise</i> TS : <i>Trust with Salesperson</i> SS : <i>Satisfaction with Supplier</i> LB : <i>Loyalty Behaviour</i> </p> <ul style="list-style-type: none"> • Keandalan tenaga penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan

	dan loyalitas terhadap pemasok.
Konsep yang dirujuk untuk tesis	Keandalan tenaga penjualan dan kepercayaan terhadap tenaga penjualan.

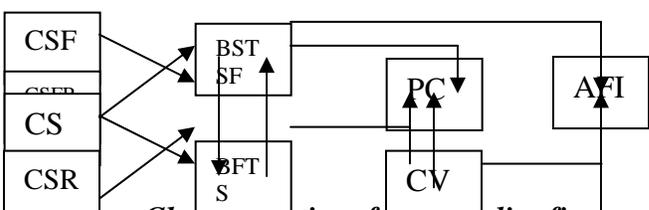
2.1.4 Hubungan Kepercayaan pada Tenaga Penjualan dan Kepercayaan pada Perusahaan Doney dan Cannon (1997, p.39) dalam penelitiannya menyatakan bahwa

kepercayaan pada tenaga penjualan berpengaruh terhadap kepercayaan pada perusahaan pemasok. Kepercayaan ini yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan kelanjutan hubungan dengan pemasok. Untuk lebih

jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.4 dibawah ini :

Tabel 2.4

An Examination of the Nature of Trust 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	<i>Journal of Marketing</i> , Vol. 61 (April 1997), p. 35– 51
Masalah Penelitian	Bagaimana proses membangun kepercayaan dalam hubungan pembeli–penjual.
Model dan Temuan Penelitian	 <p> CSF : Characteristics of the supplier firm CSFR : Characteristics of the supplier firm relationship CS : Characteristics of the Salesperson CSR : Characteristics of the Salespeople Relationship BFTSF : Buying firm’s trust of supplier firm BFTS : Buying Firm’s trust of salesperson PC : Purchase choice CV : Control variables AFI : Anticipated Future Interaction </p> <ul style="list-style-type: none"> • Kedua elemen kepercayaan (kepercayaan terhadap pemasok dan kepercayaan terhadap

	tenaga penjualan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kelanjutan hubungan.
Konsep yang dirujuk untuk tesis	Kepercayaan pada tenaga penjualan dan kepercayaan terhadap perusahaan.

2.1.5 Hubungan Kepercayaan pada Perusahaan dan Hubungan Jangka Panjang Morgan dan Hunt (1994, p.22) dalam penelitiannya menyatakan bahwa

kepercayaan salah satunya akan berpengaruh pada kelanjutan hubungan (kerjasama) yang bersifat jangka panjang antara perusahaan dengan pemasoknya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.5 dibawah ini :

Tabel 2.5

The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing

Penulis	Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt
Judul	<i>The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing</i>
Jurnal	<i>Journal of Marketing</i> Vol. 58 (July 1994), p. 20 – 38.
Masalah Penelitian	Bagaimana membangun kepercayaan dan komitmen untuk meningkatkan hubungan kerjasama perusahaan dengan pemasoknya.
Model dan Temuan Penelitian	<p> RT : Relationship Termination RB : Relationship Benefits SV : Shared Values C : Communication OB : Opportunistic Behavior RC : Relationship Commitment Tr : Trust A : Acquiescence PL : Propensity to Leave Co : Cooperation FC : Functional Conflict </p>

	<p style="text-align: center;">U : <i>Uncertainty</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap komitmen dan kepercayaan yang mewujudkan hubungan kerjasama.
Konsep yang dirujuk untuk tesis	Kepercayaan dan kelanjutan hubungan (kerjasama atau hubungan jangka panjang).

2.2 Telaah Pustaka

2.2.1 Kepercayaan Pada Perusahaan

Kepercayaan 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 (James C. Anderson & James A. Narus, 1990, p.45). Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa pihak-pihak yang melakukan kerjasama menginginkan mitra kerja yang dapat dipercaya. Anderson&Weitz (1989) dalam Doney&Cannon (1997, p.40) menemukan bahwa kepercayaan pada pemasok mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pelanggan dan pemasok serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut.

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

Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak bahwa pihak lain akan memenuhi janjinya (Moore, 1998). Aspek penting dari definisi ini adalah pernyataan

bahwa kepercayaan (*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 kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan pemasok dengan outlet ritel, kepercayaan para pengecer akan muncul ketika perusahaan pemasok berhasil membuktikan keahlian, kehandalan dan integritasnya.

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

Ganesan (1994, p.3) menyatakan bahwa kepercayaan pengecer pada perusahaan (pemasok) dapat mempengaruhi keinginan para pengecer (outlet) ini untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena (1) kepercayaan para pengecer ini dapat mengurangi persepsi bahwa pihak perusahaan akan bertindak oportunistis, (2) kepercayaan dapat menimbulkan keyakinan bahwa yang pernah terjadi akan dapat diperbaiki dalam masa yang akan datang, dan (3) kepercayaan dapat mengurangi biaya transaksi dalam menjalin hubungan pertukaran.

Doney dan Cannon (1997, p.39) menyatakan bahwa sebagian besar peneliti setuju bahwa kepercayaan bersifat berkembang sepanjang waktu. Proses kepercayaan ini dapat diterangkan dalam dua hal, yaitu (1) Jangka waktu hubungan akan menerangkan

adanya suatu investasi jangka panjang, (2) Proses dari rencana berikutnya dapat pula menerangkan bahwa suatu hubungan bersifat jangka panjang.

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

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel kepercayaan pada perusahaan (pemasok) adalah bersumber dari Morgan dan Hunt (1994, p.35), yaitu kredibilitas, keandalan perusahaan dan kepedulian.

- 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.
- Kepedulian adalah wujud tindakan yang ditampakkan oleh perusahaan sebagai wujud bantuan dan perhatian terhadap outletnya.

2.2.2 Komunikasi

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 yang lainnya. Kemitraan yang berhasil memerlukan komunikasi yang lancar dari dua arah antara pihak distributor dengan pihak pengecer (outlet atau ritel).

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 berbagi 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 kepercayaan 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 pemasok 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 pemasok maupun retailer (pengecer). Kemauan perusahaan untuk mendengarkan dan merespon informasi atau keluhan dari para pengecer menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap para pengecer.

Komunikasi tanpa tekanan mengacu pada pemakaian pengaruh strategis yang didasarkan dari hasil proses berbagi informasi (Mohr dkk, 1996, p.105). Pada umumnya perusahaan pemasok 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 kepercayaan dan sebaliknya komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal

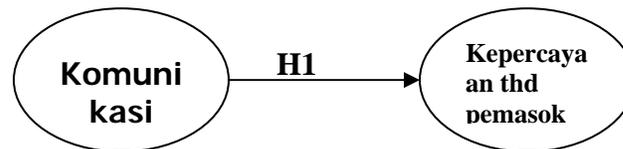
ini didukung oleh Anderson dan Narus (1990, p.49-50) dalam hasil penelitiannya yang menemukan bahwa dalam hubungan kemitraan, kepercayaan sangat dipengaruhi oleh jalinan komunikasi yang tercipta.

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

H1 : Semakin tinggi intensitas komunikasi pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut.

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 (outlet) sehubungan dengan penyampaian dan sosialisasi informasi dan kebijakan perusahaan.
- Komunikasi dua arah mengacu pada efektifitas komunikasi 2 arah dimana perusahaan senantiasa merespon pernyataan outletnya dengan baik.
- Komunikasi tanpa tekanan : tidak adanya paksaan ataupun tekanan yang dijalankan oleh perusahaan terhadap outletnya sehubungan dengan penentuan bentuk kebijakan yang dijalankan.

2.2.3 Kepuasan atas Strategi Pelayanan Outlet

Kepuasan terhadap pelayanan pemasok merupakan ungkapan yang bernada positif yang berasal dari penilaian semua aspek pelayanan pemasok dalam menjalin hubungan transaksi dengan outlet ritel (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 penjualan 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 pemasok tersebut.

Schellhase (2000, p.111) dalam penelitiannya tentang faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan dari organisasi ritel terhadap pemasoknya mengemukakan tujuh dimensi kepuasan pengecer terhadap pemasok, yaitu (1) Keragaman produk yang ditawarkan, (2) Kebijakan pemasok dan harga, (3) Informasi (komunikasi) dan dukungan, (4) Persediaan dan pengiriman barang, (5) dukungan pemasaran, (6) Keandalan manajer perusahaan pemasok dan (7) Keandalan tenaga penjualan. 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 pemasok tersebut.

Kepuasan atas strategi pelayanan outlet dalam penelitian ini berkaitan dengan kepuasan outlet (pengecer) atas kebijakan penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan pemasok. 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 outlet atas strategi pelayanan outlet yang diterapkan oleh perusahaan (pemasok) dihasilkan sebagai evaluasi outlet atas kebijakan–kebijakan pemasok tersebut.

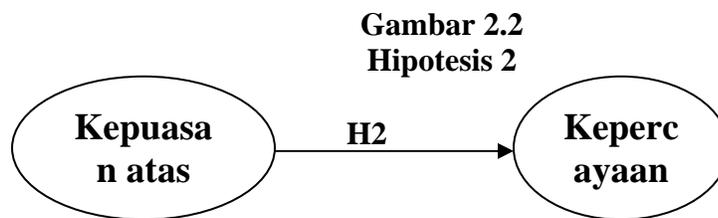
Dorsch, Swanson dan Kelley (1998, p.130) menyatakan bahwa dalam bertransaksi selayaknya konsumen menyakini bahwa ia bekerjasama dengan partner kerja yang memberikan kepuasan. Peningkatan kepuasan dari konsumen (pengecer atau outlet) atas perusahaan pemasok akan semakin meningkatkan keyakinan akan keandalan (kepercayaan) pada perusahaan.

Hasil penelitian Geyskens dkk (1999, p.232) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini didukung oleh Singh dan Sirdeshmukh (2000, p.156) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dihasilkan dari evaluasi pasca pembelian berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dari uraian–uraian diatas dapat dipahami bahwa kepuasan akan pelayanan dan transaksi

dengan pemasok akan menimbulkan keinginan outlet untuk kembali bertansaksi dengan perusahaan pemasok tersebut. Keinginan tersebut timbul karena outlet 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 ritel (pengecer) atas strategi pelayanan outlet yang ditetapkan oleh pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut.



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 adalah bersumber dari Schellhase (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.

- Kebijakan pembayaran : fleksibilitas kebijakan pembayaran yang diterapkan perusahaan terhadap outlet pelanggannya.
- Kebijakan retur : kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan pemasok sehubungan dengan pengembalian dan penggantian barang yang rusak atau cacat.

- Kebijakan pengiriman barang : fleksibilitas dalam pengiriman barang dari perusahaan pemasok ke outlet menyangkut waktu dan keragaman jenis produk yang dikirim sesuai dengan kebutuhan outlet.
- Margin keuntungan yang ditawarkan : Kemenarikan keuntungan yang diperoleh outlet sebagai akibat penjualan barang – barang dari perusahaan pemasok.

2.2.4 Keandalan Tenaga Penjualan

Dalam saluran distribusi, peranan tenaga penjualan dalam melakukan penjualan dan pendistribusian produk kepada para pengecer (outlet ritel) memegang peranan yang sangat penting. Tenaga penjualan dalam saluran distribusi dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan pemasok dalam berhubungan dengan pengecernya. 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 keandalan tenaga penjualan 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 penjualan kepada pelanggannya. Oleh karena itu sudah seharusnya seorang tenaga penjualan membekali dirinya dengan berbagai pengetahuan, ketrampilan dan keahlian khusus yang dapat menunjang kelancaran transaksi bisnis dengan para pengecer (outlet).

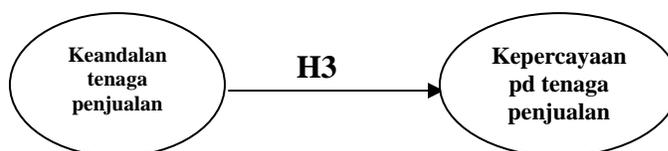
Plank, Reid dan Pullins (1999, p.62) menyatakan bahwa apabila terjadi hubungan antara pembeli (outlet) dengan penjual (pemasok) maka yang harus diperhatikan adalah kepercayaan kepada tenaga penjual karena kepercayaan itu adalah cerminan dari keandalan tenaga penjual dan menjadi wujud tanggungjawab penjual karena telah mendapatkan suatu pengertian yang baik dari pengecer (outlet). Dinyatakan juga bahwa pembeli harus dapat bersandar pada apa yang dikatakan dan dijanjikan oleh tenaga penjual pada saat pembeli harus bergantung pada kejujuran dan keandalan tenaga penjual.

Doney dan Cannon (1997, p.47) menyatakan bahwa tenaga penjual harus menguasai ketrampilan 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 (keandalan) tenaga penjualan berpengaruh pada kualitas hubungan (kepercayaan) pada tenaga penjualan. Jadi dengan keandalan yang dimiliki oleh tenaga penjualan maka diharapkan kepercayaan pada tenaga penjualan dapat terwujud.

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

H3: Semakin tinggi keandalan tenaga penjualan maka akan semakin tinggi kepercayaan pengecer pada tenaga penjualan.

Gambar 2.3
Hipotesis 3



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

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

- Memiliki 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 outlet menyangkut produk dan kebijakan serta kemampuan dalam menanggapi pertanyaan pembeli, dengan semikian outlet akan mendapatkan informasi yang baik dan lengkap.
- Kemampuan menyelesaikan masalah : kemampuan tenaga penjual dalam memberikan solusi sehubungan dengan masalah yang dialami oleh outlet.

2.2.5 Kepercayaan pada Tenaga Penjualan

Sebagai ujung tombak perusahaan tenaga penjualan memegang peranan penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan (pemasok) 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 kepercayaan pengecer pada tenaga penjual perlu dibina untuk mendapatkan kepercayaan pengecer pada perusahaan.

Anderson dan Narus (1990) dalam Liu dan Leach (2001, p.148) menyatakan bahwa apabila terdapat kepercayaan antara pembeli dengan tenaga penjual maka akan

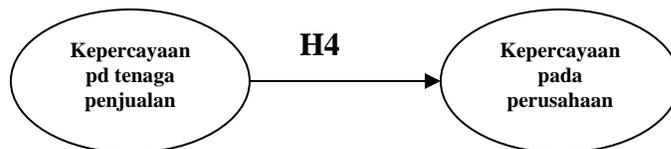
tercipta suatu kerjasama dalam mengembangkan ide, mencapai tujuan dan mengatasi masalah yang ada. Crosby, Evans dan Cowles (1990, p.70) juga menyatakan bahwa kepercayaan pada perusahaan tercermin dari kesediaan pembeli untuk mengandalkan tenaga penjual dari perusahaan tersebut.

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

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

H4: Semakin tinggi kepercayaan pengecer pada tenaga penjualan penjualan maka akan semakin tinggi kepercayaan pengecer pada perusahaan.

Gambar 2.4
Hipotesis 4



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 kepercayaan pada tenaga penjualan adalah bersumber dari Doney dan Cannon (1997, p.37) serta Liu dan Leach (2001, p.152), yaitu interaksi berulang, berbagi pengalaman dan empati.

- Interaksi berulang : kemauan outlet untuk melakukan kerjasama lagi dengan tenaga penjual.
- Berbagi pengalaman : kemauan untuk berbagi pengalaman.
- Kepedulian tenaga penjual terhadap outlet : sikap suatu pihak dalam memahami keinginan dan kebutuhan pihak lain.

2.2.6 Hubungan Jangka Panjang

Kepercayaan memegang peranan penting dalam membentuk suatu kerjasama. Kepercayaan dijadikan sebagai dasar dari terciptanya kooperasi antara pihak satu dengan pihak lainnya. Dengan tidak adanya kepercayaan maka kooperasi yang terjadi tidak akan berlangsung dalam jangka panjang. Doney & Cannon (1997, p.45) menemukan bahwa kepercayaan pada pemasok memainkan peran penting dalam interaksi yang akan datang antara pelanggan dan pemasok. Apabila suatu perusahaan telah memiliki kredibilitas dimata pelanggannya maka akan diperoleh suatu kepercayaan pelanggan yang nantinya akan menimbulkan hubungan jangka panjang.

Ganesan (1994, p.2-3) mendefinisikan hubungan jangka panjang sebagai persepsi mengenai saling ketergantungan pembeli terhadap pemasok baik dalam konteks produk atau hubungan yang diharapkan akan membawa manfaat bagi pembeli dalam jangka panjang. Dengan demikian pengertian hubungan jangka panjang dalam penelitian ini adalah kemauan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok karena pembeli (pengecer) menganggap hubungan tersebut akan mendatangkan keuntungan baginya.

Singh dan Sirdeshmukh (2000, p.156) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel penting dalam menggambarkan hubungan jangka panjang. Dapat disimpulkan dari pernyataan ini bahwa hubungan jangka panjang akan tercipta melalui kepercayaan yang terus berlanjut.

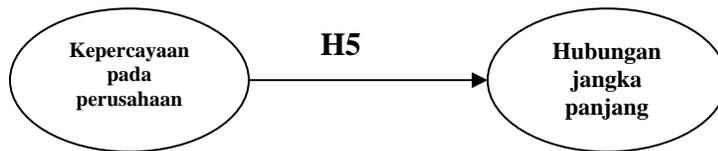
Mendukung uraian diatas, Hrebiniak (1974) dalam Morgan dan Hunt (1994, p.24) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang sangat penting dalam suatu hubungan karena hubungan yang didasarkan atas kepercayaan memiliki nilai yang tinggi

dimana pihak-pihak yang berkepentingan akan berkomitmen untuk menjaga hubungan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat mempererat suatu hubungan menjadi hubungan jangka panjang.

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

H5 : Semakin tinggi kepercayaan pengecer pada perusahaan maka akan semakin tinggi keinginan pengecer untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.

**Gambar 2.5
Hipotesis 5**



Sumber : Doney & Cannon (1997, p.45), Ganesan (1994, p.2-3), Hrebiniak (1974) dalam Morgan dan Hunt (1994, p.24).

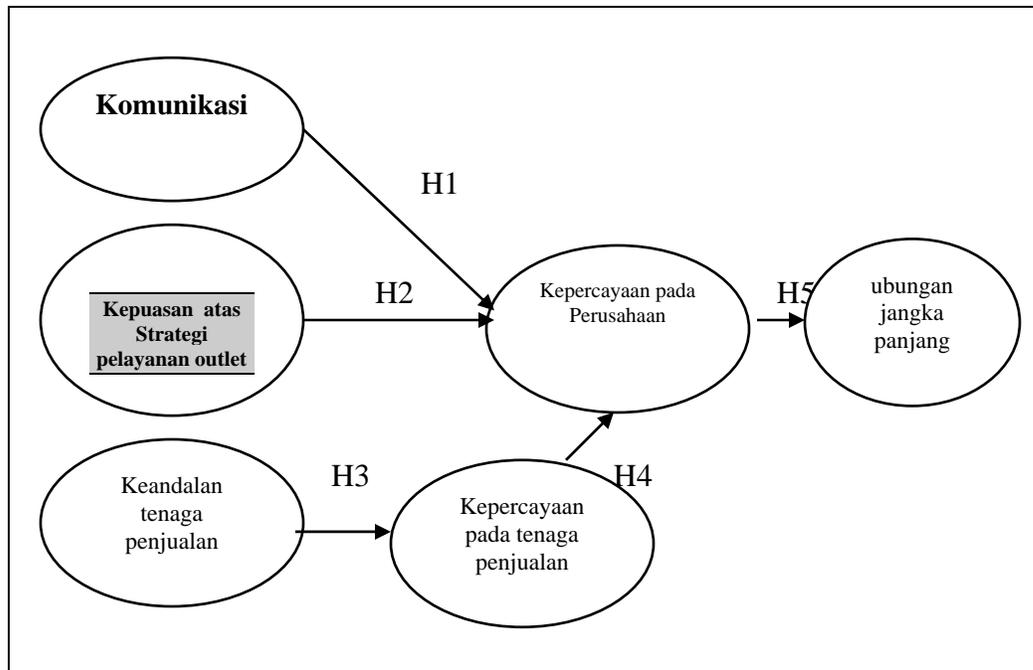
Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel hubungan jangka panjang adalah bersumber dari Morgan dan Hunt (1994, p.35) dan Ganesan (1994, p.15), yaitu pemeliharaan hubungan, keuntungan hubungan jangka panjang dan fokus pada tujuan jangka panjang.

- Pemeliharaan hubungan : usaha-usaha yang dilakukan dalam upaya memelihara hubungan antara pembeli-penjual.
- Keuntungan hubungan jangka panjang : keyakinan outlet bahwa dalam jangka panjang, kerjasama dengan perusahaan pemasok dapat membawa keuntungan.
- Fokus pada tujuan jangka panjang : kesamaan arah pikir outlet dengan perusahaan pemasok sehingga dapat terbina hubungan jangka panjang.

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 2.6.

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Teoritis



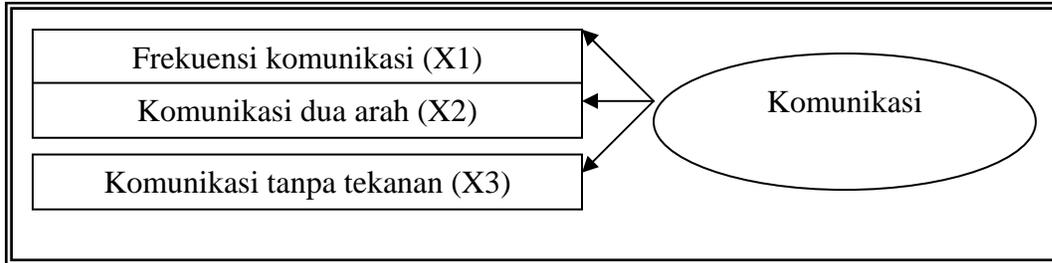
Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2005

2.4 Indikator Variabel

2.4.1 Indikator Variabel Komunikasi

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel komunikasi seperti pada gambar 2.7 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.

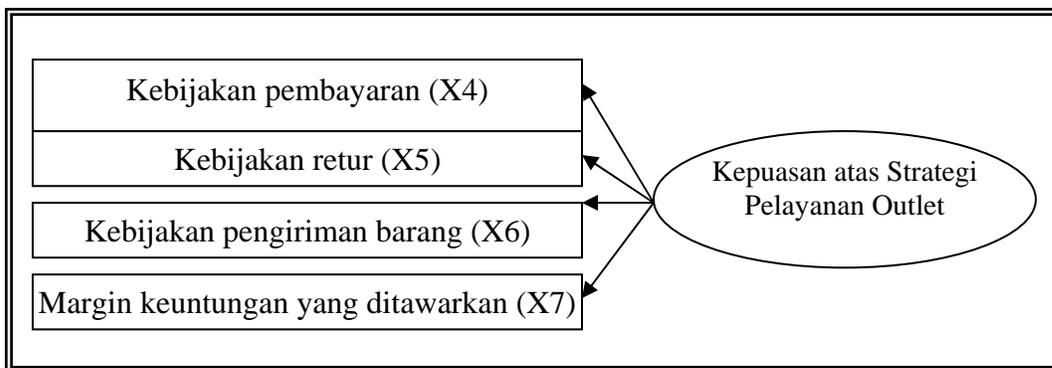
Gambar 2.7
Indikator dari Variabel Komunikasi



2.4.2 Indikator Variabel Kepuasan atas Strategi Pelayanan Outlet

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan atas strategi pelayanan outlet pada Gambar 2.8 dibawah ini mengacu pada Schellhase (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.

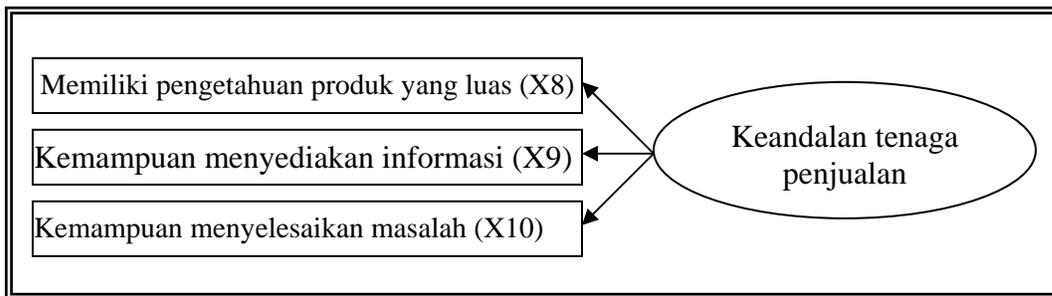
Gambar 2.8
Indikator Variabel Kepuasan atas Strategi Pelayanan Outlet



2.4.3 Indikator Variabel Keandalan Tenaga Penjualan

Indikator untuk mengukur variabel kenandalan tenaga penjualan seperti pada Gambar 2.9 dibawah ini mengacu pada Liu dan Leach (2001, p.23); Doney dan Cannon (1997, p.18); Schellhase, 2000, p.114), yaitu memiliki pengetahuan produk yang luas, kemampuan menyediakan informasi dan kemampuan menyelesaikan masalah.

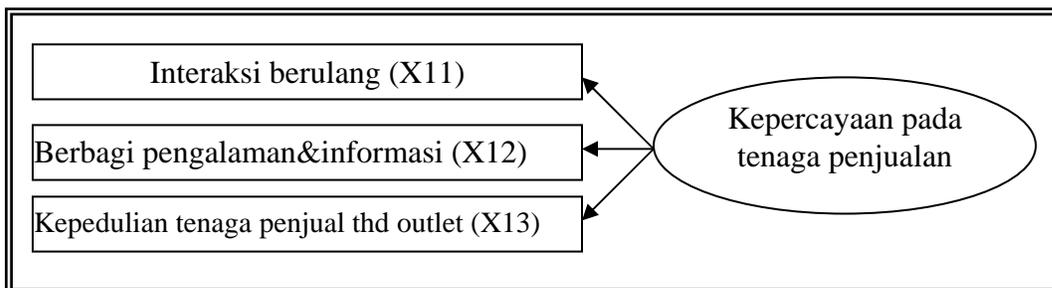
Gambar 2.9
Indikator dari Variabel Keandalan Tenaga Penjualan



2.4.4 Indikator Variabel Kepercayaan Pada Tenaga Penjualan

Indikator untuk mengukur variabel kepercayaan pada tenaga penjualan seperti pada Gambar 2.10 dibawah ini mengacu pada Doney dan Cannon (1997, p.37) serta Liu dan Leach (2001, p.152), yaitu interaksi berulang, berbagi pengalaman dan empati.

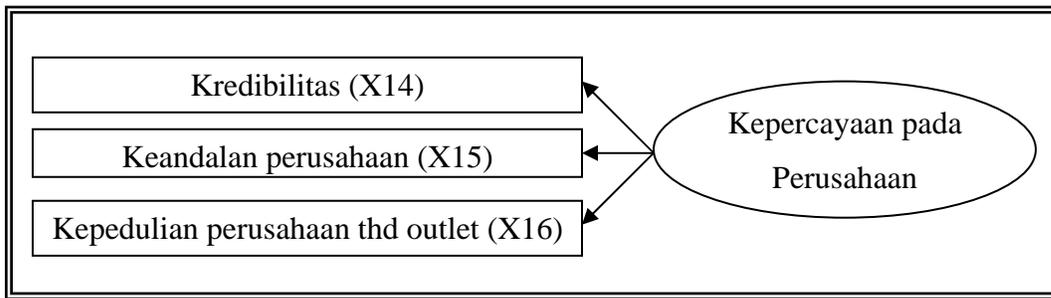
Gambar 2.10
Indikator dari Variabel Kepercayaan pada Tenaga Penjualan



2.4.5. Indikator Variabel Kepercayaan Pada Perusahaan

Indikator untuk mengukur variabel kepercayaan pada perusahaan seperti pada Gambar 2.11 dibawah ini mengacu pada Morgan dan Hunt (1994, p. 35), yaitu kredibilitas, keandalan perusahaan dan kepedulian.

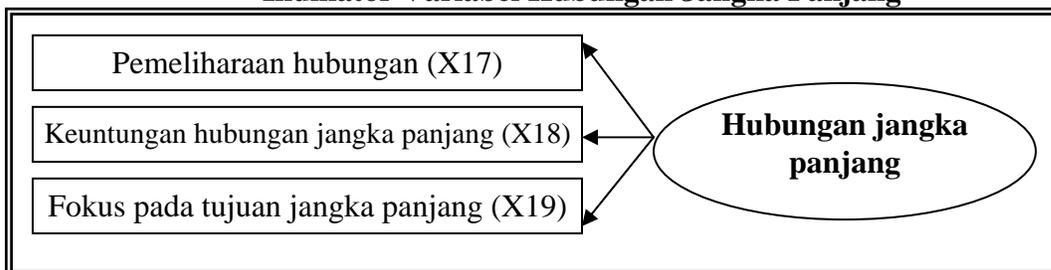
Gambar 2.11
Indikator dari Variabel Kepercayaan pada Perusahaan



2.4.6 Indikator Variabel Hubungan Jangka Panjang

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel hubungan jangka panjang pada Gambar 2.12 dibawah ini mengacu pada Morgan dan Hunt (1994, p.35) dan Ganesan (1994, p.15), yaitu pemeliharaan hubungan, keuntungan hubungan jangka panjang dan fokus pada tujuan jangka panjang.

Gambar 2.12
Indikator Variabel Hubungan Jangka Panjang



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 pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut.

Hipotesis 2 : Semakin tinggi kepuasan outlet ritel atas strategi pelayanan outlet yang ditetapkan oleh pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut.

Hipotesis 3 : Semakin tinggi keandalan tenaga penjualan maka akan semakin tinggi kepercayaan outlet ritel pada tenaga penjualan.

Hipotesis 4 : Semakin tinggi kepercayaan outlet ritel pada tenaga penjualan maka akan semakin tinggi kepercayaan outlet ritel pada perusahaan.

Hipotesis 5 : Semakin tinggi kepercayaan outlet ritel pada perusahaan maka akan semakin tinggi keinginan outlet ritel untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.

2.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.6 di bawah ini.

Tabel 2.6
Definisi Operasional Variabel

Kepercayaan pada perusahaan Variabel	Kepercayaan pada perusahaan merupakan Definisi Operasional atau harapan terhadap mitra yang	10 point skala pada 3 item untuk mengukur Skala
Komunikasi	Kepercayaan sebagai akibat dari komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (pemasok) berupa informasi yang diberikan kepada kepedulian perusahaan terhadap. meliputi frekuensi	10 point skala pada perusahaan untuk pemasok). komunikasi.
Hubungan jangka panjang	Hubungan, komunikasi panjang dan komunikasi antar pihak	10 point skala pada 3 item untuk
Kepuasan atas Strategi Pelayanan Outlet	Ketegasan pembeli terhadap pemasok baik dalam konteks produk atau bernilai positif yang diharapkan semua membekal manfaat bagi pembeli dalam jangka panjang yang meliputi pembelian pengecer yang hubungannya kebijakan hubungan jangka panjang dan fokus pada kebijakan jangka panjang dan margin keuntungan yang ditawarkan.	10 point skala pada hubungan jangka panjang kur kepuasan atas strategi pelayanan outlet.
Keandalan Tenaga Penjualan	Keandalan tenaga penjualan merupakan kemampuan tenaga penjualan dari perusahaan dalam melakukan aktifitas penjualan terhadap outlet, meliputi kemampuan pengetahuan produk yang luas, penyediaan informasi, dan kemampuan menyelesaikan masalah.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur keandalan tenaga penjualan
Kepercayaan pada tenaga penjualan	Kepercayaan pada tenaga penjualan merupakan kepercayaan pengecer pada tenaga penjualan sehingga pengecer bersedia menjalin kerjasama dengan perusahaan, yang meliputi interaksi berulang, berbagi pengalaman dan kepedulian tenaga penjual thd outlet.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kepercayaan pada tenaga penjualan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

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

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner yang diberikan kepada responden yang dalam hal ini adalah para outlet ritel (pengecer) yang menjadi pelanggan dari PT. Intan Alam Indah Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

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 ritel (pengecer) yang menjadi pelanggan dari PT Intan Alam Indah sebanyak 1000 outlet (Sumber : Data dari PT. Intan Alam Indah). Sedangkan target populasi adalah ritel yang telah menjadi pelanggan dari PT Intan Alam Indah minimal selama 1 tahun terakhir ini yang terdiri dari empat kategori, yaitu kategori A, B, C dan D.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002, hlm. 73). 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, p.47). Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah :

Sampel minimum : Jumlah Indikator X 5.....(1)

$$19 \times 5 = 95 \text{ Orang responden.}$$

Selanjutnya menurut Hair dkk (1995) dalam Ferdinand (2002, p.47) , besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM.

Dari perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebesar minimal 100 orang responden.

Responden dalam penelitian ini adalah outlet ritel (pengecer) dari PT. Intan Alam Indah Semarang yang memiliki masa hubungan kerjasama minimal 1 tahun.

Berdasarkan pendapat Hair dan beberapa kriteria diatas, maka peneliti mengambil sampel sejumlah 178 outlet ritel. Kerangka sampel penelitian dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Sampel Berdasarkan Kategori Outlet dan Kriteria

Kategori	Jenis Outlet	Target Populasi	Jumlah Sampel
A	Supermarket	36	36
B	Minimarket	142	142
	Jumlah	178	178

Sumber : Data Sekunder dan Diolah, 2005

Berdasar tabel 3.1 diatas, maka outlet yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah outlet kategori A dan B dengan omzet pembelian dalam sebulan minimal 5 juta dan sistemnya dengan taking order (pesanan). Alasannya diasumsikan karena kedua kategori outlet ini melibatkan variabel kepercayaan pada perusahaan yang lebih tinggi sehingga diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih signifikan. Sedangkan outlet kategori C dan D dengan omzet pembelian sebulan dibawah 5 juta dan sistem kanvas tidak dipakai sebagai sampel dalam penelitian ini karena diasumsikan kurang dapat menggambarkan variabel kepercayaan pada perusahaan.

Tabel 3.2
Jumlah Outlet Ritel PT Intan Alam Indah Berdasarkan Kategori Outlet dan Lama Hubungan Lebih dari 1 Tahun

Kategori	Jenis Outlet	Omzet Pembelian Minimal dalam 1 bln	Sistem Pembelian	Jumlah	Prosentase
A	Supermarket	10 juta	Taking order	36	3.6%
B	Minimarket	5 juta	Taking order	142	14.2%
C	Toko / grosir	3 – 5 juta	Kanvas	347	34.7%
D	Kios / warung	< 3 juta	Kanvas	475	47.5%
		Jumlah		1000	100%

Sumber : Customer File PT Intan Alam Indah, 2005

Dari 178 kuesioner yang dikirimkan kepada masing-masing outlet ritel (pengecer) yang menjadi sampel dalam penelitian ini, 125 kembali tetapi hanya 104 yang dianggap layak uji karena kuesioner diisi secara lengkap dan benar (*response rate* 58.4 %). Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan kategori outlet, yaitu outlet kategori A sebanyak 14 outlet (13,5%) dan sisanya merupakan outlet kategori B sebanyak 90 outlet (86,5%).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara yang dipandu kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2002, hlm. 135). Kuesioner ini diberikan kepada responden secara langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup untuk mendapatkan data tentang dimensi dari konstruk yang dikembangkan.

3.3 Skala Pengukuran

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

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

3.4 Teknik Analisis

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

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

1. Pengembangan Model Berbasis Teoritis

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

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model penelitian yang akan dikembangkan digambarkan dalam diagram alur (*path diagram*) untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang sedang diuji. Bahasa program di dalam SEM akan mengkonversi gambar diagram alur tersebut menjadi persamaan kemudian persamaan menjadi estimasi. Dalam SEM dikenal faktor (*construct*) yaitu konsep-konsep dengan dasar teoritis yang kuat untuk

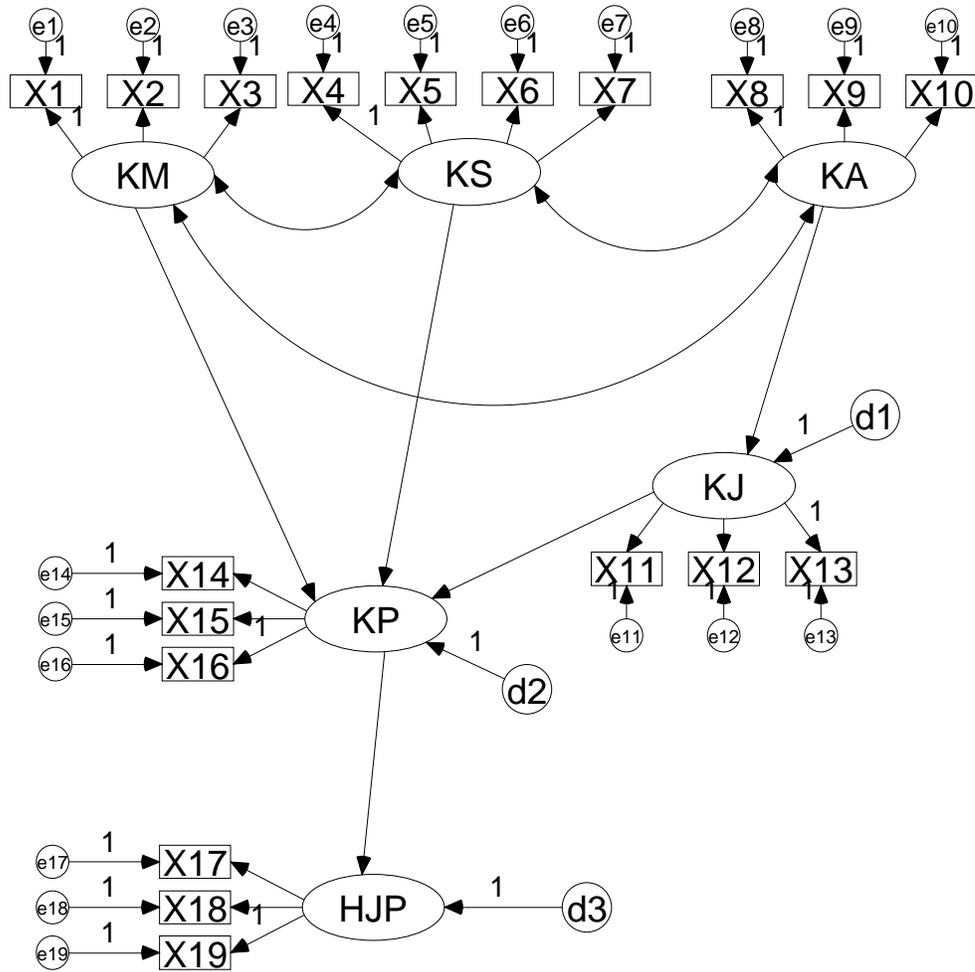
menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini akan ditentukan alur sebab akibat dari konstruk yang akan dipakai dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari (Ferdinand, 2002, hlm. 40).

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

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

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

Gambar 3.1
Diagram Alur



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2005

Tabel 3.3
Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Simbol
Komunikasi (KM)	Frekuensi Komunikasi	X1
	Komunikasi Dua Arah	X2
	Komunikasi Tanpa Tekanan	X3
Kepuasan Atas Strategi	Kebijakan Pembayaran	X4

Pelayanan Outlet (KS)	Kebijakan Retur	X5
	Kebijakan Pengiriman Barang	X6
	Marjin Keuntungan yang Ditawarkan	X7
Keandalan Tenaga Penjualan (KA)	Memiliki Pengetahuan yang Luas	X8
	Kemampuan Menyediakan Informasi	X9
	Kemampuan Menyelesaikan Masalah	X10
Kepercayaan terhadap Tenaga Penjualan (KJ)	Interaksi Berulang	X11
	Berbagi Pengalaman dan informasi	X12
	Kepedulian tenaga penjual thd outlet	X13
Kepercayaan terhadap pada Pemasok (KP)	Kredibilitas	X14
	Keandalan Perusahaan	X15
	Kepedulian perusahaan thd outlet	X16
Hubungan Jangka Panjang (HJP)	Pemeliharaan Hubungan	X17
	Keuntungan Hubungan Jangka Panjang	X18
	Fokus pada Tujuan Jangka Panjang	X19

Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2005

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

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

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

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ endogen} + \text{Error}.....(2)$$

Tabel 3.4
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
Kepercayaan pada Tenaga Penjualan = β_1 Keandalan Tenaga Penjualan + δ_1
Kepercayaan pada perusahaan = β_2 Komunikasi + β_3 Kepuasan Atas Strategi Pelayanan Outlet + β_4 Keandalan Tenaga Penjualan + δ_2
Hubungan Jangka Panjang = β_5 Kepercayaan terhadap Perusahaan + δ_3

Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2005

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

Tabel 3.5
Model Pengukuran

Konsep Eksogen	Konsep Endogen
$X1 = \lambda_1 \text{ Komunikasi} + e1$	$X11 = \lambda_{11} \text{ Kepercayaan pada Tenaga Penjualan} + e11$
$X2 = \lambda_2 \text{ Komunikasi} + e2$	$X12 = \lambda_{12} \text{ Kepercayaan pada Tenaga Penjualan} + e12$
$X3 = \lambda_3 \text{ Komunikasi} + e3$	$X13 = \lambda_{13} \text{ Kepercayaan pada Tenaga Penjualan} + e13$
$X4 = \lambda_4 \text{ Kepuasan atas Strategi Pelayanan Outlet} + e4$	$X14 = \lambda_{14} \text{ Kepercayaan terhadap Perusahaan} + e14$
$X5 = \lambda_5 \text{ Kepuasan atas Strategi Pelayanan Outlet} + e5$	$X15 = \lambda_{15} \text{ Kepercayaan terhadap Perusahaan} + e15$
$X6 = \lambda_6 \text{ Kepuasan atas Strategi Pelayanan Outlet} + e6$	$X16 = \lambda_{16} \text{ Kepercayaan terhadap Perusahaan} + e16$
$X7 = \lambda_7 \text{ Kepuasan atas Strategi Pelayanan Outlet} + e7$	$X17 = \lambda_{17} \text{ Hubungan Jangka Panjang} + e17$
$X8 = \lambda_8 \text{ Keandalan Tenaga Penjualan} + e8$	$X18 = \lambda_{18} \text{ Hubungan Jangka Panjang} + e18$
$X9 = \lambda_9 \text{ Keandalan Tenaga Penjualan} + e9$	$X19 = \lambda_{19} \text{ Hubungan Jangka Panjang} + e19$
$X10 = \lambda_{10} \text{ Keandalan Tenaga Penjualan} + e10$	

Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2005

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians atau korelasi

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

Ukuran sampel

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

Estimasi Model

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

5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

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

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

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

6. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

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

- a. Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.
- b. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambar histogram data. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
- c. *Outliers*, yang merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.
- d. Mendeteksi multikolinearitas dan singularitas dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi

adanya problem multikolinieritas atau singularitas. Treatment yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan multikolinieritas atau singularitas tersebut.

Uji kesesuaian dan uji statistik

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

- χ^2 *chi-square statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom*
- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*, χ^2

dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- CFI (*Comparative Fit Index*), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.6
Goodness of Fit Index

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

Uji Reliabilitas

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

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

Keterangan :

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

Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2002, hlm. 63-64) :

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

Keterangan :

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

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang dikembangkan akan diinterpretasikan dan model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya modifikasi dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan model. Bila nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 2,58 maka cara untuk memodifikasi adalah dengan menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu (Ferdinand, 2002, hlm. 64-65).

Indeks modifikasi

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

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan gambaran responden pada penelitian ini serta proses menganalisis data-data yang diberikan oleh responden tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab 2 Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji model penelitian adalah SEM dengan bantuan AMOS 4.01.

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah outlet ritel (pengecer) dari PT. Intan Alam Indah Semarang yang memiliki masa hubungan kerjasama minimal 1 tahun. Dari 178 kuesioner yang dikirimkan kepada masing-masing outlet ritel (pengecer) yang menjadi sampel dalam penelitian ini, 125 kembali tetapi hanya 104 yang dianggap layak uji karena kuesioner diisi secara lengkap dan benar (*response rate* 58.4 %). Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan kategori outlet, yaitu outlet kategori A sebanyak 14 outlet (13,5%) dan sisanya merupakan outlet kategori B sebanyak 90 outlet (86,5%).

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji kebaikan pengukuran yang meliputi reliabilitas dan validitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6 (Nunnally; dalam Iman Ghozali ;2001,p.133). Nilai *Cronbach Alpha* untuk 6 variabel laten dalam penelitian ini lebih besar dari 0.6 sebagaimana tersaji dalam tabel 4.1. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pengujian kuesioner reliabel.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini, besarnya df dapat dihitung $104 - 6 / df = 98$ dengan alpha = 0.05 didapar r tabel (0.171). Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka kuesioner tersebut dikatakan valid sebagaimana tersaji pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk / var.Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Indikator	Corrected Item – Total Correlation
Komunikasi (KM)	0.9358	X1	0.8643
		X2	0.8783
		X3	0.8588
Kepuasan atas strategi pelayanan outlet (KS)	0.8801	X4	0.8793
		X5	0.8924
		X6	0.8103
		X7	0.4292
Keandalan tenaga penjualan (KA)	0.7952	X8	0.6469
		X9	0.7666
		X10	0.5203
Kepercayaan terhadap tenaga penjualan (KJ)	0.8525	X11	0.7115
		X12	0.7659
		X13	0.7036
Kepercayaan	0.8940	X14	0.7596

terhadap pemasok (KP)		X15	0.8083
		X16	0.8101
Hubungan jangka panjang (HJP)	0.7713	X17	0.6467
		X19	0.6408
		X19	0.5444

Sumber : Data Primer yang Diolah

4.2 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan mengikuti 7 langkah *Structural Equation Model* (SEM) sebagai berikut (Ferdinand, 2000, p.30):

4.2.1 Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

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 Tabel 3.1 pada Bab III.

4.2.2 Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)

Dari model berdasarkan teori yang telah dikembangkan dalam Bab II, model tersebut disajikan dalam sebuah diagram alur untuk dapat diestimasi dengan menggunakan program AMOS 5. Tampilan model teoritis tersebut dapat dilihat pada gambar 3.1 pada Bab III.

4.2.3 Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dinyatakan dalam persamaan struktural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) sebagaimana telah dijelaskan pada Tabel 3.1 dan Tabel 3.2 pada Bab III.

4.2.4 Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Pemilihan matriks input yang akan digunakan di sini adalah matriks kovarians sebagai input untuk operasi SEM karena penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2000, p.27). Dari pengolahan data statistik deskriptif, kovarians data yang akan digunakan adalah sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.2. Sampel yang digunakan adalah pengecer dari PT. Intan Alam Indah Semarang.

Tabel 4.2
Sample Covariances - Estimates

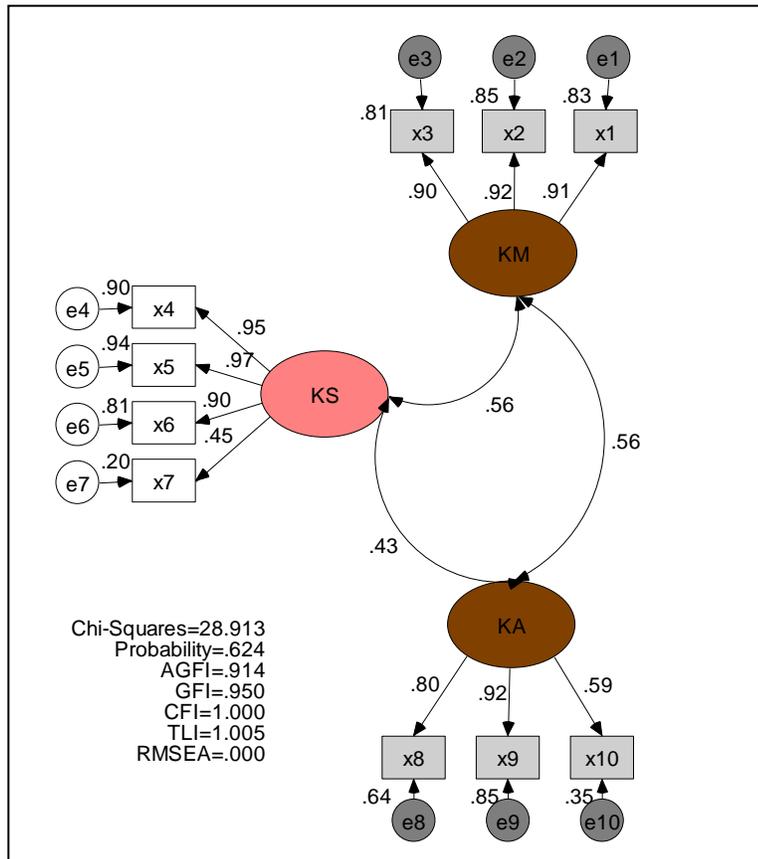
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19
x1	4.53	3.80	3.73	2.03	2.14	2.06	.99	2.08	2.10	1.58	1.50	1.73	1.58	2.55	2.28	2.45	1.99	1.86	1.30
x2	3.80	4.51	3.78	2.06	2.17	2.09	1.00	2.11	2.13	1.60	1.52	1.76	1.60	2.59	2.32	2.49	2.02	1.89	1.32
x3	3.73	3.78	4.59	2.02	2.13	2.05	.98	2.07	2.09	1.57	1.50	1.73	1.57	2.54	2.28	2.44	1.99	1.85	1.29
x4	2.03	2.06	2.02	3.93	3.73	3.58	1.72	1.51	1.53	1.15	1.10	1.26	1.15	2.05	1.84	1.97	1.61	1.50	1.04
x5	2.14	2.17	2.13	3.73	4.18	3.79	1.82	1.60	1.62	1.22	1.15	1.33	1.21	2.17	1.94	2.08	1.70	1.58	1.10
x6	2.06	2.09	2.05	3.58	3.79	4.48	1.74	1.54	1.55	1.17	1.11	1.28	1.17	2.08	1.87	2.00	1.63	1.52	1.06
x7	.99	1.00	.98	1.72	1.82	1.74	4.16	.74	.75	.56	.53	.61	.56	1.00	.90	.96	.78	.73	.51
x8	2.08	2.11	2.07	1.51	1.60	1.54	.74	4.42	3.03	2.28	2.16	2.50	2.27	2.58	2.31	2.48	2.01	1.88	1.31
x9	2.10	2.13	2.09	1.53	1.62	1.55	.75	3.03	4.01	2.30	2.19	2.53	2.30	2.61	2.33	2.50	2.04	1.90	1.33
x10	1.58	1.60	1.57	1.15	1.22	1.17	.56	2.28	2.30	4.99	1.64	1.90	1.78	1.96	1.75	1.88	1.53	1.43	1.00
x11	1.50	1.52	1.50	1.09	1.16	1.11	.53	2.16	2.19	1.64	3.78	3.04	2.77	2.74	2.46	2.63	2.14	2.00	1.39
x12	1.73	1.76	1.73	1.26	1.33	1.28	.61	2.50	2.53	1.90	3.04	5.02	3.20	3.17	2.84	3.04	2.478	2.31	1.61
x13	1.58	1.60	1.57	1.15	1.21	1.17	.56	2.27	2.30	1.73	2.77	3.20	5.14	2.88	2.58	2.77	2.25	2.10	1.47
x14	2.55	2.59	2.54	2.05	2.17	2.08	1.00	2.58	2.61	1.96	2.74	3.17	2.88	5.18	3.40	3.64	2.96	2.77	1.93
x15	2.28	2.32	2.28	1.84	1.94	1.87	.90	2.31	2.33	1.75	2.46	2.84	2.58	3.40	4.42	3.26	2.65	2.48	1.73
x16	2.45	2.49	2.44	1.97	2.08	2.00	.96	2.48	2.50	1.88	2.63	3.04	2.77	3.64	3.26	4.54	2.85	2.66	1.85
x17	1.99	2.02	1.99	1.61	1.70	1.63	.78	2.01	2.04	1.53	2.14	2.48	2.25	2.96	2.65	2.85	5.62	3.88	2.70
x18	1.86	1.89	1.85	1.50	1.58	1.52	.73	1.88	1.90	1.43	2.00	2.31	2.10	2.77	2.48	2.66	3.88	7.31	2.52
x19	1.30	1.32	1.29	1.04	1.10	1.06	.51	1.31	1.33	1.00	1.39	1.61	1.47	1.93	1.73	1.85	2.70	2.52	4.91

Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation model* yang akan dilakukan secara bertahap yakni estimasi measurement model dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan structural equation model melalui analisis full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji (Ferdinand, 2000, p.128).

4.2.4.1 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

Hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* untuk konstruk eksogen disajikan seperti pada Gambar 4.1 Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen



Tabel 4.3
Indeks Pengujian Kelayakan *Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil	28.913	Baik
Significance	≥ 0.05	.624	Baik

Probability			
RMSEA	≤ 0.08	.000	Baik
GFI	≥ 0.90	.950	Baik
AGFI	≥ 0.90	.914	Baik
TLI	≥ 0.95	1.005	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik

Hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* untuk konstruk eksogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria *Goodness of fit*, sehingga model dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.624 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu konstruk eksogen ini dapat diterima.

Tabel 4.4

***Regression Weights Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Eksogen**

	Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P
x1 <--- KM	1.005	.898	.071	14.091	0.00
x2 <--- KM	1.020	.925	.070	14.648	0.00
x3 <--- KM	1.000	.909			
x4 <--- KS	2.049	.592	.414	4.948	0.00
x5 <--- KS	2.165	.920	.435	4.976	0.00
x6 <--- KS	2.082	.801	.427	4.872	0.00
x7 <--- KS	1.000	.449			
x8 <--- KA	1.273	.902	.213	5.971	0.00
x9 <--- KA	1.394	.971	.221	6.306	0.00
x10<--- KA	1.000	.948			

Keterangan :

KM : Komunikasi

KS : Kepuasan atas strategi pelayanan

KA : Keandalan tenaga penjual

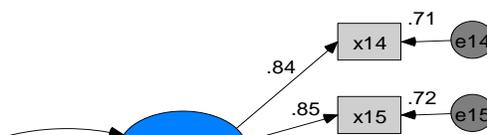
Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap regression weights sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.4 dan dengan melihat factor loading masing-masing dimensi-dimensi tersebut. Critical Ratio (CR) dalam tabel identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. CR yang lebih besar dari 2.00 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Sementara itu, Hair (1995) menyatakan bahwa syarat suatu variabel yang merupakan dimensi dari variabel latennya adalah jika mempunyai factor loading lebih dari 0.40.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa Critical Ratio (CR) untuk masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 2.00 . Sementara itu factor loading dari masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 0.40 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk. Berdasarkan analisis tersebut maka model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi ataupun penyesuaian-penyesuaian.

4.2.4.2 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Hasil dari Confirmatory Factor Analysis untuk konstruk endogen disajikan seperti pada Gambar 4.2, Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 sebagai berikut:

Gambar 4.2
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen





Tabel 4.5

Indeks Pengujian Kelayakan *Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Endogen

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil	32.142	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	.124	Baik
RMSEA	≤ 0.08	.057	Baik
GFI	≥ 0.90	.939	Baik
AGFI	≥ 0.90	.885	Marginal
TLI	≥ 0.95	.978	Baik
CFI	≥ 0.95	.985	Baik

Hasil dari Confirmatory Factor Analysis untuk konstruk endogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dimensi-dimensi yang membentuk variabel-

variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria Goodness of fit, sehingga model dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.124 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu konstruk endogen ini dapat diterima.

Tabel 4.6
***Regression Weights Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Endogen**

	Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P
x11 <--- KJ	.912	.771	.108	8.460	0.00
x12 <--- KJ	1.093	.853	.121	9.039	0.00
x13 <--- KJ	1.000	.820			
x14 <--- KP	1.000	.844			
x15 <--- KP	.927	.848	.089	10.451	0.00
x16 <--- KP	.987	.889	.089	11.057	0.00
x17 <--- HJP	1.000	.857			
x18 <--- HJP	.947	.714	.134	7.055	0.00
x19 <--- HJP	.658	.606	.114	5.749	0.00

Keterangan :

- KJ : Kepercayaan pada tenaga penjualan
- KP : Kepercayaan pada Perusahaan
- HJP : Hubungan jangka panjang

Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap regression weights sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.6 dan dengan melihat factor loading masing-masing dimensi-dimensi tersebut. Critical Ratio (CR) dalam tabel identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. CR yang lebih besar dari 2.00 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Sementara itu, Hair (1995)

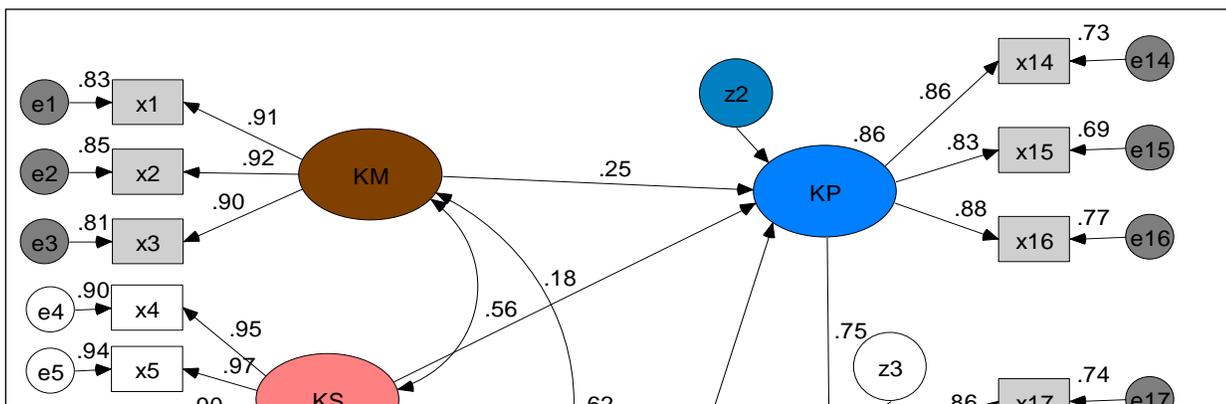
menyatakan bahwa syarat suatu variabel yang merupakan dimensi dari variabel latennya adalah jika mempunyai factor loading lebih dari 0.40.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa Critical Ratio (CR) untuk masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 2.00 . Sementara itu factor loading dari masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 0.40 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk. Berdasarkan analisis tersebut maka model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi ataupun penyesuaian-penyesuaian.

4.2.4.3 Structural Equation Model (SEM)

Hasil pengolahan dari Full Model SEM disajikan pada Gambar 4.3, Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 sebagai berikut:

Gambar 4.3
Structural Equation Model



Keterangan:

- X1: Frekuensi komunikasi
- X2: Komunikasi dua arah
- X3: Komunikasi tanpa tekanan
- X4: Kebijakan pembayaran
- X5: Kebijakan retur
- X6: Kebijakan pengiriman barang
- X7: Margin keuntungan yang ditawarkan
- X8 : Memiliki pengetahuan produk yang luas
- X9: Kemampuan menyediakan informasi
- X10: Kemampuan menyelesaikan masalah
- X11: Interaksi berulang
- X12: Berbagi pengalaman dan informasi
- X13: Kepedulian tenaga penjual
- X14: Kredibilitas
- X15: Keandalan perusahaan
- X16: Kepedulian perusahaan terhadap outlet
- X17: Pemeliharaan hubungan
- X18: Keuntungan hubungan jangka panjang
- X19: Fokus pada tujuan jangka panjang

Tabel 4.7
Regression Weights Structural Equation Model

	Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P
KJ ←- KA	.998	.770	.198	5.051	0.00
KP <--- KJ	.781	.648	.121	6.456	0.00
KP <--- KS	.374	.176	.169	2.212	.027
KP <--- KM	.255	.252	.085	2.985	.003
HJP <--- KP	.782	.747	.106	7.357	0.00
x1 <--- KM	1.004	.899	.071	14.138	0.00
x2 <--- KM	1.019	.924	.069	14.709	0.00

x3 <--- KM	1.000	.909			
x4 <--- KS	2.055	.752	.417	4.933	0.00
x5 <--- KS	2.171	.837	.438	4.961	0.00
x6 <--- KS	2.086	.835	.429	4.856	0.00
x7 <--- KS	1.000	.856			
x8 <--- KA	1.315	.829	.221	5.952	0.00
x9 <--- KA	1.331	.878	.210	6.327	0.00
x10 <--- KA	1.000	.860			
x11 <--- KJ	.952	.703	.114	8.361	0.00
x12 <--- KJ	1.099	.598	.126	8.691	0.00
x13 <--- KJ	1.000	.589			
x14 <--- KP	1.000	.874			
x15 <--- KP	.896	.823	.084	10.658	0.00
x16 <--- KP	.961	.448	.083	11.553	0.00
x17 <--- HJP	1.000	.902			
x18 <--- HJP	.933	.971	.132	7.050	0.00
x19 <--- HJP	.651	.948	.114	5.724	0.00

Tabel 4.8
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Model*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil	166.133	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	.100	Baik
RMSEA	≤ 0.08	.039	Baik
GFI	≥ 0.90	.862	Baik
AGFI	≥ 0.90	.818	Marginal
TLI	≥ 0.95	.982	Baik
CFI	≥ 0.95	.985	Baik

Uji terhadap model menunjukkan bahwa model ini fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0.100 yang sesuai syarat (> 0.05). Tingkat signifikansi terhadap Chi-Square model sebesar 166.133, indeks Cmin/df, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal.

4.2.5 Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi

Dalam pemrosesan analisis model penelitian ini diketahui bahwa *standard error*, *varians error* serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak mengindikasikan adanya problem identifikasi.

4.2.6 Langkah 6: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

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

4.2.6.1 Asumsi-asumsi SEM

4.2.6.1.1 Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah sebesar 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan observasi untuk setiap estimated parameter. Oleh karena model dalam penelitian ini mempunyai 19 parameter, minimum sampel yang digunakan adalah 95. Penelitian ini menggunakan 104 sampel outlet PT. Intan Alam Indah Semarang. Dengan demikian sampel ini telah memenuhi syarat untuk dinalisis lebih lanjut.

4.2.6.1.2 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).

4.2.6.1.2.1 Outlier Univariate

Deteksi terhadap adanya outlier univariat dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard score atau yang biasa disebut Z-score, yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Bila nilai-nilai itu telah dinyatakan dalam format yang standard (Z-score), perbandingan antar besaran nilai dengan mudah dapat dilakukan. Untuk sampel besar (di atas 80 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari Z-score itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4. Oleh karena itu kasus-kasus atau observasi yang mempunyai Z-score ≥ 3.00 akan dikategorikan sebagai outliers (Ferdinand, 2000, p.94). Deteksi terhadap data penelitian dapat dilihat dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X4)	104	-1.93533	2.58205	4.22E-16	1.0000000
Zscore(X5)	104	-1.97035	2.41028	-9.3E-17	1.0000000
Zscore(X6)	104	-1.99916	2.23436	1.23E-15	1.0000000
Zscore(X7)	104	-2.06816	1.83368	1.44E-15	1.0000000
Zscore(X1)	104	-1.90574	2.30127	-7.3E-16	1.0000000
Zscore(X2)	104	-1.87004	2.34769	-2.4E-16	1.0000000
Zscore(X3)	104	-1.94256	2.23729	-2.9E-16	1.0000000
Zscore(X8)	104	-2.03072	2.23106	9.37E-17	1.0000000
Zscore(X9)	104	-2.11096	2.35930	-4.6E-16	1.0000000
Zscore(X10)	104	-1.95788	2.05213	4.55E-16	1.0000000
Zscore(X11)	104	-2.21547	2.39270	1.03E-15	1.0000000
Zscore(X12)	104	-2.02974	1.96991	3.17E-16	1.0000000
Zscore(X13)	104	-1.92837	2.02120	-1.2E-15	1.0000000
Zscore(X14)	104	-1.87534	1.99100	9.27E-16	1.0000000
Zscore(X15)	104	-2.05883	2.13044	6.83E-16	1.0000000
Zscore(X16)	104	-2.07657	2.05012	-1.8E-16	1.0000000
Zscore(X17)	104	-1.79054	1.95041	8.37E-16	1.0000000
Zscore(X18)	104	-1.52539	1.76439	-7.8E-16	1.0000000
Zscore(X19)	104	-1.99362	2.02800	2.90E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	104				

Dari Tabel 4.9 tersebut di atas jelas terlihat bahwa tidak ada nilai Z-score yang lebih dari 3.00. Dengan demikian tidak ada outlier univariat.

4.2.6.1.2.2 Outlier Multivariate

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan sebab kendati data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat univariat, observasi-observasi tersebut dapat menjadi outliers bila sudah saling dikombinasikan (Ferdinand, 2000, p.99).

Uji outliers multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalnobis pada tingkat $p < 0.001$ dengan 19 variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah χ^2 (19, 0.001) = 43.820. Jarak mahalnobis ini dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang memiliki Mahalanobis Distance yang lebih besar dari merupakan multivariate outliers. Dari analisis AMOS tidak ditemukan data yang mempunyai nilai lebih dari. Dengan demikian, tidak terdapat outlier multivariate.

4.2.6.1.3 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 0.01 (1%) (Ferdinand, 2000, p.91).

Uji normalitas terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Assessment of Normality

	min	max	skew	c.r	kurtosis	c.r
x1	1.000	10.000	.013	.055	-.525	-1.094
x2	1.000	10.000	.163	.679	-.421	-.876
x3	1.000	10.000	.167	.694	-.413	-.860
X4	1.000	10.000	.096	.402	-.269	-.560
X5	1.000	10.000	-.058	-.242	-.441	-.918
X6	1.000	10.000	-.184	-.764	-.340	-.708
X7	1.000	9.000	-.055	-.229	-.804	-1.673
X8	1.000	10.000	-.004	-.017	-.118	-.246
X9	1.000	10.000	-.015	-.063	.088	.183
X10	1.000	10.000	.070	.291	-.221	-.460
X11	1.000	10.000	-.096	-.398	-.045	-.093
X12	1.000	10.000	-.048	-.198	-.458	-.954

X13	1.000	10.000	.056	.234	-.434	-.903
X14	1.000	10.000	.137	.570	-.433	-.902
X15	1.000	10.000	.020	.085	-.165	-.343
X16	1.000	10.000	.000	.001	-.270	-.562
X17	1.000	10.000	.043	.177	-.553	-1.150
X18	1.000	10.000	.378	1.573	-.944	-1.964
X19	1.000	10.000	-.020	-.081	-.552	-1.149
Multivariate					95.215	17.187

Dari tabel 4.10 tersebut terlihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari ± 2.58 . Dengan demikian data tersebut normal.

4.2.6.1.4 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel, perlu dilihat determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan (Ferdinand, 2000, p.105). Dari Text Output yang dihasilkan oleh AMOS untuk data penelitian ini didapat hasil sebagai berikut:

Determinant of sample covariance matrix = 725754.802

Angka tersebut sangat besar karena jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas dalam data penelitian ini. Dengan demikian asumsi SEM sudah dapat dipenuhi.

4.2.6.2 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian model ini menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur seberapa kesesuaian dari model penelitian yang sedang dikembangkan. Dari analisis AMOS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil	166.133	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	.100	Baik
RMSEA	≤ 0.08	.039	Baik
GFI	≥ 0.90	.862	Baik
AGFI	≥ 0.90	.818	Marginal
TLI	≥ 0.95	.982	Baik
CFI	≥ 0.95	.985	Baik

Tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahwa dari 7 kriteria, 6 kriteria sudah mempunyai nilai yang baik. Dengan demikian model ini sudah dapat diterima.

4.2.7 Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik mempunyai Standardized Residual Covariances yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai Standardized Residual yang diperkenankan. Nilai residual values yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% (Ferdinand, 2000, p.62). Pengujian terhadap nilai residual menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak ada angka yang lebih besar dari 2.58 (lihat lampiran). Dengan demikian, model ini tidak perlu dimodifikasi.

4.3 Uji Reliabilitas dan Variance Extract

4.3.1 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, 2000, p.60):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j} \dots(3)$$

Keterangan:

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

Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran “mati” (Ferdinand, 2000, p.60).

Hasil standard loading data:

Komunikasi	= 0.91 + 0.92 + 0.90	= 2.73
Kepuasan atas strategi pelayanan outlet	= 0.95 + 0.97 + 0.90 + 0.45	= 3.27
Keandalan tenaga penjualan	= 0.82 + 0.87 + 0.59	= 2.28
Kepercayaan terhadap tenaga penjualan	= 0.84 + 0.84 + 0.75	= 2.43
Kepercayaan pada perusahaan	= 0.86 + 0.83 + 0.88	= 2.57
Hubungan jangka panjang	= 0.86 + 0.70 + 0.60	= 2.16

Hasil measurement error data:

Komunikasi	= 0.09 + 0.08 + 0.10	= 0.27
------------	----------------------	--------

Kepuasan atas strategi pelayanan outlet	= 0.05 + 0.03 + 0.10 + 0.55	= 0.73
Keandalan tenaga penjualan	= 0.18 + 0.13 + 0.41	= 0.72
Kepercayaan terhadap tenaga penjualan	= 0.16 + 0.16 + 0.25	= 0.57
Kepercayaan pada perusahaan	= 0.14 + 0.17 + 0.12	= 0.43
Hubungan jangka panjang	= 0.14 + 0.30 + 0.40	= 0.84

Perhitungan reliabilitas data:

Komunikasi	=	$\frac{2.73^2}{2.73^2 + 0,27}$	= 0.965
Kepuasan atas strategi pelayanan outlet	=	$\frac{3.27^2}{3.27^2 + 0,73}$	= 0.936
Keandalan tenaga penjualan	=	$\frac{2.28^2}{2.28^2 + 0,72}$	= 0.878
Kepercayaan terhadap tenaga penjualan	=	$\frac{2.43^2}{2.43^2 + 0,57}$	= 0.912
Kepercayaan pada perusahaan	=	$\frac{2.57^2}{2.57^2 + 0,43}$	= 0.939
Hubungan jangka panjang	=	$\frac{2.16^2}{2.16^2 + 0,84}$	= 0.847

Dari pengukuran reliabilitas data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas semua variabel sudah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0.70. Dengan demikian model penelitian ini dapat diterima.

4.3.2 Variance Extract

Pengukuran variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai variance extract yang dapat diterima adalah ≥ 0.50 . Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2000, p.61):

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum E_j} \dots(4)$$

Keterangan:

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

Hasil square standardized loading data:

Komunikasi	= $0.91^2 + 0.92^2 + 0.90^2$	= 2.48
Kepuasan atas strategi pelayanan outlet	= $0.95^2 + 0.97^2 + 0.90^2 + 0.45^2$	= 2.86
Keandalan tenaga penjualan	= $0.82^2 + 0.87^2 + 0.59^2$	= 1.78
Kepercayaan terhadap tenaga penjualan	= $0.84^2 + 0.84^2 + 0.75^2$	= 1.97
Kepercayaan pada perusahaan	= $0.86^2 + 0.83^2 + 0.88^2$	= 1.79
Hubungan jangka panjang	= $0.86^2 + 0.70^2 + 0.60^2$	= 1.59

Perhitungan variance extract data:

Komunikasi	=	$\frac{2.48}{2.48 + 0,27}$	=	0.902
Kepuasan atas strategi pelayanan outlet	=	$\frac{2.86}{2.86 + 0,73}$	=	0.797
Keandalan tenaga penjualan	=	$\frac{1.78}{1.78 + 0,72}$	=	0.712
Kepercayaan terhadap tenaga penjualan	=	$\frac{1.97}{1.97 + 0,57}$	=	0.776
Kepercayaan pada perusahaan	=	$\frac{1.79}{1.79 + 0,43}$	=	0.806
Hubungan jangka panjang	=	$\frac{1.59}{1.59 + 0,84}$	=	0.654

Dari pengukuran variance extract data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai variance extract semua variabel sudah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0.50. Dengan demikian model penelitian ini dapat diterima.

4.4 Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Ada 5 hipotesis yang diajukan. Tabel pengujian hipotesis dalam analisis AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Estimasi Parameter Regression Weights

Variabel	Hipotesis	Estimasi	Std. Estimate	SE	CR	Sign
Komunikasi dan Kepercayaan pada perusahaan	H1	0.164	0.252	0.042	3.917	0.00
Kepuasan atas strategi pelayanan outlet dan Kepercayaan pada perusahaan	H2	0.140	0.176	0.036	3.845	0.00
Keandalan tenaga penjualan dan Kepercayaan pada tenaga penjualan	H3	0.675	0.770	0.051	13.192	0.00
Kepercayaan pada penjualan dan Kepercayaan pada perusahaan	H4	0.857	0.684	0.067	12.737	0.00
Kepercayaan pada perusahaan dan Hubungan jangka panjang	H5	1.185	0.747	0.086	13.740	0.00

Sumber : Hasil analisis data.

Hipotesis 1: Semakin tinggi tingkat komunikasi maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pada perusahaan

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara tingkat komunikasi dengan tingkat kepercayaan pada perusahaan ditunjukkan dengan CR sebesar 3.917 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H1 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 2: Semakin tinggi tingkat kepuasan atas strategi pelayanan outlet maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pada perusahaan

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara tingkat kepuasan atas strategi pelayanan outlet dan tingkat kepercayaan pada perusahaan ditunjukkan dengan CR

sebesar 3.845 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H2 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 3: Semakin tinggi tingkat keandalan tenaga penjualan maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pada tenaga penjualan

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan tingkat keandalan tenaga penjualan maka dan tingkat kepercayaan pada tenaga penjualan ditunjukkan dengan CR sebesar 13.192 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H3 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 4: Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap tenaga penjualan maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pada perusahaan

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara tingkat kepercayaan terhadap tenaga penjualan dan tingkat kepercayaan pada perusahaan ditunjukkan dengan CR sebesar 12.737 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H4 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 5: Semakin tinggi kepercayaan pada perusahaan maka akan semakin tinggi hubungan jangka panjang

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara kepercayaan pada perusahaan dan hubungan jangka panjang ditunjukkan dengan CR sebesar 13.740 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H5 pada penelitian ini dapat diterima.

4.5 Analisis Kualitatif

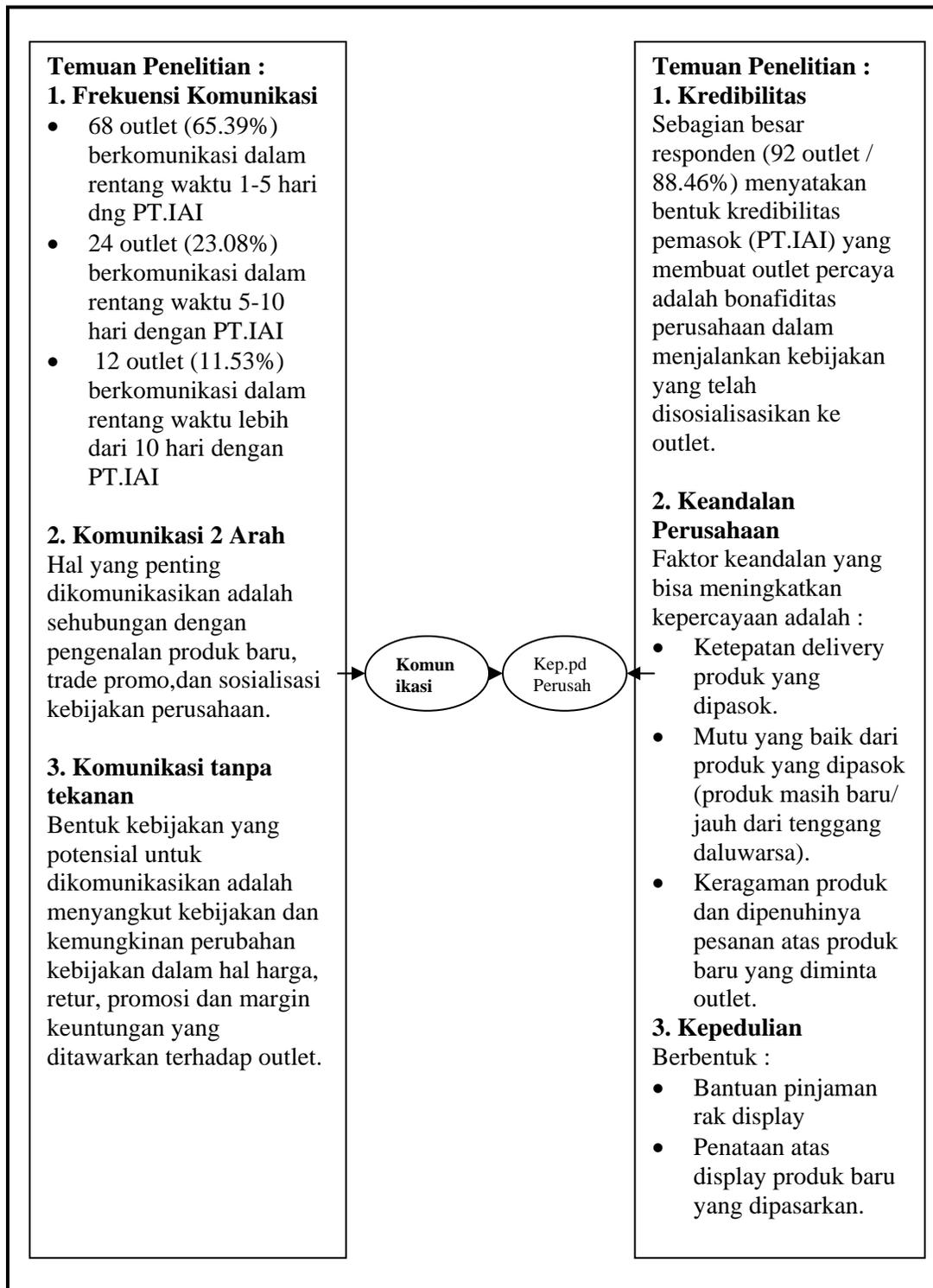
4.5.1. Komunikasi dan Kepercayaan pada Perusahaan

Berdasar hasil jawaban responden (outlet) ritel atas pertanyaan terbuka sehubungan dengan variabel komunikasi dan kepercayaan pada perusahaan didapat temuan penelitian sebagai berikut :

1. Dengan frekuensi komunikasi yang dijalankan secara intens dari PT. Intan Alam Indah terhadap outlet pelanggannya, penelitian ini menunjukkan terbinanya kepercayaan outlet terhadap perusahaan.
2. Hal atau kebijakan yang penting dikomunikasikan antara PT. Intan Alam Indah dan outletnya secara timbal balik adalah sehubungan dengan pengenalan produk baru, trade promo, kebijakan baru yang mungkin ditempuh oleh perusahaan. Komunikasi yang baik sehubungan dengan hal ini akan memberikan gambaran yang baik atas dimensi – dimensi kepercayaan pada perusahaan (baik dari segi kredibilitas, kehandalan maupun kepedulian perusahaan terhadap outlet).
3. Bentuk kebijakan yang potensial untuk dikomunikasikan adalah menyangkut kebijakan dan kemungkinan perubahan kebijakan dalam hal harga, retur, promosi dan margin keuntungan yang ditawarkan terhadap outlet. Komunikasi tanpa tekanan akan memberikan gambaran (citra) positif atas dimensi – dimensi kepercayaan outlet pada perusahaan.

Gambar 4.4

Komunikasi dan Kepercayaan pada Perusahaan



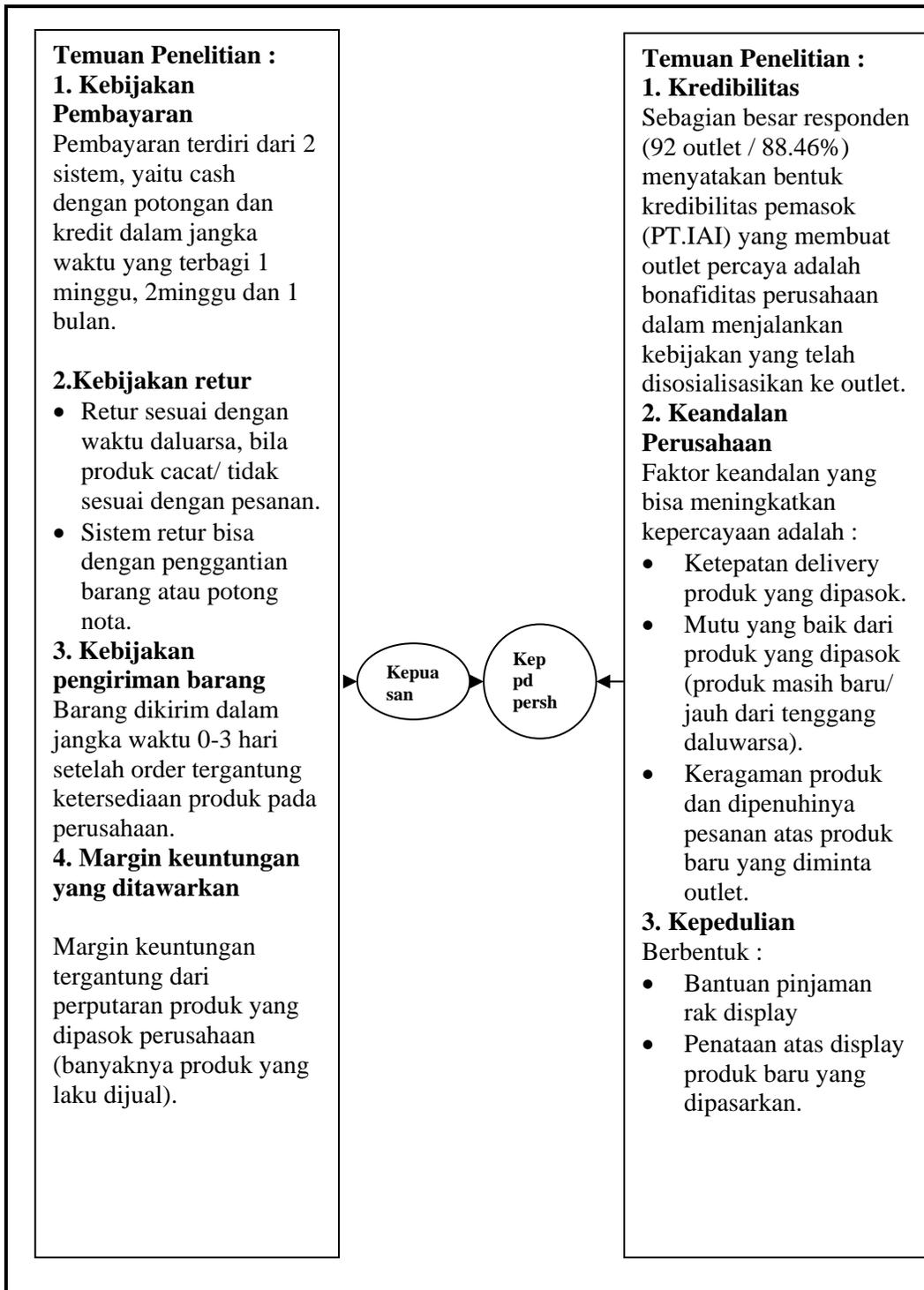
Sumber : Data primer yang diolah

4.5.2. Kepuasan atas Strategi Pelayanan Outlet dan Kepercayaan pada Perusahaan

Berdasar hasil jawaban responden (outlet) ritel atas pertanyaan terbuka sehubungan dengan variabel kepuasan atas strategi pelayanan outlet dan kepercayaan pada perusahaan didapat temuan penelitian sebagai berikut :

1. Kebijakan pembayaran yang diterapkan perusahaan (PT. Intan Alam Indah) terhadap outletnya bervariasi tergantung jenis produknya. Terdiri atas 2 sistem, yaitu cash dengan potongan dan non cash (kredit) dengan jangka waktu yang telah diperinci jelas dalam nota pembayaran yang bervariasi dari 1 minggu, 2 minggu sampai 1 bulan.
2. Kebijakan retur diterapkan dalam kondisi sesuai dengan waktu daluarsa, kondisi produk cacat dan produk yang tidak sesuai dengan pesanan. Sistem returnnya bisa dengan penggantian barang maupun pemotongan langsung atas nota pembayaran.
3. Barang yang dipesan oleh outlet akan dikirim dalam jangka waktu rata- rata 0 – 3 hari setelah order tergantung pada ketersediaan produk di perusahaan.
4. Kemenarikan margin keuntungan yang diperoleh outlet sangat bergantung pada margin perputaran produk yang dijual, dalam arti semakin laku suatu produk yang dipasok akan memberikan margin keuntungan yang menarik bagi outlet.

Gambar 4.5
Kepuasan atas Strategi Pelayanan Outlet dan Kepercayaan pada Perusahaan



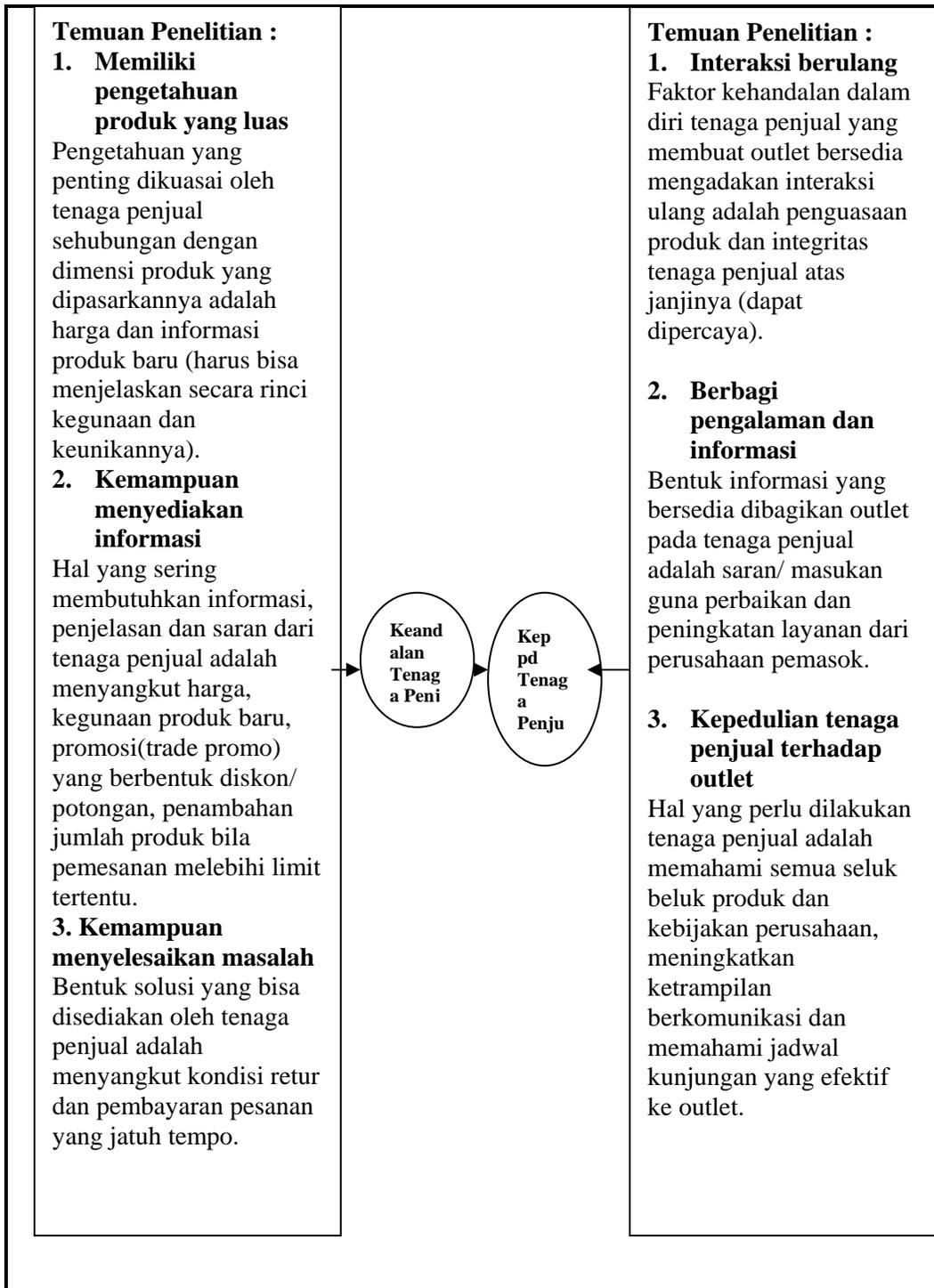
Sumber : data primer dan diolah

4.5.3. Keandalan Tenaga Penjualan dan Kepercayaan pada Tenaga Penjualan

Berdasar hasil jawaban responden (outlet) ritel atas pertanyaan terbuka sehubungan dengan variabel keandalan tenaga penjualan dan kepercayaan pada perusahaan didapat temuan penelitian sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk yang luas dari tenaga penjual sehubungan dengan dimensi produk yang dipasarkannya menjadi nilai lebih dari seorang tenaga penjual yang mengakibatkan outlet (pengecer) bersedia menjalin interaksi berulang dengan tenaga penjual.
2. Kemampuan tenaga penjual dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh outlet menyebabkan outlet bersedia berbagi informasi kepada tenaga penjual yang menjadi umpan balik positif guna peningkatan pelayanan dari perusahaan pemasok terhadap outlet langganannya.
3. Kemampuan tenaga penjual dalam menyediakan solusi atas masalah yang timbul dalam hubungan perusahaan pemasok dengan outlet ritel menjadi suatu bentuk kepedulian tenaga penjualan terhadap outletnya.

Gambar 4.6
Keandalan Tenaga Penjualan dan Kepercayaan pada Tenaga Penjualan



Sumber

data : Data primer dan diolah

4.5.4. Kepercayaan pada Tenaga Penjualan dan Kepercayaan pada Perusahaan

Berdasar hasil jawaban responden (outlet) ritel atas pertanyaan terbuka sehubungan dengan variabel kepercayaan pada tenaga penjualan dan kepercayaan pada perusahaan didapat temuan penelitian sebagai berikut :

1. Faktor kehandalan dalam diri tenaga penjualan yang membuat outlet bersedia mengadakan interaksi ulang adalah penguasaan produk dan integritas tenaga penjualnya (dapat dipercaya).
2. Bentuk informasi yang bersedia dibagikan outlet pada tenaga penjual adalah saran atau masukan guna perbaikan dan peningkatan layanan dari perusahaan pemasok.
3. Hal yang perlu dilakukan oleh tenaga penjual adalah memahami semua seluk beluk produk dan kebijakan perusahaan, meningkatkan ketrampilan berkomunikasi dan menjadwalkan kunjungan yang efektif ke outlet.

Gambar 4.7
Kepercayaan pada Tenaga Penjualan dan Kepercayaan pada Perusahaan

<p>Temuan Penelitian : 1. Interaksi berulang Faktor kehandalan dalam diri tenaga penjual yang membuat outlet bersedia mengadakan interaksi ulang adalah penguasaan</p>		<p>Temuan Penelitian : 1. Kredibilitas Sebagian besar responden (92 outlet / 88.46%) menyatakan bentuk kredibilitas pemasok (PT.IAI) yang membuat</p>
--	--	---

4.5.5. Kepercayaan pada Perusahaan dan Hubungan Jangka Panjang

Sumber : Data primer yang diolah

4.5.5. Kepercayaan pada Perusahaan dan Hubungan Jangka Panjang

Berdasar hasil jawaban responden (outlet) ritel atas pertanyaan terbuka sehubungan dengan variabel kepercayaan pada perusahaan dan hubungan jangka panjang didapat temuan penelitian sebagai berikut :

1. Pejabat PT. Intan Alam Indah secara langsung atau melalui tenaga penjualnya segera mengadakan survei (kunjungan) langsung ke outlet bila terdapat keluhan, kesulitan atau masalah khusus yang memerlukan penanganan segera.
2. Wujud komitmen PT. Intan Alam Indah terhadap outlet ditampakkan dalam wujud pinjaman rak display, pemberian trade promo yang cukup menarik bagi outlet dan kelonggaran dalam kebijakan pembayaran dan retur barang.
3. Diwujudkan oleh perusahaan dalam bentuk penawaran produk – produk baru yang diageninya yang merupakan produk ternama di mata konsumen.

Gambar 4.8
Kepercayaan pada Perusahaan dan Hubungan Jangka Panjang



Temuan Penelitian :

1. Kredibilitas

Sebagian besar responden (92 outlet / 88.46%) menyatakan bentuk kredibilitas pemasok (PT.IAI) yang membuat outlet percaya adalah bonafiditas perusahaan dalam menjalankan kebijakan yang telah disosialisasikan ke outlet.

2. Keandalan Perusahaan

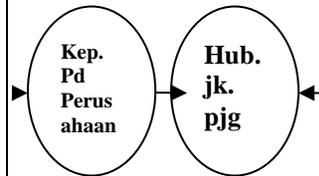
Faktor keandalan yang bisa meningkatkan kepercayaan adalah :

- Ketepatan delivery produk yang dipasok.
- Mutu yang baik dari produk yang dipasok (produk masih baru/ jauh dari tenggang daluwarsa).
- Keragaman produk dan dipenuhinya pesanan atas produk baru yang diminta outlet.

3. Kepedulian

Berbentuk :

- Bantuan pinjaman rak display
- Penataan atas display produk baru yang dipasarkan.



Temuan Penelitian :

1. Pemeliharaan hubungan

Pejabat PT. Intan Alam Indah secara langsung atau melalui tenaga penjualnya segera mengadakan survei (kunjungan) langsung ke outlet bila terdapat keluhan, kesulitan atau masalah khusus yang memerlukan penanganan segera.

2. Keuntungan hubungan jangka panjang

Wujud komitmen PT. Intan Alam Indah terhadap outlet ditampakkan dalam wujud pinjaman rak display, pemberian trade promo yang cukup menarik bagi outlet dan kelonggaran dalam kebijakan pembayaran dan retur barang.

3. Fokus pada tujuan jangka panjang

Diwujudkan oleh perusahaan dalam bentuk penawaran produk – produk baru yang diageninya yang merupakan produk ternama di mata konsumen.

Sumber : Data primer dan diolah

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. Dalam 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 manjerial 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 (*future research*).

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 Hasil Pengujian Hipotesis

Kesimpulan mengenai Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H1): Semakin tinggi intensitas komunikasi pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut.

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa komunikasi akan berdampak pada kepercayaan, sehingga semakin tinggi intensitas komunikasi yang terjadi antara pemasok dengan pengecer maka kepercayaan yang terjalin antara kedua belah pihak juga akan semakin kuat. Hasil pengujian hipotesis pertama ini konsisten dengan penelitian

Anderson & Narus (1990) dan Mohr *et al.* (1996) yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan unsur penting didalam membangun kerjasama dengan pihak lain. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Mohr & Nevin (1990) yang menyatakan bahwa komunikasi yang terjadi antara kedua belah pihak akan mempererat hubungan kerjasama yang terjadi. Hal tersebut terjadi, menurut Mohr & Nevin (1990), dikarenakan komunikasi memiliki kemampuan untuk meredakan konflik antara pihak-pihak yang terlibat kerjasama. Sebelumnya, Dwyer (1987) dan Anderson & Weitz (1992) juga memberikan kesimpulan yang sama bahwa kerjasama yang terjalin kan melahirkan konflik-konflik kepentingan dan untuk mengatasi permasalahan tersebut maka diperlukan komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat kerjasama.

Kesimpulan mengenai Hipotesis 2

Hipotesis kedua (H2): Semakin tinggi kepuasan outlet ritel (pengecer) atas strategi pelayanan outlet yang ditetapkan oleh pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut.

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pengecer mengenai kebijakan atau strategi yang ditetapkan pemasok akan berdampak pada peningkatan kepercayaan pada pemasok tersebut. Hasil pengujian hipotesis kedua ini konsisten dengan penelitian Geykens *et al.* (1999) yang secara eksplisit menyatakan bahwa kepuasan pengecer berdampak pada kepercayaan kepada pemasok yang semakin besar. Sebelumnya, Dorsch *et al.* (1998) menyarankan dalam membangun kerjasama dengan pihak lain maka yang perlu diperhatikan adalah kemampuan patner kerja dalam memberikan kepuasan, misalnya adanya peningkatan keuntungan atau kelebihan lainnya. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Singh & Sirdeshmukh (2000) yang

memberikan bukti empiris bahwa kepuasan akan berdampak pada kepercayaan, dimana kepuasan tersebut diperoleh dari evaluasi pasca pembelian.

Kesimpulan mengenai Hipotesis 3

Hipotesis ketiga (H3): Semakin tinggi keandalan tenaga penjual maka akan semakin tinggi kepercayaan pengecer pada tenaga penjual.

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa keandalan tenaga penjual akan berdampak pada peningkatan kepercayaan yang diberikan pengecer kepada tenaga penjual tersebut. Hasil pengujian hipotesis ketiga ini konsisten dengan penelitian Plank *et al.* (1999) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan cerminan dari keandalan tenaga penjual. Pada saat proses pembelian, pembeli memiliki motivasi untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan jika tenaga penjual menunjukkan keandalannya dalam menciptakan kebutuhan dan keinginan pembeli.

Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Doney & Cannon (1997) yang menyatakan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh pembeli tidak terlepas dari keandalan tenaga penjual, dimana tenaga penjual merupakan wakil perusahaan. Sebelumnya, penelitian Crosby *et al.* (1990) juga memberikan simpulan yang sama bahwa keandalan tenaga penjual berpengaruh terhadap kepercayaan yang diberikan oleh pembeli.

Kesimpulan mengenai Hipotesis 4

Hipotesis keempat (H4): Semakin tinggi kepercayaan pengecer pada tenaga penjual maka akan semakin tinggi kepercayaan pengecer pada perusahaan. Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa kepercayaan pengecer terhadap tenaga penjual akan meningkatkan kepercayaan pengecer terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten

dengan penelitian Doney & Cannon (1997) yang menyatakan bahwa kepercayaan pengecer terhadap tenaga penjual akan berpengaruh terhadap kepercayaan pada perusahaan. Hubungan tersebut dikarenakan pengecer akan mengasumsikan bahwa perilaku tenaga penjual menerflesikan sikap dan nilai-nilai yang dimiliki oleh pemasok.

Kesimpulan mengenai Hipotesis 5

Hipotesis kelima (H5): Semakin tinggi kepercayaan pengecer pada perusahaan maka akan semakin tinggi keinginan pengecer untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa kepercayaan pengecer terhadap perusahaan akan menciptakan hubungan kerjasama jangka panjang. Hal tersebut dapat terjadi karena konflik-konflik kepentingan dapat diminimalis serta hubungan kerjasama yang terjadi semakin berkualitas. Hasil penelitian ini konsiten dengan penelitian Doney & Cannon (1997) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam interaksi yang terjadi antara pengecer dengan pemasok. Selanjutnya, Doney & Cannon (1997) menyatakan bahwa kepercayaan tersebut akan menciptakan hubungan kerjasama dalam jangka panjang (*long term relationship*). Hasil penelitin ini juga konsisten dengan penelitian Hrebiniak (1974 dalam Morgan & Hunt, 1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan akan menyebabkan pihak-pihak yang terlibat memiliki komitmen untuk menjaga keberlangsungan hubungan kerjasama.

5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian

Pentingnya penciptaan hubungan jangka panjang merupakan topik penelitian yang menarik. Hal tersebut dikarenakan hubunagan jangka panjang akan memberikan

keuntungan serta keunggulan bersaing pada perusahaan-perusahaan yang terlibat. Namun, penelitian mengenai topik tersebut masih terbatas .

1. Dalam konteks hubungan antara PT. Intan Alam Indah dengan Outlet, kepercayaan pada perusahaan dapat ditingkatkan melalui komunikasi. Semakin efektif komunikasi yang terjalin maka kepercayaan yang diberikan akan semakin besar. Efektif tidaknya komunikasi dapat dilihat dari dimensi-dimensinya, yaitu (1) frekuensi komunikasi, (2) komunikasi dua arah dan (3) komunikasi tanpa tekanan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Anderson dan Narus (1990); Mohr dan Nevin (1990) dan Mohr et al. (1996) yang menyatakan bahwa komunikasi akan berdampak pada tinggi rendahnya kepercayaan.
2. Dalam konteks hubungan antara PT. Intan Alam Indah dengan Outlet, kepercayaan pada perusahaan dapat ditingkatkan melalui kepuasan atas strategi pelayanan outlet. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan outlet maka kepercayaan yang diberikan akan semakin tinggi. Kepuasan yang dirasakan outlet dapat dilihat dari dimensi-dimensinya, yaitu (1) kebijakan pembayaran, (2) kebijakan retur, (3) kebijakan pengiriman barang dan (4) margin keuntungan yang ditawarkan. Oleh karena itu, PT Intan Alam Indah perlu memperhatikan dimensi-dimensi tersebut dalam meningkatkan kepercayaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Geykens et al. (1999); Dorsch et al. (1998); Singh dan Sirdeshmukh (2000) yang menyatakan kepuasan atas strategi pelayanan outlet dapat meningkatkan kepercayaan pada perusahaan.
3. Dalam konteks hubungan antara PT. Intan Alam Indah dengan Outlet, kepercayaan pada perusahaan dapat ditingkatkan melalui kepercayaan pada tenaga penjual.

Semakin tinggi kepercayaan pada tenaga penjual maka semakin besar kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan tenaga penjual dapat dilihat dari dimensi-dimensinya, yaitu (1) interaksi berulang, (2) berbagi pengalaman dan informasi dan (3) kepedulian tenaga penjual terhadap outlet. Oleh karena itu, PT Intan Alam Indah perlu memperhatikan dimensi-dimensi dalam kepercayaan terhadap tenaga penjual untuk meningkatkan kepercayaan pada perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Doney dan Cannon (1997) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual akan meningkatkan kepercayaan pada perusahaan.

4. Dalam konteks hubungan antara PT. Intan Alam Indah dengan Outlet, kepercayaan pada tenaga penjual dapat ditingkatkan melalui keandalan tenaga penjual. Semakin tinggi keandalan tenaga penjual maka semakin besar kepercayaan terhadap tenaga penjual tersebut. Keandalan tenaga penjual dapat dilihat dari dimensi-dimensinya, yaitu (1) memiliki pengetahuan yang luas, (2) kemampuan menyediakan informasi dan (3) kemampuan menyelesaikan masalah. Oleh karena itu, PT Intan Alam Indah perlu memperhatikan dimensi-dimensi dalam keandalan tenaga penjual untuk meningkatkan kepercayaan pada tenaga penjual. Hasil penelitian ini konsisten dengan Doney dan Cannon (1997); Plank et al. (1999); Crosby et al. (1990) yang menyatakan bahwa keandalan tenaga penjual akan meningkatkan kepercayaan pada tenaga penjual.
5. Dalam konteks hubungan antara PT. Intan Alam Indah dengan Outlet, hubungan jangka panjang dapat ditingkatkan melalui kepercayaan pada perusahaan. Semakin tinggi kepercayaan pada perusahaan maka kerjasama akan terjalin semakin lama. Kepercayaan pada perusahaan dapat dilihat dari dimensinya, yaitu (1) kredibilitas, (2)

keandalan perusahaan dan (3) kepedulian perusahaan terhadap outlet. Oleh karena itu, PT Intan Alam Indah perlu memperhatikan dimensi-dimensi kepercayaan perusahaan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang. Hasil penelitian ini konsisten dengan Doney dan Cannon (1997); Plank et al. (1999); Crosby et al. (1990) yang menyatakan bahwa keandalan tenaga penjual akan meningkatkan kepercayaan pada 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 pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut. Dengan demikian komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada pemasok. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian Anderson & Narus (1990), Mohr *et al.* (1996), Mohr & Nevin (1990).
2. Semakin tinggi kepuasan outlet ritel (pengecer) atas strategi pelayanan outlet yang ditetapkan oleh pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut. Dengan demikian kepuasan outlet ritel berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada pemasok. Hal tersebut secara empiris memperkuat

penelitian Geykens et al. (1999), Dorsch *et al.* (1998), Singh & Sirdeshmukh (2000).

3. Semakin tinggi keandalan tenaga penjual maka akan semakin tinggi kepercayaan outlet pada tenaga penjual. Dengan demikian keandalan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengecer terhadap tenaga penjual. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian Plank *et al.* (1999), Doney & Cannon (1997), Crosby et al. (1990).
4. Semakin tinggi kepercayaan outlet pada tenaga penjual maka akan semakin tinggi kepercayaan outlet pada perusahaan. Dengan demikian kepercayaan outlet pada tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan outlet pada perusahaan. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian Doney & Cannon (1997).
5. Semakin tinggi kepercayaan outlet pada pemasok maka akan semakin tinggi keinginan outlet untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok. Dengan demikian kepercayaan outlet pada pemasok berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian Doney & Cannon (1997), Hrebiniak (1974 dalam Morgan & Hunt, 1994).

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

No	Pernyataan	Implikasi teoritis
1.	Komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada pemasok	Didukung secara empiris teori Anderson & Narus (1990), Mohr <i>et al.</i> (1996), Mohr & Nevin (1990).
2.	Kepuasan outlet ritel berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada pemasok	Didukung secara empiris teori Geykens et al. (1999), Dorsch <i>et al.</i> (1998), Singh & Sirdeshmukh (2000).

3.	Keandalan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengecer terhadap tenaga penjual	Didukung secara empiris teori Plank <i>et al.</i> (1999), Doney & Cannon (1997), Crosby et al. (1990).
4.	Kepercayaan outlet pada tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan outlet pada perusahaan	Didukung secara empiris teori Doney & Cannon (1997).
5.	kepercayaan outlet pada pemasok berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang	Didukung secara empiris teori Doney & Cannon (1997), Hrebiniak (1974 dalam Morgan & Hunt, 1994).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hubungan kerjasama dibangun oleh kepercayaan. Oleh karena itu, lamanya kerjasama yang terjalin ditentukan dari seberapa besar kepercayaan yang diberikan oleh pengecer kepada perusahaan, begitu juga sebaliknya. Hubungan timbal balik ini dikarenakan pihak-pihak yang terlibat dalam kerjasama memiliki posisi yang seimbang. Kepercayaan yang diberikan oleh salah satu pihak dikarenakan partner kerja memiliki (1) kredibilitas, (2) keandalan dan (3) kepedulian terhadap pihak lain yang terlibat dalam hubungan kerjasama. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh pihak yang satu ke pihak yang lainnya maka akan kerjasama yang terjalin akan berlangsung lama. Pentingnya mengetahui landasan berpijak dalam membangun kerjasama dikarenakan setiap perusahaan akan melakukan kerjasama dengan pihak lain, yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing, minimalis kelemahan diri serta dalam mempertahankan *going concern*-nya.

Kepercayaan terhadap pemasok tidak dapat dipisahkan dari peran tenaga penjual. Hal tersebut dikarenakan tenaga penjual merupakan cerminan dari perusahaan. Semakin tinggi kepercayaan terhadap tenaga penjual maka kepercayaan terhadap perusahaan akan semakin tinggi pula (*indirect effect*). Kepercayaan terhadap tenaga penjual tidak dapat dilepaskan dari keandalan tenaga penjual. Seorang tenaga penjual dikatakan memiliki

keandalan bila tenaga penjual tersebut (1) memiliki pengetahuan atas produk yang dipasarkan, (2) memiliki kemampuan menyediakan informasi serta (3) memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah.

Kepuasan yang dirasakan oleh pengecer terhadap strategi atau kebijakan perusahaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka kepercayaan terhadap perusahaan semakin besar, begitu juga sebaliknya. Adapun kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kepuasan pengecer antara lain (1) kebijakan pembayaran, (2) kebijakan retur, (3) kebijakan pengiriman barang, (4) margin keuntungan yang ditawarkan.

Disamping faktor-faktor diatas, komunikasi yang terjalin juga akan berdampak pada peningkatan kepercayaan terhadap perusahaan. Komunikasi akan yang terjadi akan meminimalis konflik-konflik yang terjadi dikarenakan 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 meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan bila (1) frekuensi komunikasi yang terjalin tinggi, (2) komunikasi yang terjadi dua arah dan (3) komunikasi tersebut terjadi tanpa tekanan.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial didasarkan besar kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Dari hasil pengolahan data diketahui dalam model penelitian, faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepercayaan terhadap perusahaan adalah kepercayaan kepada tenaga penjual (0.770). Disamping kepercayaan pada tenaga penjual, komunikasi (0.252) dan kepuasan pada strategi pelayanan outlet (0.176) juga berpengaruh terhadap kepercayaan pada perusahaan. Kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan berkenaan kepercayaan terhadap tenaga penjual adalah sebagai berikut:

1. Tenaga penjual perlu menjadwalkan pertemuan dengan outlet ritel (pengecer) secara periodik minimal 1 minggu sekali. Intesitas 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 ritel (pengecer).
2. Hubungan antara tenaga penjual dan outlet ritel (pengecer) sebaiknya ditingkatkan kualitasnya sehingga terbina kedekatan kedua belah pihak. Kedekatan dan harmonisnya hubungan antara tenaga penjual dengan outlet ritel (pengecer) akan memudahkan transfer informasi dan pengalaman kedua belah pihak.
3. Kepedulian terhadap outlet ritel (pengecer) dapat dilakukan oleh tenaga penjual dengan memberikan informasi secara langsung dan segera kepada pemasok atas kesulitan dan keinginan dari outlet ritel (pengecer).

Kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan berkenaan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Pertemuan antara kedua belah pihak perlu ditingkatkan, baik secara formal (kunjungan resmi sehubungan dengan transaksi) maupun informal (kunjungan yang bukan sehubungan dengan transaksi, misalnya survei outlet) minimal 1 minggu sekali. Alangkah baiknya bila pertemuan tersebut memiliki agenda yang jelas serta berkala sehingga pihak-pihak yang terlibat dapat mempersiapkan diri sebaiknya dalam pertemuan tersebut serta dapat mengantisipasi ketidakhadiran atau absen.
2. Komunikasi yang terjadi tidak hanya berasal dari satu sumber, yaitu pemasok tetapi juga dari pihak outlet ritel (pengecer). Pemasok perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada outlet ritel (pengecer) untuk memberikan masukan. Pemasok juga perlu memiliki kemampuan untuk mencairkan dan memancing outlet ritel untuk ikut berbicara.
3. 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 ritel (pengecer). Kedua hal tersebut akan mendorong pengecer untuk menuangkan pemikiran serta keluhan atas kerjasama yang terjalin selama ini.

Kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan berkenaan kepuasan atas strategi pelayanan outlet adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan pembayaran perlu dijelaskan secara tertulis. Hal tersebut untuk menghindari pertikaian antara pemasok dan 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.
2. Berkenaan kebijakan retur maka prinsipal perlu membuat kebijakan yang tepat agar tidak memberatkan pengecer serta merugikan pemasok. Kebijakan yang dapat dilakukan oleh pemasok antara lain memberikan batasan beberapa kali pengecer dapat melakukan retur serta menjelaskan kondisi barang yang dapat diretur.
3. Pemasok perlu memperhatikan pengiriman barang dengan memperhitungkan situasi dan kondisi sehingga barang yang dikirim kepada pengecer tepat waktu. Ketidaktepatan dalam pengiriman barang akan menyebabkan kelangkaan barang yang tersedia di outlet (pengecer) sehingga menimbulkan kekecewaan pelanggan.
4. Persentase keuntungan yang ditawarkan kepada pengecer haruslah proporsional. Proporsional dapat dilihat dari (1) kemampuan pengecer dalam memasarkan produk, (2) margin keuntungan yang diperoleh oleh pemasok dan (3) margin keuntungan yang diterima oleh pengecer lain dari pemasok lain. Ketidakjelasan serta ketidakadilan dalam persentase keuntungan akan menyebabkan perpindahan pengecer kepada pemasok lain.

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

No	Pernyataan	Implikasi Manajerial
----	------------	----------------------

1.	<p>Kepercayaan kepada tenaga penjual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaksi berulang • Berbagi pengalaman dan informasi • Kepedulian tenaga penjual terhadap outlet 	<p>Tenaga penjual perlu menjadwalkan pertemuan dengan outlet ritel (pengecer) secara periodik.</p> <p>Hubungan antara tenaga penjual dan outlet ritel (pengecer) sebaiknya dilakukan secara informal sehingga terbina kedekatan kedua belah pihak.</p> <p>Dapat dilakukan oleh tenaga penjual dengan memberikan informasi secara langsung dan segera kepada pemasok atas kesulitan dan keinginan dari outlet ritel (pengecer).</p>
2.	<p>Komunikasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi komunikasi • Komunikasi 2 arah • Komunikasi tanpa tekanan 	<p>Pertemuan antara kedua belah pihak perlu ditingkatkan, baik secara formal maupun informal.</p> <p>Komunikasi yang terjadi tidak hanya berasal dari satu sumber, yaitu pemasok tetapi juga dari pihak outlet ritel (pengecer).</p> <p>Pemasok perlu menekankan bahwa pengecer memiliki <i>bargaining power</i> yang sama besar dengan pemasok.</p>
3.	<p>Kepuasan atas strategi pelayanan outlet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan pembayaran • Kebijakan retur • Kebijakan pengiriman barang • Margin keuntungan yang ditawarkan 	<p>Kebijakan pembayaran perlu dijelaskan secara tertulis. Hal tersebut untuk menghindari pertikaian antara pemasok dan pengecer.</p> <p>Prinsipal perlu membuat kebijakan yang tepat agar tidak memberatkan pengecer serta merugikan pemasok.</p> <p>Pemasok perlu memperhatikan pengiriman barang dengan memperhitungkan situasi dan kondisi sehingga barang yang dikirim kepada pengecer tepat waktu.</p> <p>Persentase keuntungan yang ditawarkan kepada pengecer haruslah proporsional.</p>

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. Penelitian ini hanya menguji pengaruh kepercayaan outlet ritel pada pemasoknya untuk mencapai hubungan jangka panjang yang hanya didasarkan pada faktor komunikasi, kepuasan atas strategi pelayanan outlet dan kepercayaan pada tenaga penjualan saja.
2. Penelitian ini hanya mengidentifikasi hubungan outlet dengan satu pemasok saja (PT. Intan Alam Indah).

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang. Adapun agenda penelitian mendatang yaitu :

1. Melakukan replikasi penelitian dengan menambah variabel-variabel baru yang dipandang mempunyai pengaruh penting terhadap hubungan jangka panjang melalui pengkajian faktor kepercayaan dalam lingkup yang lebih luas
2. Mengidentifikasi hubungan outlet dengan lebih dari satu pemasok sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih jelas tentang kepercayaan dan pengembangan hubungan jangka panjang yang *mutual benefit*.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand, 2000, "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik", Research Paper Series.
- , 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- , 2004, "Strategic Selling – In Management : Sebuah Pendekatan Pemodelan Strategi", Research Paper Series.
- Boles, J.S., Barksdale, H.C.Jr and Johnson, J.T., 1997, "Business Relationships : An Examination of the Effects of Buyer – Salesperson Relationships on Customer Retention and Willingness to Refer and Recommend", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12 No. 3/4 , pp. 253-263.
- Anderson, Erin and Barton Weitz, 1992, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, February, pp. 18-34.
- Anderson, James C. dan James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, Januari, hlm. 42-58
- Bambang B. Sunaryo, 2002, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran", *Journal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1, Mei, hlm. 41-56
- Crosby, Lawrence A, Kenneth R. Evans & Deborah Cowles, 1990, "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, p. 68 – 81
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Propinsi Jateng, 2004, Semarang, Indonesia.
- 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, hlm. 35-51
- Dorsch, Michael J, Scott R. Swanson & Scott W. Kelley, 1998, "The Role of 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 & Sejo Oh, 1987, "Developing Buyer – Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, pp.11 – 27

- Ganesan, Shankar, 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, hlm. 1-19
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, dan Nirmala Kumar, 1999, "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, May, hlm. 223-238
- Goni, Roy, 1998, "Distributor, Strategi Pemasaran dan Peta Distribusi, Usahawan No. 08 TH XXVII Agustus, pp. 5-7.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, BPFE Yogyakarta
- Liu, Annie H. dan Mark P. Leach, 2001, "Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXI, No. 2, Spring, hlm. 147-156.
- Mohr, Jakki dan John R. Nevin, 1990, "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", *Journal of Marketing*, October, hlm. 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, hlm. 103-115
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman, 1993, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, hlm. 81-101
- Morgan, Robert M dan Shelby D. Hunt, (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, hlm. 20-38
- Parsons, Amy L, 2002, "What Determines Buyer – Seller Relationship Quality ? An Investigation from the Buyer's Perspective ", *The Journal of Supply Chain Management*, pp. 4-12.
- Plank, Richard E; David A Reid; Ellen Bolman Pullins, 1999, " Perceived Trust in Business to Business Sales : A New Measure", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Volume XIX, No.3, Summer, p. 61 – 71
- Schellhase, Ralf; Petra Hardock; Martin Ohlwein, 2000, " Customer Satisfaction in Business to Business Marketing : The Case of Retail Organizations and Their Supplier", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.15 No.2/3, pp.106 – 121

Singh, Jagdip & Deepak Sirdeshmukh, 2000, “ Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No. 1, pp. 150-167.

Spreng, Richard A, Mackenzie, Scott B., Olshavsky, Richard W, 1996, “ A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp. 15-32.

Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alvabeta, Bandung