

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN
TERHADAP KEDEKATAN HUBUNGAN DAN INOVASI DALAM
UPAYA PENCAPAIAN KEUNGGULAN BERSAING
BERKELANJUTAN**

**Studi Empirik Pada
Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan (PPJK) di Semarang**



TESIS

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

**Oleh :
Sumarsono
NIM C4A005100**

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

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN
KOMITMEN TERHADAP KEDEKATAN HUBUNGAN
DAN INOVASI DALAM UPAYA PENCAPAIAN
KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN
(Studi Empirik Pada Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanaan (PPJK) di
Semarang)

yang disusun oleh Sumarsono, NIM C4A005100
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Juni 2007
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Mudiantono, MSc

Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang 21 Juni 2007
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



Sertifikasi

Saya, *Sumarsono*, 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, oleh karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Sumarsono

21 Juni 2007

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

1. *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.* (QS Al Insyirah : 6)
2. *... Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri ...* (QS Ar Ra'du : 11)
3. *The best of you is the most contributing for people.* (al Hadits)

PERSEMBAHAN:

Tulisan ini kupersembahkan hanya kepada Allah swt dan kuperuntukkan kepada;

- Bapak dan Ibu yang sangat mencitai dan menyayangiku sejak dulu kala.
- Istri dan anak-anakku tersayang, yang senantiasa memberiku semangat, inspirasi dan menyebutku dalam setiap doa malamnya.
 - Mertua, kakak, adik, dan saudaraku semua, terima kasih atas dorongannya.
- Dosen pembimbing dan pengajar serta almamater yang kucintai
 - Teman-teman *usrohku* yang mendoakanku selalu.

ABSTRACT

A lot of PPJK bankrupt because have not capability for competitive. That's consequence research needed to find factors influence sustainable competitive advantage.

Data from 100 respondents from PPJK CEO were analysed with SEM analysis by using AMOS 4.0 program. Result of this research show that all hypotheses were accepted that showed relationship causality among variables.

Recent study also related the result with theoretical and managerial implication. Managerial implication recommend PPJK to maintain sustainable competitive advantage with enhance customer relationship and sustainable inovation. Limitation of this study and future agenda can be used as a reference by next researchers.

Keywords: sustainable competitive advantage, trust, commitment, closeness and inovation

ABSTRAKSI

Banyaknya PPJK yang gulung tikar karena ketidakmampuan dalam bersaing menunjukkan bahwa perlu diadakan penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Data dikumpulkan dari 100 responden yang berasal dari seluruh pimpinan Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan (PPJK) Semarang, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis SEM dengan program AMOS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, sehingga model tersebut dapat menggambarkan hubungan kausalitas yang terjalin antar variabel.

Dalam penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian ini terhadap implikasi teoritis maupun manajerial. Implikasi manajerial merekomendasikan kepada PPJK Semarang untuk meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan melalui pengembangan hubungan dekat dengan konsumen dan melakukan inovasi yang berkelanjutan. Keterbatasan dari penelitian ini dan agenda penelitian mendatang dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti berikutnya.

Kata Kunci: Kepercayaan, Komitmen, Kedekatan Hubungan, Inovasi dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim,

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah swt, atas limpahan nikmat dan karuniaNya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat S-2 pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Judul penelitian yang diajukan adalah ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP KEDEKATAN HUBUNGAN DAN INOVASI DALAM UPAYA PENCAPAIAN KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Studi Empirik Pada Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanaan (PPJK) di Semarang).

Dalam menyelesaikan penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih, khususnya kepada;

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Mudiantono, MSc, dosen pembimbing utama atas segala waktu yang disediakan, perhatian dan bimbingan serta arahan bagi penyelesaian tesis ini.
3. Drs. Harry Soesanto, MMR, dosen pembimbing anggota/kedua atas segala waktu yang disediakan, perhatian dan bimbingan serta arahan bagi penyelesaian tesis ini.
4. Para dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah membantu dalam proses belajar serta memberikan masukan dan arahan pembuatan dan penyelesaian tesis ini.
5. Para staf Administrasi dan Akademik Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis.

6. Bapak, Ibu, mertua, istri dan anak-anakku tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, dan dukungan doa selama penulis menyusun tesis.
7. Teman-teman kuliah semuanya yang bersama mengais cita-cita dengan penuh semangat dan mimpi.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran, kritik, dan masukan yang membangun demi pengembangan ilmu pengetahuan akan diterima dengan senang hati.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat dan kita semua senantiasa mendapat limpahan kasih dan rahmat dari Allah swt, amien.

Semarang, 21 Juni 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SERTIFIKASI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
2.1 <i>Closeness</i> (Kedekatan Hubungan)	6
2.2 Kepercayaan	7
2.3 Komitmen	9
2.4 Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	11
2.5 Inovasi	14
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	16

2.7	Dimensionalisasi Variabel	18
2.7.1.	Dimensionalisasi Variabel Kepercayaan.....	18
2.7.2.	Dimensionalisasi Variabel Komitmen	19
2.7.3.	Dimensionalisasi Variabel Kedekatan Hubungan.....	20
2.7.4.	Dimensionalisasi Variabel Inovasi.....	22
2.7.5.	Dimensionalisasi Variabel Keunggulan Bersaing Bekelanjutan.....	23
2.8	Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Pendahuluan	26
3.2	Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1.	Data Primer	26
3.2.2.	Data Sekunder	27
3.3	Populasi dan Metode Pengumpulan Data	27
3.2.3.	Populasi.....	27
3.2.4.	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4	Teknik Analisis	29
BAB IV ANALISIS DATA		
4.1	Deskriptif Responden	42
4.2	Proses dan Hasil Analisis Data	43
4.2.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	45
4.2.2	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	49
4.2.3	Evaluasi Normalitas Data	52
4.2.4	Evaluasi <i>Outliers</i>	54
4.2.5	Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	57
4.2.6	Pengujian terhadap Nilai Residual	58
4.2.7	Uji Validitas	58

4.2.8	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Varian Extract</i>	58
4.3	Pengujian Hipotesis	63
4.3.1	Pengujian Hipotesis 1	63
4.3.2	Pengujian Hipotesis 2	64
4.3.3	Pengujian Hipotesis 3	64
4.3.4	Pengujian Hipotesis 4	64
4.4	Simpulan Bab IV	65
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	
5.1	Ringkasan	66
5.2	Implikasi Teoritis	67
5.3	Implikasi Manajerial	68
5.4	Keterbatasan Penelitian	70
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Alasan PPJK tidak memperpanjang ijin usaha	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Model Pengukuran	36
Tabel 3.2	Indeks Pengujian Kelayakan Model	40
Tabel 4.1	Usia Responden	42
Tabel 4.2	Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit Indices</i>).....	45
Tabel 4.3	<i>Standardized Regression Weight</i> Kepercayaan, Komitmen dan Inovasi	47
Tabel 4.4	<i>Standardized Regression Weight</i> Kedekatan Hubungan dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	49
Tabel 4.5	<i>Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling</i>	51
Tabel 4.6	Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modeling</i>	52
Tabel 4.7	Normalitas Data	54
Tabel 4.8	<i>Descriptive Statistics</i>	56
Tabel 4.9	Uji <i>Realibility Construct</i> dan <i>Varian Extract</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	17
Gambar 2.2	Dimensionalisasi Variabel Kepercayaan	18
Gambar 2.3	Dimensionalisasi Variabel Komitmen	19
Gambar 2.4	Dimensionalisasi Variabel Kedekatan Hubungan	21
Gambar 2.5	Dimensionalisasi Variabel Inovasi	22
Gambar 2.6	Dimensionalisasi Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	23
Gambar 3.1	Diagram Alur	33
Gambar 4.1	Lingkup Bab IV	41
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori 1	45
Gambar 4.3	Analisis Faktor Konfirmatori 2	47
Gambar 4.4	<i>Structural Equation Modeling</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Output SEM
- Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sumarsono

Tempat/Tanggal Lahir: Karanganyar, 14 Mei 1973

Alamat : Jl. Bukit Kelapa Sawit II No. AH-33 Semarang

Riwayat Pendidikan Formal :

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| 1. S1 Universitas Terbuka | lulus tahun 2002 |
| 2. D3 Spesialisasi Bea dan Cukai | lulus tahun 1994 |
| 3. SMA Negeri I Karanganyar | lulus tahun 1991 |
| 4. SMP Negeri Tasik Madu | lulus tahun 1988 |
| 5. SD Negeri Kaling I | lulus tahun 1985 |

Riwayat Pekerjaan :

- | | |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 1. 1998 – sekarang | Kantor Pelayanan Bea dan Cukai Tipe A1
Tanjung Emas Semarang |
| 2. 1996 – 1998 | Kantor Inspeksi Tipe D Manokwari |
| 3. 1995 – 1996 | Kantor Inspeksi Tipe C Amamapare |



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

Jl. Erlangga Tengah No. 17 Semarang – 50241
Telp. (024) 8449010 Fax (024) 8441636

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak / Ibu / Saudara
di –
Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Sumarsono, SE

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang mengenai ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP KEDEKATAN HUBUNGAN DAN INOVASI DALAM UPAYA PENCAPAIAN KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Studi Empirik Pada Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan (PPJK) di Semarang), maka saya mohon kesediaan dan bantuan Bapak / Ibu / Saudara untuk kiranya dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaan dan bantuannya untuk mengisi dan menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya dan jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerja sama yang baik dan kesungguhan Bapak / Ibu / Saudara dalam mengisi kuesioner ini, diucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Sumarsono
C4A005100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Sejak tahun 1980-an, pasar perekonomian dunia menuju kearah globalisasi. Hal ini ditandai adanya liberalisasi perdagangan internasional dan regionalisasi ekonomi, antara lain: *European Single Market (ESM)*, *The Asia Pacific Economic Community (APEC)*, *The Asean Free Trade Area (AFTA)*. Kondisi tersebut menimbulkan lingkungan bisnis yang lebih bersaing tidak sekedar dalam tataran nasional atau regional, tetapi lebih jauh lagi yaitu adanya persaingan di tingkat global. Sejalan dengan kondisi tersebut, penguasaan faktor produksi seperti tanah, tenaga kerja, alam dan modal (*comparative advantage*) yang sebelumnya dapat digunakan sebagai tameng sekaligus senjata bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan, tidak lagi merupakan basis yang cukup kuat bagi perusahaan. Globalisasi telah mengubah segala sesuatu yang membatasi menjadi lepas tak terbandung. Setiap perusahaan akan dengan mudah memperoleh sumber daya yang diinginkan kapan dan dimanapun sumber daya tersebut tersedia. Pada perkembangan selanjutnya setiap perusahaan yang akan bersaing pada kompetisi global harus memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) sekaligus mampu membangun hubungan baik dengan konsumen lewat kepercayaan, komitmen dan kedekatan hubungan.

Kompetisi dapat menghasilkan dua konsekuensi bagi perusahaan, yaitu kesuksesan dan kegagalan. Dengan demikian setiap perusahaan saling berlomba untuk melakukan perubahan setiap waktu agar barang atau jasa yang dihasilkan tidak tertinggal dari pesaing. Kandapully dan Duddy (1999) mengemukakan bahwa dalam mencapai keunggulan bersaing, perusahaan hendaknya mengubah pendekatan terhadap konsumen, dari pendekatan tradisional yang menekankan pada orientasi penjualan ke pendekatan *relationship marketing* yang mengedepankan hubungan baik dengan konsumen.

Slaver and Narver (1994) mengungkapkan bahwa dalam mencapai keunggulan bersaing perusahaan hendaknya memperhatikan tidak hanya pada kebutuhan pembeli pada saat ini namun juga memperhatikan kebutuhan pembeli di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan melakukan antisipasi dengan melakukan inovasi dan mengembangkan kedekatan hubungan dengan pembeli. Kedekatan hubungan yang berorientasi jangka panjang dalam kaitannya dengan keunggulan bersaing telah diteliti oleh Nielson (1998) sedangkan inovasi sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing diungkapkan oleh Kandapully dan Duddy (1999) serta Kay (1993).

Dalam pada itu Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanaan (PPJK) yang merupakan salah satu pilar yang mendorong pemasukan devisa mengalami perkembangan yang tidak menyenangkan. Dalam Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No: 701/KMK.05/1996 disebutkan bahwa yang dimaksud dengan PPJK adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pengurusan kewajiban pabeaan

untuk dan atas kuasa Importir atau Eksportir. Banyaknya PPJK yang muncul ternyata diimbangi dengan banyaknya pula PPJK yang mati. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang didapatkan dari Kantor Bea dan Cukai Wilayah VI Semarang yang menunjukkan bahwa dari 274 PPJK yang terdaftar di tahun 2006, ternyata yang aktif hanya tinggal 150 perusahaan. Dari data tersebut terlihat bahwa hanya 55 % PPJK yang mampu bertahan dalam tingkat persaingan yang ketat.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan studi empirik dengan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan dengan menggunakan PPJK Semarang sebagai objek penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

Banyaknya PPJK yang gulung tikar karena ketidaksanggupan dalam bersaing menunjukkan bahwa perlu diadakan penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya PPJK yang muncul kemudian diiringi dengan banyak pula PPJK yang gulung tikar. Tingginya persaingan dengan munculnya PPJK lain tidak dapat diatasi dengan baik karena PPJK yang gulung tikar tidak memiliki daya saing yang cukup dalam menghadapi keadaan tersebut. Untuk lebih memperjelas permasalahan yang terjadi, peneliti telah melakukan penelusuran terhadap 35 perusahaan PPJK yang tidak memperpanjang ijin usahanya lewat wawancara per telepon terhadap pemilik PPJK. Dari hasil wawancara tersebut didapatkan beberapa alasan yang

mendasari PPJK untuk tidak melanjutkan usahanya yang tersaji dalam Tabel 1.1. berikut:

Tabel 1.1
Alasan PPJK tidak memperpanjang ijin usaha

Jumlah PPJK yang berhenti (%)	Alasan
23 (65,7%)	Kehilangan banyak konsumen akibat persaingan (PPJK lain menawarkan dengan harga yang lebih murah)
4 (11,4%)	Kurang modal
8 (22,9%)	Sulit mencari konsumen baru
35 (100%)	

Sumber: data prapenelitian

Dari Tabel 1.1 tampak bahwa 65,7% PPJK gulung tikar akibat dari ketidakmampuan dalam bersaing. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing merupakan elemen yang penting bagi perusahaan dalam bertahan.

Keunggulan bersaing berkelanjutan dipengaruhi oleh variabel kedekatan hubungan (Nielson, 1998) dan inovasi (Kandapully dan Duddy ,1999 ; Kay, 1993). Sedangkan kedekatan hubungan dipengaruhi oleh kepercayaan (Kandapully dan Duddy, 1999) dan komitmen (Kay, 1993). Oleh karena itu dirumuskan pertanyaan penelitian berikut:

Apakah kepercayaan, komitmen, kedekatan hubungan dan inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1 Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kedekatan hubungan
- 2 Menganalisis pengaruh komitmen terhadap kedekatan hubungan
- 3 Menganalisis pengaruh kedekatan hubungan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan
- 4 Menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi:

- 1 Bagi praktisi pemasaran dan manajemen PPJK pada khususnya diharapkan mampu mendapatkan strategi yang tepat dalam meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan agar perusahaan dapat bertahan.
- 2 Bagi akademisi diharapkan mampu terbuka wawasannya tentang pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan melalui kedekatan hubungan dan inovasi.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 *Closeness* (Kedekatan Hubungan)

Parkhe (1993) mengemukakan definisi kedekatan hubungan sebagai upaya perusahaan dalam mempertahankan hubungan berdasarkan kerja sama yang telah disepakati dalam mencapai tujuan bersama. Dalam mencapai kedekatan hubungan, suatu perusahaan hendaknya melewati beberapa tahapan seperti yang dikemukakan oleh Hakansson (1982), yaitu: (1) Tahap *pre-relationship*, (2) Tahap *early*, (3) Tahap *development*, (4) Tahap *long-term* dan (5) Tahap *final*.

Dari kelima tahap di atas, penelitian ini lebih menekankan pada upaya membangun hubungan pada tahap *long-term* atau jangka panjang. Hal tersebut dilandasi oleh pemahaman bahwa pada tahap hubungan jangka panjang, kedekatan hubungan akan muncul sebagai salah satu cirinya (Nielson, 1998). Ford (1980) mengemukakan bahwa keberhasilan suatu hubungan pada tahap ke empat adalah minimalnya jarak sosial dan *close relationship* telah dibangun. Sementara Dwyer *et al* (1987) menggambarkan kedekatan hubungan sebagai suatu keakraban diantara dua belah pihak yang menikah.

Heide and John (1988) menyatakan kedekatan hubungan sebagai *bonding behaviour*. *Bonding behaviour* merupakan serangkaian perilaku dalam membangun hubungan personal, menciptakan prosedur khusus dan mendedikasikan beberapa aset

untuk hubungan. Menurut Wilson (1990) *social bonding* merupakan lem perekat antara individu. Senada dengan konsep kedekatan hubungan, *social bonds* dikarakteristikan sebagai hubungan personal yang intim antara penjual dan pembeli. Wilson mengemukakan pula dimensi yang membangun *social bonding* meliputi pengungkapan diri (keterbukaan), menyukai partner dan berorientasi pada kerjasama dalam berinteraksi.

Nielson (1998) menformulasikan kedekatan hubungan sebagai tingkatan seberapa besar suatu perusahaan membangun hubungan personal dengan partner (pembeli). Dalam penelitiannya, Nielson mengukur dimensi-dimensi kedekatan hubungan meliputi: **membiasakan diri bekerja untuk konsumen, memiliki hubungan yang intim dengan konsumen, memiliki waktu luang untuk bekerja demi konsumen, dan mendekatkan diri dengan konsumen**. Keempat dimensi di atas menjadi indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini.

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai Kemauan untuk menyandarkan diri pada partner hubungan atas dasar keyakinan (Moorman, et al, 1992). Sedangkan Anderson dan Weitz (1989) mengemukakan kepercayaan sebagai Keyakinan salah satu pihak bahwa kebutuhannya akan terpenuhi oleh pihak yang lain di masa yang akan datang.

Shemwell, Cronin and Bullard (1994) menyatakan bahwa kepercayaan dan manifestasinya (berbagi informasi, sinergi, dan rendahnya tingkat risiko) merupakan

aspek paling kritis dalam suatu hubungan. Hawes, Mass, and Swan (1989, p.1) menggolongkan kepercayaan sebagai kekuatan pengikat yang paling produktif dalam suatu hubungan pembeli dan penjual. Pentingnya kepercayaan dalam hubungan pembeli dan penjual telah dibuktikan secara empiris oleh Schurr dan Ozanne (1985). Mereka menemukan bahwa dengan tingginya kepercayaan telah meningkatkan hubungan yang terjalin antara pembeli dan penjual.

Swan dan Nolan (1985) mengemukakan beberapa indikator yang dapat berpengaruh dalam membangun suatu kepercayaan antara pembeli dan tenaga penjual, antara lain: 1) kepribadian pembeli, 2) pengalaman pembeli terhadap tenaga penjual, 3) karakter dan perilaku tenaga penjual, 4) citra perusahaan tenaga penjual, dan 5) pandangan pembeli terhadap kejujuran tenaga penjual. Kunci utama dalam membangun kepercayaan adalah bagaimana pembeli dapat mengolah semua pengalaman, citra dan perasaan yang muncul terhadap tenaga penjual. Swan dan Nolan juga menyatakan bahwa keyakinan pembeli terhadap kejujuran tenaga penjual akan mendapatkan tantangan berat saat menghadapi dua keadaan kritis, yaitu: 1) keadaan berisiko, 2) informasi pembeli yang tidak lengkap. Swan dan Nolan selanjutnya menggolongkan kepercayaan dalam empat dimensi, yaitu: **1) perasaan yakin (komponen emosional di luar pengalaman), 2) pemikiran atau keyakinan bahwa partner dapat dipercaya, 3) perencanaan dan keputusan untuk bersikap jujur dan 4) menjalankan kepercayaan dalam perilaku sehari-hari.**

Swan, Trawik, Rink, dan Robert (1988) menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap tenaga penjual dibangun dari lima komponen: 1) tanggung jawab, 2)

kejujuran, 3) ketergantungan, 4) kemampuan dan 5) kemiripan. Dalam penelitiannya didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa ketergantungan merupakan dimensi yang paling dominan dalam penelitian tersebut.

Dalam pada itu kaitan antara kepercayaan dan kedekatan hubungan dikemukakan dalam penelitian Nielson (1998) yang mengungkapkan bahwa tingkatan kedekatan hubungan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa.

Dari paparan tersebut dapat diajukan hipotesis berikut:

H1 : Semakin tinggi upaya penjual dalam membangun kepercayaan pembeli, semakin tinggi tingkat kedekatan penjual dan pembeli.

2.3 Komitmen

Komitmen dalam hubungan oleh Morgan dan Hunt (1994, p.23) didefinisikan sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa membina hubungan dengan pihak lainnya merupakan hal yang penting yang berpengaruh terhadap manfaat optimal yang didapat oleh kedua pihak yang berhubungan. Definisi yang sejenis dikemukakan oleh Dwyer (1987) yang menyatakan bahwa komitmen merupakan jaminan secara implisit maupun eksplisit terhadap berlanjutnya hubungan antara partner bisnis.

Menurut Weitzels, et al (1998, p.408), komitmen dibangun atas dua asumsi dasar, yaitu, masing-masing partner hendaknya memberikan input positif dalam membangun hubungan, dan adanya durabilitas dalam hubungan. Durabilitas dapat diartikan sebagai keyakinan akan efektivitas keberlanjutan hubungan.

Komitmen dapat didefinisikan sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa membina hubungan dengan pihak lainnya merupakan hal yang penting yang berpengaruh terhadap manfaat optimal yang didapat oleh kedua pihak yang berhubungan.

Dalam pada itu, Hartline and Ferrel (1996) mengemukakan bahwa agar mendapatkan manfaat optimal dalam suatu hubungan, penjual hendaknya memiliki komitmen yang kuat dalam memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada pembeli. Lebih lanjut Hartline and Ferrel menjabarkan dimensi-dimensi yang menjadi penyangga konstruk komitmen, meliputi: **(1) Memiliki keinginan yang kuat dalam meningkatkan layanan kepada pembeli, (2) Senantiasa mendiskusikan hal-hal penting yang berhubungan dengan kualitas pelayanan kepada pembeli, (3) Senantiasa berusaha memenuhi kualitas yang diharapkan oleh pembeli, (4) Memiliki kemauan untuk berusaha secara keras dalam mencapai kualitas yang melebihi harapan pembeli, (5) Memiliki visi yang sama dengan pembeli dalam memahami kualitas, (6) Memperhatikan kualitas dalam memberikan pelayanan terhadap pembeli.**

Kaitan antara komitmen dan kedekatan hubungan dikemukakan oleh Heide and Miner (1992). Heide and Miner mengemukakan bahwa komitmen merupakan kecenderungan salah satu pihak untuk melanjutkan hubungan dalam jangka panjang. Hal tersebut didukung oleh penelitian Nielson (1998) yang menyatakan bahwa kedekatan hubungan dipengaruhi oleh komitmen.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H2: Semakin tinggi komitmen penjual, semakin tinggi tingkat kedekatan penjual dan pembeli.

2.4 Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Dalam industri apapun apakah industri dalam negeri atau internasional yang menghasilkan barang atau jasa, aturan persaingan tercakup dalam lima kekuatan bersaing (Porter, 1985, p.4): masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan pemasok, dan persaingan diantara pesaing-pesaing yang ada. Kekuatan kolektif dari kelima kekuatan bersaing ini menentukan kemampuan perusahaan didalam suatu industri untuk memperoleh laba.

Keunggulan bersaing dapat dipahami dengan memandang perusahaan secara keseluruhan. Keunggulan bersaing bersumber dari aktivitas yang berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya (Porter, 1985, p.33)

Swierz dan Spencer (dalam Purnama, 2000, p.3) memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah suatu posisi unik yang dikembangkan suatu organisasi sebagai upaya untuk mengalahkan pesaing. Sedangkan Wright dan Mc Mahan (dalam Purnama, 2000, p.3) membedakan keunggulan bersaing (competitive advantage) menurut pandangan tradisional, dengan keunggulan bersaing berkelanjutan (sustainable competitive advantage). Menurut pandangan tradisional, sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam industri yang sama bersifat homogen

dan dapat dibeli atau diadopsi dengan mudah oleh perusahaan lain. Sedangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, jika sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam industri yang sama bersifat heterogen, berbeda dengan perusahaan lain atau pesaing dan perusahaan lain atau pesaing tidak memiliki kemampuan untuk memperoleh sumber daya sejenis.

Untuk menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan, sumber daya perusahaan hendaknya bernilai bagi pelanggan dan tidak mudah ditiru atau digantikan (Barney, 1991). Untuk menciptakan nilai superior, perusahaan harus memiliki komitmen untuk belajar terus menerus dan memahami perkembangan pasar yang dinamis (Slater, 1996).

Keberlanjutan (*sustainability*) tidak meruntut pada satu periode waktu saja (Gunther, et al, 1995) namun lebih tergantung pada kemungkinan dan tingkatan duplikasi. Industri keuangan merupakan contoh dari penerapan keunggulan bersaing berkelanjutan yang tidak mudah dicapai karena proses peniruan (*imitated*) begitu cepat terjadi (Bhide, 1986). Pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan dapat dilihat dari kinerja superior yang diukur dengan pangsa pasar atau keuntungan perusahaan (Bharadwaj, et al, 1993). Meskipun tekanan persaingan membuat tingkat rasionalitas lebih tinggi dan pengurangan terhadap tingkat pendapatan (Schoemaker, 1990), namun jika sumber daya yang dibutuhkan dalam persaingan terbatas atau tidak mencukupi, pendapatan superior akan tetap dapat diperoleh (Peteraf, 1993) dengan memperhatikan pada sumberdaya alamiah yang telah dimiliki perusahaan.

Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan suatu posisi unik yang dikembangkan suatu organisasi sebagai upaya untuk mengalahkan pesaing. Ferdinand (1999) dalam penelitiannya mengembangkan sebuah konstruk keunggulan bersaing berkelanjutan yang dibangun dari tiga dimensi, meliputi: (1) **Durabilitas**, menunjukkan kemampuan keunggulan bersaing untuk dapat bertahan, (2) **Imitabilitas**, menunjukkan tingkat kesulitan produk untuk ditiru oleh pesaing, dan (3) **Kemudahan menyamai peniruan**, menunjukkan tingkat kemudahan pesaing untuk menyamai aset-aset strategik yang dimiliki perusahaan.

Nielson (1998) mengemukakan bahwa perusahaan membina hubungan baik dengan konsumen karena dilandasi motivasi untuk mencapai keunggulan bersaing. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan yang baik akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan, mengurangi biaya, iklan gratis melalui promosi dari mulut ke mulut, mempertahankan karyawan dan meningkatkan nilai yang disampaikan kepada konsumen. Pernyataan tersebut didukung pula oleh Kandapully dan Duddy (1999) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membina hubungan baik dengan konsumen.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H3 : Semakin tinggi tingkat kedekatan hubungan penjual dan pembeli, semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan.

2.5 Inovasi

Inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, praktek atau objek yang dirasakan sebagai suatu yang baru bagi individu maupun unit yang relevan untuk diadopsi (Rogers, 1991). Ide tersebut dikomunikasikan melalui saluran yang pasti dan dilakukan sepanjang waktu penerapan yang bersifat kontinyu. Dengan demikian perlu adanya keterlibatan seluruh anggota-anggota perusahaan dalam mewujudkan inovasi.

Dengan adanya penyampaian nilai inovasi yang tinggi kepada konsumen, perusahaan akan menciptakan kesempatan dalam menawarkan kepada konsumen nilai produk atau layanan yang lebih tinggi, selain itu mampu menciptakan pasar baru atau melayani *niche segment* dengan efektif. Seperti yang diungkapkan oleh Drucker (1989), salah satu elemen dasar yang membuat perusahaan sukses dalam persaingan adalah strategi inovasi yang tepat. Inovasi tersebut hendaknya dilakukan secara terfokus dan sederhana agar tidak membingungkan konsumen sehingga mampu pula menciptakan *new market*.

Perusahaan menciptakan suatu *range* pilihan strategis yang jauh lebih luas daripada pilihan perusahaan lain dengan memperluas lingkup kreatifitas yang dimiliki. Untuk memahami lebih lanjut mengenai strategi inovasi, ada lima hal penting yang perlu diperhatikan (Markides, 1997):

1. Strategi inovasi bukan hal yang baru dan juga bukan merupakan suatu yang tiba-tiba muncul karena tuntutan persaingan.
2. Inovasi adalah suatu cara perusahaan memainkan perannya dalam suatu industri. Perusahaan melakukannya berdasarkan faktor-faktor lingkungan

industri, *nature of game, the industry payoff*, posisi persaingan perusahaan. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan, menilai dan membuat keputusan pada faktor ini secara individual.

3. Implementasi dari strategi ini bergantung pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta kebutuhan dari konsumen.
4. Strategi mengandung risiko yang perlu dikelola dengan baik.
5. Menjalankan ide baru tidak menjamin sukses. Keseluruhan organisasi harus mengelola dengan tepat untuk menerima strategi baru sebagai suatu peluang.

Roberts (1988) mengungkapkan adanya dimensi-dimensi yang membangun inovasi dalam perusahaan, yaitu kreasi ide, pengenalan terhadap aplikasinya, kelayakan dalam pelaksanaan dan aplikasi final. Kreasi ide dapat berupa pencerahan yang didapatkan secara spontan yang kemudian dapat dikomunikasikan dengan pihak lain dalam membangun suatu ide baru. Pengenalan terhadap aplikasi merupakan ide-ide yang telah didiskusikan dengan pihak lain dalam perusahaan. Kelayakan dalam pelaksanaan merupakan perhitungan terhadap biaya dan manfaat yang didapatkan apabila inovasi diterapkan. Sedangkan aplikasi final adalah penerapan inovasi dalam kegiatan rutin harian. Adapun dimensi-dimensi yang dibangun dalam inovasi penelitian ini meliputi **kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi administratif** seperti yang dikemukakan beberapa ahli pemasaran (Menon, 1997; Bryan and Farell, 2000; Damanpour, 1991)

Dalam hubungannya dengan keunggulan bersaing suatu perusahaan, secara jelas Kay (1993) menyatakan bahwa inovasi merupakan salah satu faktor yang

menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengembangkan keunggulannya. Lebih lanjut dalam menciptakan inovasi, struktur informal, kecepatan dalam merespon serta berbagi informasi merupakan dasar yang perlu diperhatikan.

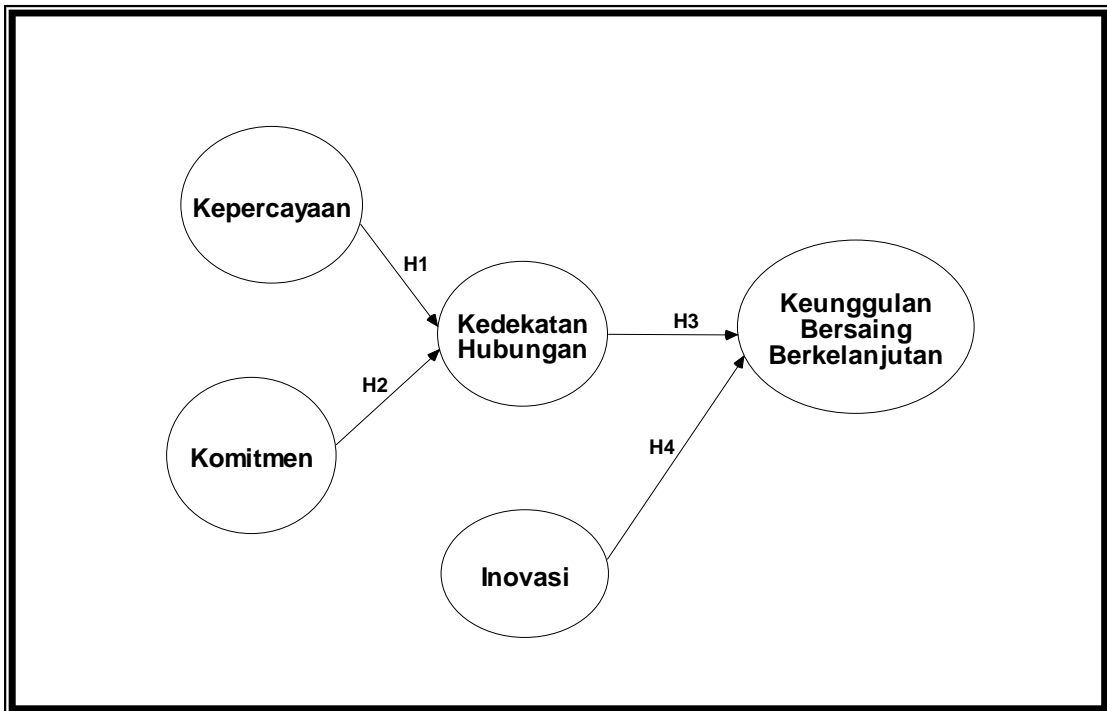
Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H4 : Semakin tinggi inovasi yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dipaparkan di atas dapat dikembangkan sebuah kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini seperti yang tampak pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



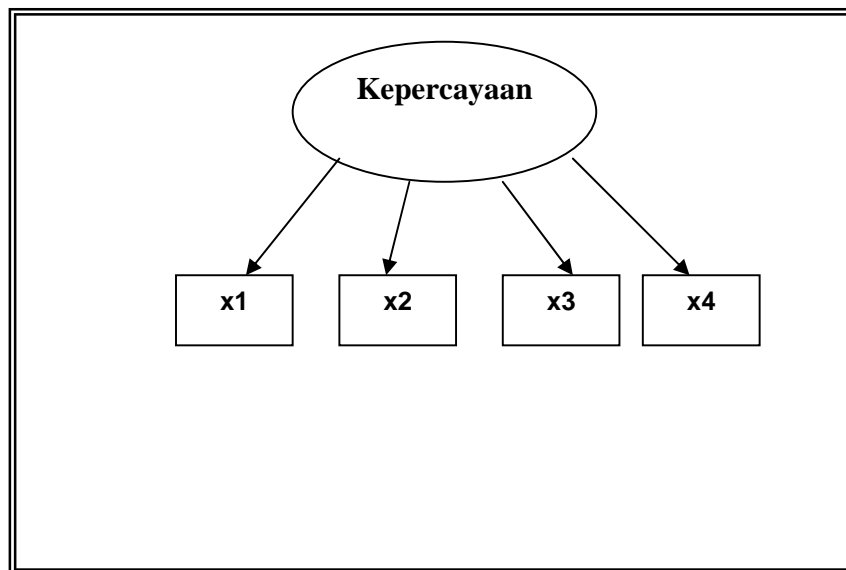
Sumber: Nielson (1998), Heide and Miner (1992),Kandapully dan Duddy (1999), Kay (1993)

2.7 Dimensionalisasi Variabel

2.7.1 Dimensionalisasi Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan dibangun dari empat dimensi, meliputi (x1) **Perasaan yakin**, (x2) **Keyakinan bahwa partner hubungan dapat dipercaya**, (x3) **Perencanaan dan keputusan untuk bersikap jujur** dan (x4) **Menjalankan kepercayaan dalam perilaku sehari-hari**. Secara sistematis dapat disajikan dalam Gambar berikut:

Gambar 2.2
Dimensionalisasi Variabel Kepercayaan



Keterangan:

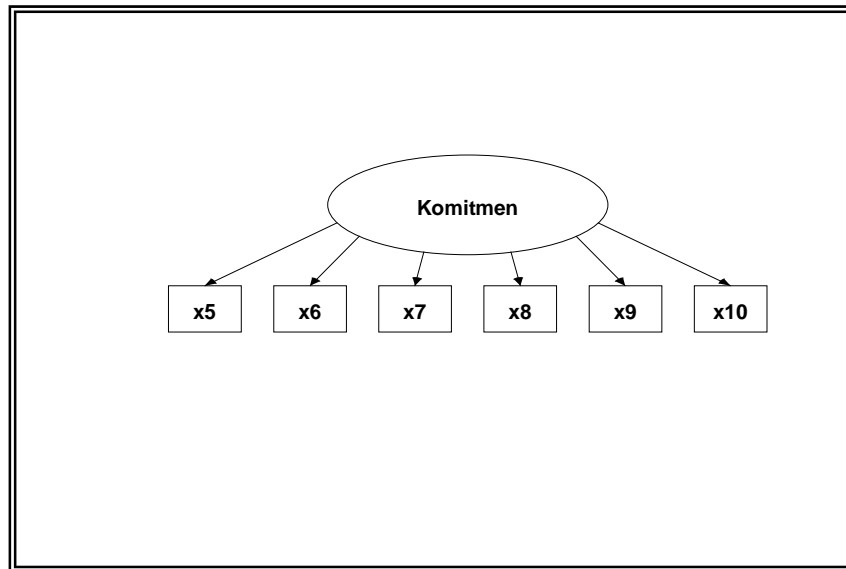
x1	Membiasakan diri bekerja untuk konsumen
x2	Memiliki hubungan yang intim dengan konsumen`
x3	Memiliki waktu luang untuk bekerja demi konsumen
x4	Mendekatkan diri dengan konsumen

Sumber: Swan dan Nolan (1985)

2.7.2 Dimensionalisasi Variabel Komitmen

Variabel komitmen dibangun dari enam dimensi, meliputi **(x5) Memiliki keinginan yang kuat dalam meningkatkan layanan kepada pembeli, (x6) Senantiasa mendiskusikan hal-hal penting yang berhubungan dengan kualitas pelayanan kepada pembeli, (x7) Senantiasa berusaha memenuhi kualitas yang diharapkan oleh pembeli, (x8) Memiliki kemauan untuk berusaha secara keras dalam mencapai kualitas yang melebihi harapan pembeli, (x9) Memiliki visi yang sama dengan pembeli dalam memahami kualitas, (x10) Memperhatikan kualitas dalam memberikan pelayanan terhadap pembeli.** Secara sistematis dapat disajikan dalam Gambar berikut:

Gambar 2.3
Dimensionalisasi Variabel Komitmen



Keterangan:

x5	Perasaan yakin (komponen emosional di luar pengalaman)
x6	Pemikiran atau keyakinan bahwa partner dapat dipercaya
x7	Perencanaan dan keputusan untuk bersikap jujur
x8	Menjalankan kepercayaan dalam perilaku sehari-hari.
x9	Memiliki keinginan yang kuat dalam meningkatkan layanan kepada pembeli
x10	Senantiasa mendiskusikan hal-hal penting yang berhubungan dengan kualitas pelayanan kepada pembeli

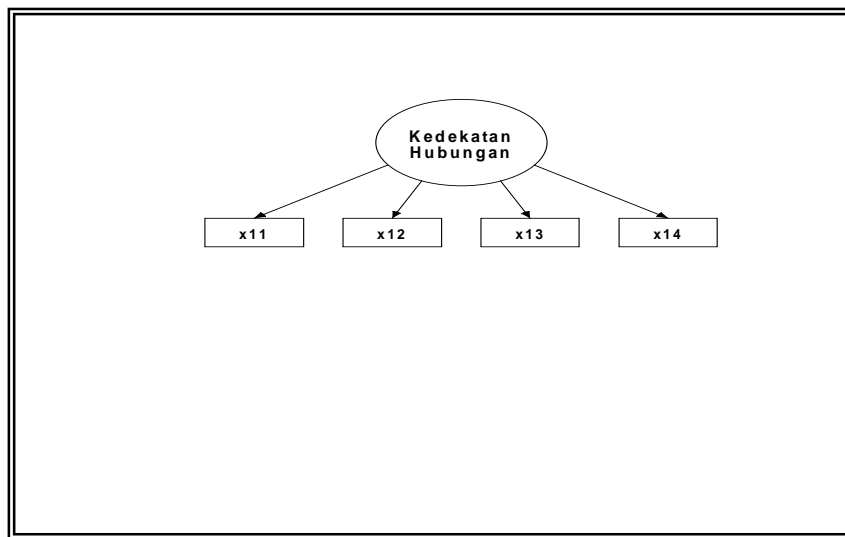
Sumber: Hartline and Ferrel (1996)

2.7.3 Dimensionalisasi Variabel Kedekatan Hubungan

Variabel kedekatan hubungan dibangun dari empat dimensi, meliputi **(x11) membiasakan diri bekerja untuk konsumen, (x12) memiliki hubungan yang intim dengan konsumen, (x13) memiliki waktu luang untuk bekerja demi**

konsumen, dan (x14) mendekatkan diri dengan konsumen Secara sistematis dapat disajikan dalam Gambar berikut:

Gambar 2.4
Dimensionalisasi Variabel Kedekatan Hubungan



Keterangan:

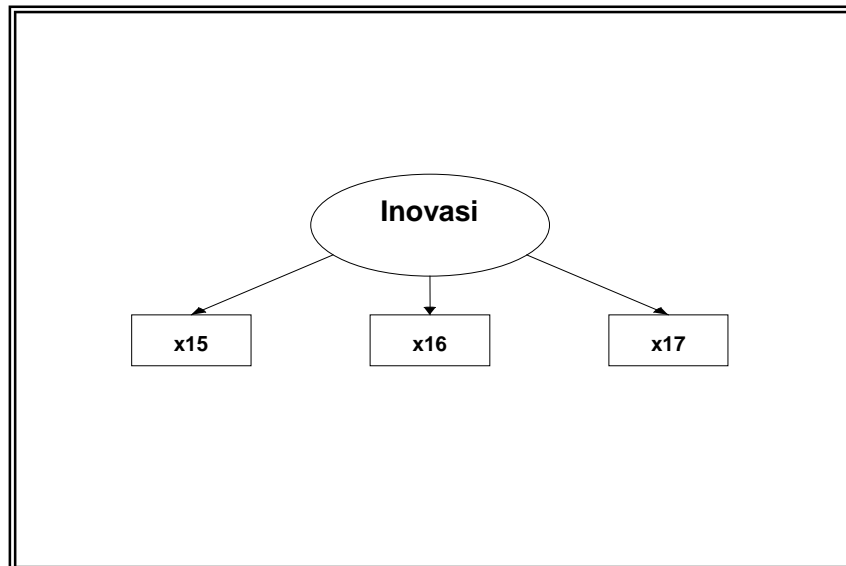
x11	Senantiasa berusaha memenuhi kualitas yang diharapkan oleh pembeli
x12	Memiliki kemauan untuk berusaha secara keras dalam mencapai kualitas yang melebihi harapan pembeli
x13	Memiliki visi yang sama dengan pembeli dalam memahami kualitas,
x14	Memperhatikan kualitas dalam memberikan pelayanan terhadap pembeli.

Sumber: Nielson (1998)

2.7.4 Dimensionalisasi Variabel Inovasi

Variabel inovasi dibangun dari tiga dimensi, meliputi **(x15) kultur inovasi**, **(x16) inovasi teknis** dan **(x17) inovasi administratif** Secara sistematis dapat disajikan dalam Gambar berikut:

Gambar 2.5
Dimensionalisasi Variabel Inovasi



Keterangan;

x15	Kultur inovasi
x16	Inovasi teknis
x17	Inovasi administratif

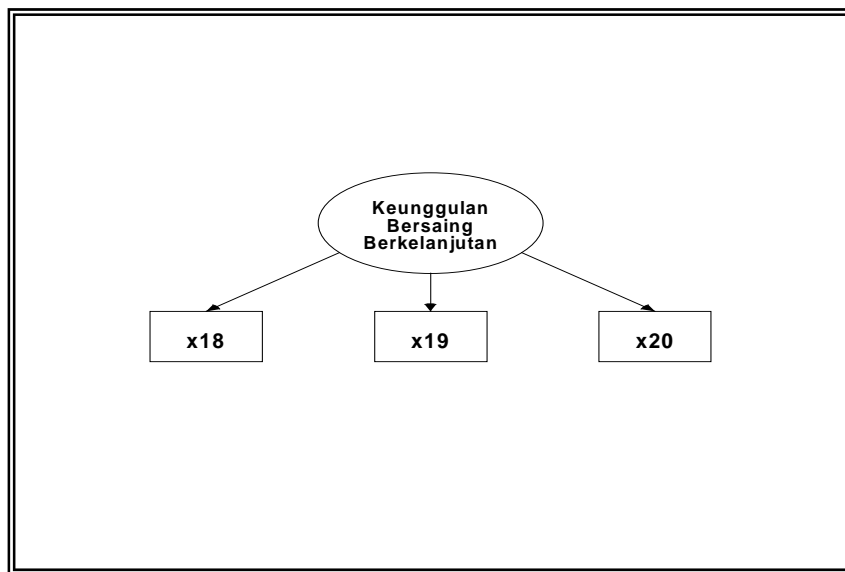
Sumber: Menon (1997); Bryan and Farell (2000); Damanpour, (1991)

2.7.5 Dimensionalisasi Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Variabel keunggulan bersaing berkelanjutan dibangun dari tiga dimensi, meliputi (x18) Durabilitas, (x19) Imitabilitas dan (x20) Kemudahan menyamai peniruan.

Secara sistematis dapat disajikan dalam Gambar berikut:

Gambar 2.6
Dimensionalisasi Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan



Keterangan:

x18	Durabilitas
x19	Imitabilitas
x20	Kemudahan menyamai peniruan

Sumber: Ferdinand (1999)

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini muncul dengan dilatarbelakangi oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Sumber	Tahun	Peneliti	Model	Hasil
Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships, <i>Management Decision</i> , 37/1, 51-56.	1999	Kandapully, J. & Duddy, R	<pre> graph LR A[Antisipasi] --> KB[Keunggulan Bersaing] I[Inovasi] --> KB KH[Kualitas Hubungan] --> KB </pre>	Mengkaji pengaruh antisipasi, inovasi dan kualitas hubungan terhadap keunggulan bersaing.
An empirical examination of the role of “closeness” in industrial buyer-seller relationships, <i>European Journal of Marketing</i> , Vol.32, No. 5/6, pp.441-63	1998	Nielson, C.C.	<pre> graph TD T[Trust in Customer] -- H1 --> R[Relationship-Specific Assets] T -- H2 --> C[Closeness] T -- H3 --> R2[Commitment to Relationship] R -- H4 --> C R2 -- H5 --> C C -- H6 --> I[Information Sharing] C -- H7 --> J[Joint Working] C -- H8 --> B[Benefits] I -- H9 --> B J -- H10 --> B </pre>	Mengkaji pengaruh kedekatan hubungan dalam industri yang berbasis hubungan pembeli-penjual.

Sumber	Tahun	Peneliti	Model	Hasil
The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation, <i>Journal of Marketing</i> , 60 (October), pp. 52-70.	1996	Hartline, M.D., and Ferrel, O.C.,		Mengkaji indikator-indikator yang membangun komitmen.
Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson. <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> , 5 (2), 39-48.	1985	Swan, John E. & Nolan, J.		Mengkaji dimensi-dimensi dari kepercayaan

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Dalam tesis ini penelitian yang akan dilakukan termasuk dalam jenis *explanatory*. Menurut Masri Singarimbun (1995: 5) penelitian *explanatory* adalah menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa.

Selanjutnya akan digambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan antara kedekatan hubungan, kepercayaan, komitmen. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab sebelumnya yang akan dipakai sebagai landasan untuk teori penelitian.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dari individu, seperti: hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan peneliti (Siagian, Sugiarta, 2000). Jenis data ini diperoleh langsung dari wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada pimpinan Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan (PPJK) Semarang.

3.2.2.Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.3. Populasi dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pegamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999: 214). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pimpinan Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan (PPJK) Semarang yang berjumlah 150 perusahaan (Bea Cukai Semarang, Desember 2006).

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Singarimbun (1989, p.149) dalam suatu penelitian yang menggunakan metoda survai, tidak terlalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar, juga membutuhkan

waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, kita mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dimana menurut Sugiyono (2000, p.74) adalah pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Adapun cara pengambilan sampel adalah dengan melakukan undian dengan memberi nomor terlebih dahulu data PPJK yang aktif, kemudian dari undian yang keluar didapatkan daftar nama-nama responden yang akan dihubungi oleh peneliti untuk diberi daftar pertanyaan.

Sementara itu penentuan jumlah responden menurut Hair et. al (1995, dalam Ferdinand, 2000: 43) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Ukuran responden yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 – 10. Dengan demikian responden untuk penelitian ini adalah:

Jumlah indikator : 20

Responden minimal : $20 \times 5 = 100$

Sesuai rumus Hair jumlah responden dalam penelitian ini minimal 100 responden.

Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada para nasabah . Metode wawancara merupakan percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Cooper,

Emory, 1997: 289). Adapun keuntungan menggunakan wawancara adalah pewawancara dapat menggunakan kemampuannya untuk mengeksplorasi topik penelitian secara lebih mendalam, dan melakukan kontrol atas pertanyaan yang diajukan, serta mengatasi situasi-situasi unik yang mungkin dihadapi.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup dan terbuka. Angket tertutup yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi kedekatan hubungan, kepercayaan, komitmen, keunggulan bersaing berkelanjutan dan inovasi dengan menggunakan *graphic rating scale* (Indriantoro dan Supomo, 1999, p.106). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/setuju

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

Sedangkan pada angket terbuka digunakan untuk mendapatkan data yang dapat melengkapi hasil penelitian yang berasal dari angket tertutup.

3.4. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena

sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metoda yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Adapun penggunaan SEM dalam model dan pengujian hipotesis adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Yang dimaksudkan dengan model yang rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya (Ferdinand, 2000:3)

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling

ketergantungan. Hal ini seperti yang diterangkan oleh Arbuckle (1997) dan Bacon (1997) dalam penelitian Ferdinand (1999:85).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variable-variabel komunikasi pemasaran, orientasi pasar, *brand image* dan keputusan pembelian saling mempengaruhi.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995:616-670), ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu :

1). Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2). Pengembangan diagram alur (path diagram)

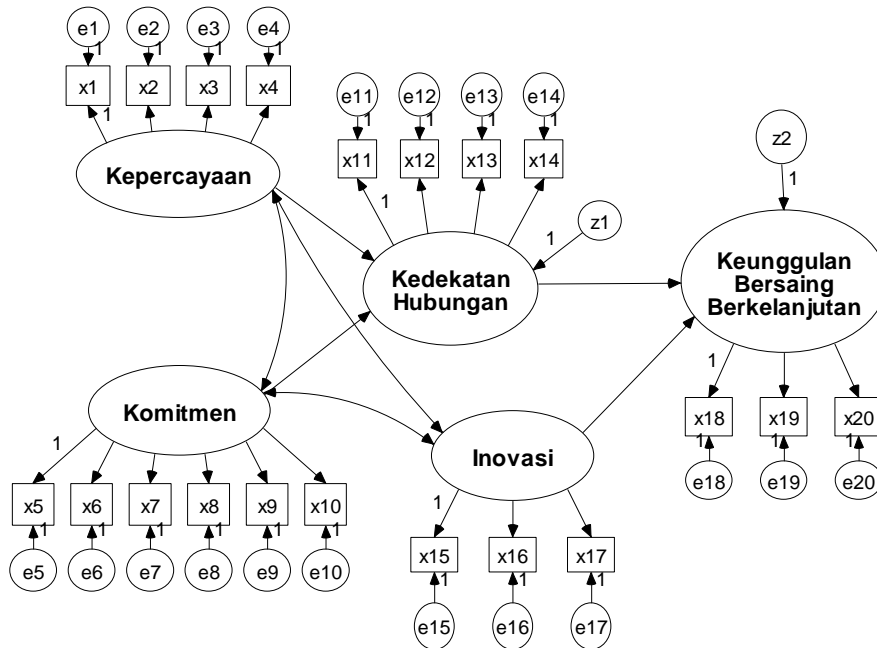
Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah

untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen (*endogen constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1.
Diagram Alur



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan:

Notasi	Dimensi Variabel
x1	Membiasakan diri bekerja untuk konsumen
x2	Memiliki hubungan yang intim dengan konsumen`
x3	Memiliki waktu luang untuk bekerja demi konsumen
x4	Mendekatkan diri dengan konsumen
x5	Perasaan yakin (komponen emosional di luar pengalaman)
x6	Pemikiran atau keyakinan bahwa partner dapat dipercaya
x7	Perencanaan dan keputusan untuk bersikap jujur
x8	Menjalankan kepercayaan dalam perilaku sehari-hari.
x9	Memiliki keinginan yang kuat dalam meningkatkan layanan kepada pembeli
x10	Senantiasa mendiskusikan hal-hal penting yang berhubungan dengan kualitas pelayanan kepada pembeli

x11	Senantiasa berusaha memenuhi kualitas yang diharapkan oleh pembeli
------------	--------------------------------------------------------------------

Notasi	Dimensi Variabel
x12	Memiliki kemauan untuk berusaha secara keras dalam mencapai kualitas yang melebihi harapan pembeli
x13	Memiliki visi yang sama dengan pembeli dalam memahami kualitas,
x14	Memperhatikan kualitas dalam memberikan pelayanan terhadap pembeli.
x15	Kultur inovasi
x16	Inovasi teknis
x17	Inovasi administratif
x18	Durabilitas
x19	Imitabilitas
x20	Kemudahan menyamai peniruan

3). Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables* dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987 ; Kline, 1996; Loehlin,

1992; Long, 1983, dalam Ferdinand, 1999:85). Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 3.2. berikut ini.

Tabel 3.1
Model Pengukuran

KONSEP EXOGENOUS (MODEL PENGUKURAN)	KONSEP ENDOGENOUS (MODEL PENGUKURAN)
X1 = λ_1 kepercayaan + e1 X2 = λ_2 kepercayaan + e2 X3 = λ_3 kepercayaan + e3 X4 = λ_4 kepercayaan + e4 X5 = λ_5 komitmen + e5 X6 = λ_6 komitmen + e6 X7 = λ_7 komitmen + e7 X8 = λ_8 komitmen + e8 X9 = λ_9 komitmen + e9 X10 = λ_{10} komitmen + e10 X11 = λ_{11} kedekatan + e11 X12 = λ_{12} kedekatan + e12 X13 = λ_{13} kedekatan + e13 X14 = λ_{14} kedekatan + e14 X15 = λ_{15} inovasi + e15 X16 = λ_{16} inovasi + e16 X17 = λ_{17} inovasi + e17	X18 = λ_{18} keunggulan bersaing berkelanjutan + e18 X19 = λ_{19} keunggulan bersaing berkelanjutan + e19 X20 = λ_{20} keunggulan bersaing berkelanjutan + e20
Model Struktural	
Kedekatan Hubungan = γ_1 kepercayaan + γ_2 komitmen + Z1 Keunggulan Bersaing Berkelanjutan = β_1 kedekatan hubungan + γ_3 inovasi + Z2	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variables* dan sisi sebelah kanan untuk variabel-variabel *latent variables*. Variabel *latent endogenous* pada penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas nasabah. Sementara variabel *latent exogenous* adalah atribut produk dan ekuitas merek. Seperti yang terlihat pada model, variabel terukur yang pertama dari tiap *latent variable* adalah dikhususkan memiliki *factor loading* dari $\lambda = 1$ (λ adalah terminologi yang digunakan oleh LISREL, serupa dengan koefisien dari model yang diukur - berbobot regresi pada AMOS) untuk menentukan unit-unit yang diukur pada *unobserved variables* (Arbuckle, 1997:305-306).

4). Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al (1996:635-637) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

Untuk ukuran sampel, Hair et.al (1995:637) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 - 200. Sedangkan untuk ukuran sampel

minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimated parameter-nya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5). Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6). Evaluasi *kriteria goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- χ^2 -*Chi-square* statistik, 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 $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland et.al., dalam Ferdinand, 2000:52).
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995:685). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah

close fit dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, dalam Ferdinand, 2000:53).

- GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*" (Ferdinand, 2000:54).
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et.al., 1995:686; Hulland et.al, dalam Ferdinand, 2000:55).
- CMN/DF, adalah *The Minimum sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi Dfnya 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 (Arbuckle, 1997:399-400).
- TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana sebuah model $\geq 0,95$ (Hair et.al., 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997:409).
- CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997:407). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$ (Ferdinand, 2000:58)

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.2
Indeks pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil (di bawah nilai tabel)
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Hair Jr. et.al (1995)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al (1995, p.644) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5%

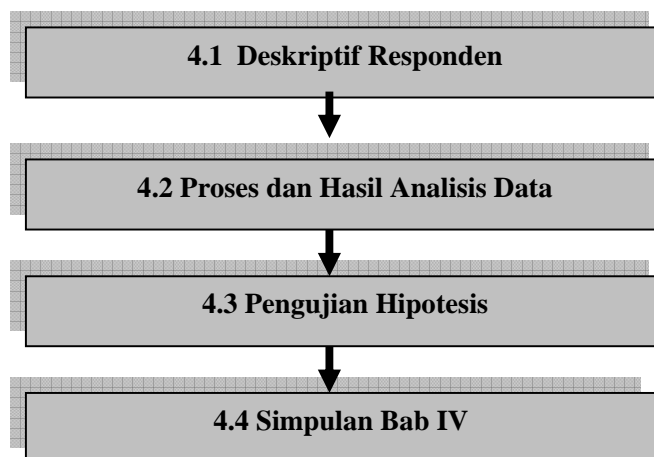
BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*, seperti yang akan dibahas dalam bab IV ini.

Lingkup bab IV dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1.
Lingkup Bab IV



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4.1. Deskriptif Responden

Data deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan mengenai identitas responden yaitu usia dan jenis kelamin responden

Adapun dari data deskriptif yang telah diperoleh, memberikan gambaran berikut ini:

1. Usia responden, dari 100 responden tersebut, usia responden berkisar antara 24 tahun hingga 62 tahun. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Usia Responden

Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persentase
24-28 tahun	14	14	14
29-33 tahun	12	12	26
34-38 tahun	23	23	49
39-43 tahun	24	24	73
44-48 tahun	17	17	90
49-53 tahun	10	10	100
Total	100	100	

Sumber: diolah untuk tesis ini

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia dalam kisaran 39-43 tahun merupakan responden terbanyak 23%. Sedangkan yang paling sedikit (10%) adalah responden yang berusia dengan kisaran waktu antara 49-53 tahun.

2. Jenis Kelamin Responden, dari 100 responden, 97% responden berjenis kelamin laki-laki dan 3% responden berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut

menunjukkan bahwa kaum laki-laki lebih banyak terlibat dalam pekerjaan yang berkaitan dengan PPJK.

4.2 Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Kerangka Pemikiran Teoritik dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.1 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 20 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara kepercayaan, komitmen, kedekatan hubungan, inovasi dan keunggulan bersaing berkelanjutan.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.1 pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.1 pada bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.2 pada bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari seluruh pimpinan Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan (PPJK) Semarang. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

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

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

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness-of-fit Indices)

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi-Square	Diharapkan lebih kecil dari 193,79 (df = 163)
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000, p.59, dikembangkan untuk tesis ini.

7. Interpretasi dan modifikasi model

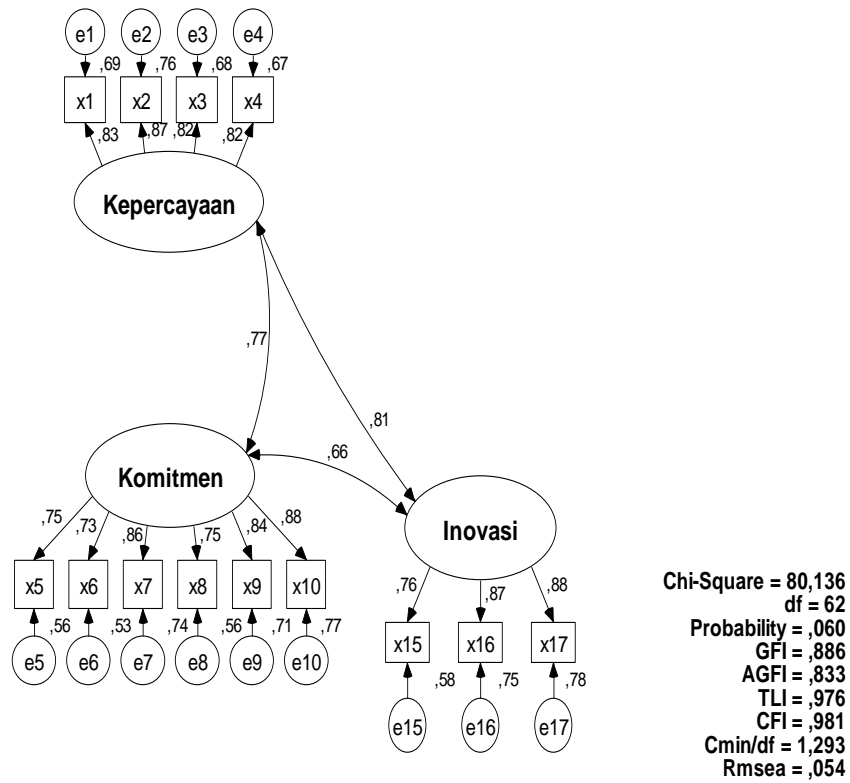
Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

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

4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi variabel laten eksogen, yaitu kepercayaan, komitmen dan inovasi. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.3 berikut.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori 1



Sumber: diolah untuk tesis ini.

Tabel 4.3
Standardized Regression Weight
Kepercayaan, Komitmen Dan Inovasi

			Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
x1	<--	Kepercayaan	0,831	1,000			
x2	<--	Kepercayaan	0,870	1,133	0,106	10,649	0,000
x3	<--	Kepercayaan	0,822	1,050	0,108	9,751	0,000
x7	<--	Komitmen	0,859	1,026	0,117	8,763	0,000
x6	<--	Komitmen	0,731	1,013	0,136	7,434	0,000
x5	<--	Komitmen	0,750	1,000			
x17	<--	Inovasi	0,881	1,181	0,133	8,907	0,000
x16	<--	Inovasi	0,867	1,158	0,131	8,850	0,000
x15	<--	Inovasi	0,763	1,000			
x4	<--	Kepercayaan	0,819	1,012	0,106	9,546	0,000
x8	<--	Komitmen	0,749	0,981	0,129	7,595	0,000
x9	<--	Komitmen	0,842	1,081	0,123	8,802	0,000
x10	<--	Komitmen	0,879	1,157	0,129	8,977	0,000

Sumber: diolah untuk tesis ini.

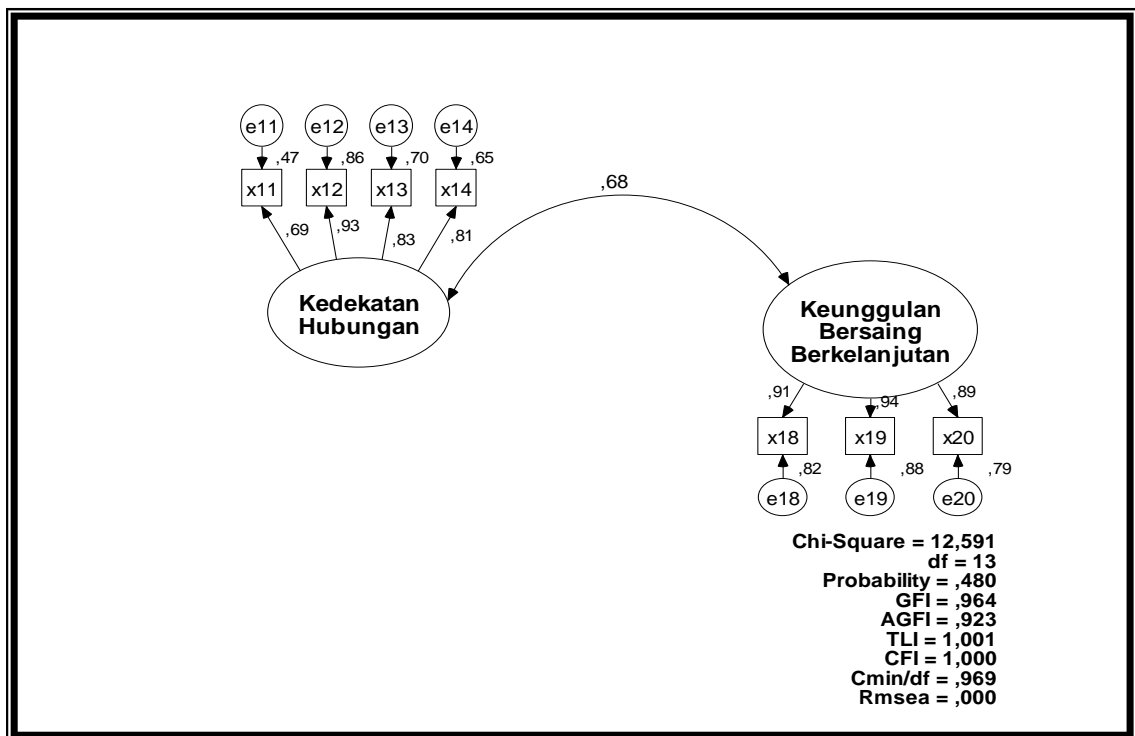
Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap dimensi-dimensi dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. \geq 2,00.

4.2.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten endogen atau konstruk laten dalam model penelitian, yaitu kedekatan hubungan dan keunggulan bersaing

berkelanjutan. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori seperti dalam gambar Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.3 serta tabel 4.4 berikut.

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatori 2



Sumber: diolah untuk tesis ini

Tabel 4.4
Standardized Regression Weight
Kedekatan Hubungan Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

			Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
x11	<--	Kedekatan_Hubungan	0,688	1,000			
x12	<--	Kedekatan_Hubungan	0,927	1,366	0,168	8,116	0,000
x13	<--	Kedekatan_Hubungan	0,834	1,316	0,174	7,552	0,000
x20	<--	Keunggulan_Bersaing_Berkelanjutan	0,890	0,992	0,073	13,536	0,000
x19	<--	Keunggulan_Bersaing_Berkelanjutan	0,937	0,984	0,065	15,189	0,000
x18	<--	Keunggulan_Bersaing_Berkelanjutan	0,908	1,000			
x14	<--	Kedekatan_Hubungan	0,807	1,175	0,160	7,359	0,000

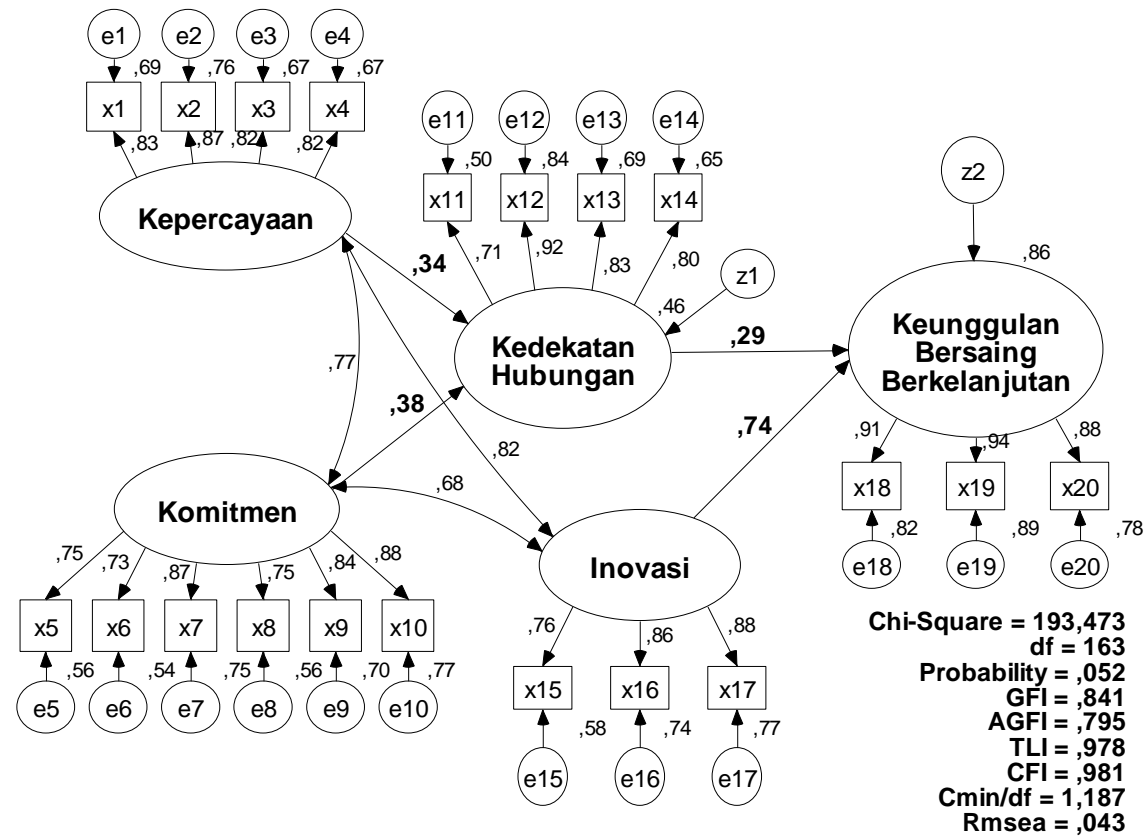
Sumber: diolah untuk tesis ini

Dari hasil analisis faktor konfirmatori 2 dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.2.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.4 dan tabel 4.5 berikut.

Gambar 4.4
Structural Equation Modeling



Sumber: diolah untuk tesis ini.

Tabel 4.5
Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

			Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kedekatan_Hubungan	<--	Komitmen	0,375	0,351	0,151	2,326	0,020
Kedekatan_Hubungan	<--	Kepercayaan	0,343	0,299	0,133	2,242	0,025
Keunggulan_Bersaing_Berkelanjutan	<--	Kedekatan_Hubungan	0,288	0,376	0,098	3,835	0,000
Keunggulan_Bersaing_Berkelanjutan	<--	Inovasi	0,740	0,878	0,117	7,500	0,000
x1	<--	Kepercayaan	0,829	1,000			
x2	<--	Kepercayaan	0,872	1,139	0,107	10,678	0,000
x3	<--	Kepercayaan	0,819	1,050	0,108	9,701	0,000
x7	<--	Komitmen	0,867	1,039	0,118	8,817	0,000
x6	<--	Komitmen	0,733	1,019	0,137	7,434	0,000
x5	<--	Komitmen	0,748	1,000			
x11	<--	Kedekatan_Hubungan	0,709	1,000			
x12	<--	Kedekatan_Hubungan	0,919	1,315	0,158	8,303	0,000
x13	<--	Kedekatan_Hubungan	0,832	1,275	0,165	7,732	0,000
x17	<--	Inovasi	0,878	1,181	0,129	9,187	0,000
x16	<--	Inovasi	0,859	1,150	0,128	8,991	0,000
x15	<--	Inovasi	0,761	1,000			
x20	<--	Keunggulan_Bersaing_Berkelanjutan	0,884	0,988	0,073	13,551	0,000
x19	<--	Keunggulan_Bersaing_Berkelanjutan	0,943	0,993	0,062	15,912	0,000
x18	<--	Keunggulan_Bersaing_Berkelanjutan	0,906	1,000			
x14	<--	Kedekatan_Hubungan	0,803	1,136	0,151	7,505	0,000
x4	<--	Kepercayaan	0,821	1,017	0,106	9,573	0,000
x8	<--	Komitmen	0,746	0,979	0,130	7,539	0,000
x9	<--	Komitmen	0,838	1,080	0,124	8,724	0,000
x10	<--	Komitmen	0,878	1,160	0,130	8,953	0,000

Sumber : diolah untuk tesis ini.

Uji terhadap tesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 169,462 Indeks GFI, AGFI, TLI,

CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan lebih kecil dari 193,79 (df = 163)	193.473	Baik
Significancy Probability	≥ 0.05	0.052	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.043	Baik
GFI	≥ 0.90	0.841	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.795	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.187	Baik
TLI	≥ 0.95	0.978	Baik
CFI	≥ 0.95	0.981	Baik

Sumber : diolah untuk tesis ini.

4.2.3 Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.7

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti

normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal. Namun demikian secara *multivariate*, tampak bahwa nilai c.r. mencapai 39,199 atau dengan kata lain melebihi tingkat signifikansi yang ditentukan. Hal ini dapat dijelaskan oleh Hair (1995, p.64) yang menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

Tabel 4.7
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x10	1	10	-0,335	-1,367	-0,675	-1,378
x9	1	10	-0,357	-1,458	-0,490	-1,000
x8	1	10	-0,157	-0,639	-0,714	-1,457
x4	1	10	-0,229	-0,935	-0,673	-1,374
x14	1	10	-0,246	-1,006	-0,584	-1,192
x18	1	10	-0,290	-1,182	-0,518	-1,058
x19	1	10	-0,141	-0,577	-0,513	-1,047
x20	1	10	-0,206	-0,841	-0,590	-1,203
x15	1	10	-0,078	-0,317	-0,738	-1,507
x16	1	10	-0,158	-0,643	-0,662	-1,350
x17	1	9	-0,209	-0,853	-0,892	-1,821
x13	1	10	-0,200	-0,818	-0,803	-1,639
x12	1	10	-0,173	-0,707	-0,732	-1,494
x11	1	10	-0,308	-1,258	-0,710	-1,449
x5	1	10	-0,228	-0,931	-0,562	-1,147
x6	1	10	-0,011	-0,046	-0,781	-1,595
x7	1	9	-0,280	-1,145	-0,648	-1,323
x3	1	10	-0,163	-0,666	-0,728	-1,486
x2	1	10	-0,096	-0,391	-0,638	-1,302
x1	1	10	-0,083	-0,340	-0,706	-1,441
Multivariate					232,564	39,199

Sumber: diolah untuk tesis ini.

4.2.4 Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et al*, 1995, p.57-58). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua

cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, *et al*, 1995, p.58-59).

4.2.4.1. Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* 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 nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, dalam Ferdinand, 2000, p.94). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 11.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.8 berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.8

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1,77868	2,03277	,0000000	1,00000000
Zscore(X2)	100	-1,77613	1,74483	,0000000	1,00000000
Zscore(X3)	100	-1,83519	1,75540	,0000000	1,00000000
Zscore(X4)	100	-1,87433	1,84130	,0000000	1,00000000
Zscore(X5)	100	-1,85949	1,84303	,0000000	1,00000000
Zscore(X6)	100	-1,66230	1,89977	,0000000	1,00000000
Zscore(X7)	100	-1,89999	1,77149	,0000000	1,00000000
Zscore(X8)	100	-1,84733	1,92273	,0000000	1,00000000
Zscore(X9)	100	-1,95223	1,89242	,0000000	1,00000000
Zscore(X10)	100	-1,84147	1,90813	,0000000	1,00000000
Zscore(X11)	100	-1,80802	1,94133	,0000000	1,00000000
Zscore(X12)	100	-1,82789	1,86897	,0000000	1,00000000
Zscore(X13)	100	-1,75341	1,69970	,0000000	1,00000000
Zscore(X14)	100	-1,88737	1,85411	,0000000	1,00000000
Zscore(X15)	100	-1,67556	1,98465	,0000000	1,00000000
Zscore(X16)	100	-1,74804	1,84382	,0000000	1,00000000
Zscore(X17)	100	-1,64633	1,53498	,0000000	1,00000000
Zscore(X18)	100	-1,86921	1,80391	,0000000	1,00000000
Zscore(X19)	100	-1,92930	1,92074	,0000000	1,00000000
Zscore(X20)	100	-1,87074	1,75785	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : diolah untuk tesis ini.

4.2.4.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick &

Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p.98-99). Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 20 (jumlah variabel) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2 (20, 0,001) = 45,31$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 45,31 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104).

4.2.5. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000, p.105).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar $2,9387e+007$ dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.2.6. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 5 % (Hair, et al, 1995, p.644). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam lampiran *output* . Berdasarkan hasil olahan AMOS didapatkan hasil yang menunjukkan tidak terdapat nilai residual yang melebihi 2.58.

4.2.7. Uji Validitas.

Validitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas konvergen. Anderson dan Gerbing (1988) menyatakan bahwa validitas konvergen dapat dilihat dari *structural equation modelling* dengan memperhatikan pada masing-masing koefisien indikator pada setiap konstruk yang memiliki nilai lebih besar dari dua kali masing masing *standard error*nya. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5, tampak bahwa validitas konvergen dapat terpenuhi karena masing-masing indikator memiliki nilai Critical Ratio yang lebih besar dari dua kali *standard error*nya.

4.2.8. Uji Reliability dan Variance Extract.

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 (Hair, et al, 1995, p.642) :

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

Keterangan :

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

Dalam pada itu 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 (Hair et al, 1995, p.642) :

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

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.

Kedua pengukuran di atas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliability Construct dan Variance Extract

VARIABEL	Kepercayaan		Komitmen		Kedekatan Hubungan		Inovasi		Keunggulan Bersaing	
INDIKATOR	Construct	Error	C	E	C	E	C	E	C	E
x1	0,83	0,31								
x2	0,87	0,24								
x3	0,82	0,33								
x4	0,82	0,33								
x5			0,75	0,44						
x6			0,73	0,47						
x7			0,87	0,24						
x8			0,75	0,44						
x9			0,74	0,45						
x10			0,88	0,23						
x11					0,71	0,50				
x12					0,92	0,15				
x13					0,83	0,31				
x14					0,80	0,36				
x15							0,76	0,42		
x16							0,86	0,26		
x17							0,88	0,23		
x18									0,91	0,17
x19									0,94	0,12
x20									0,88	0,23
SUM OF STDRD LOADING	3,34		4,72		3,26		2,50		2,73	
SUM OF MEASUR. ERR.		1,21		2,26		1,32		0,91		0,51
CONSTRUCT REL.	0,90219167		0,907781074		0,889472891		0,873100134		0,935494803	
THRESHOLD VALUE	> 0.70		> 0.70		> 0.70		> 0.70		> 0.70	
VARIANCE EXTRACT	0,69765		0,6228		0,66985		0,6972		0,8287	
THRESHOLD VALUE	>0.50		>0.50		>0.50		>0.50		>0.50	

Sumber: diolah untuk tesis ini.

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima, sedangkan hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

4.3 Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi upaya penjual dalam membangun kepercayaan pembeli, semakin tinggi tingkat kedekatan penjual dan pembeli.

Parameter estimasi antara kepercayaan pembeli dengan kedekatan hubungan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2,242 atau C.R $\geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat dibuktikan

4.3.2 Pengujian Hipotesis 2

H2: Semakin tinggi komitmen penjual, semakin tinggi tingkat kedekatan penjual dan pembeli.

Parameter estimasi antara komitmen dengan kedekatan hubungan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2,326 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat dibuktikan.

4.3.3 Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi tingkat kedekatan hubungan penjual dan pembeli, semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan.

Parameter estimasi antara kedekatan hubungan dengan keunggulan bersaing berkelanjutan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3,835 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat dibuktikan.

4.3.4 Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi inovasi yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan.

Parameter estimasi antara inovasi dengan keunggulan bersaing berkelanjutan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 7,500 atau

$C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat dibuktikan.

4.4 Simpulan Bab IV

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap empat hipotesis penelitian sesuai model penelitian empiris yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa **semua hipotesis dapat dibuktikan**. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Ringkasan

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan. Sesuai uraian pada bab I yang mengemukakan adanya *research problem* yang mendasari penelitian ini telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian yang dikaji untuk dipecahkan yaitu mengenai bagaimana pengaruh kepercayaan, komitmen, kedekatan hubungan dan inovasi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Dukungan signifikan diperoleh dalam pengujian terhadap hipotesis 1, 2, 3 dan 4 yang memperkuat konsep keunggulan bersaing berkelanjutan dipengaruhi oleh kepercayaan, komitmen, kedekatan hubungan dan inovasi..

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), telah dikonsepsikan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kedekatan hubungan dari 5 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris:

1. Kepercayaan
2. Komitmen

3. Kedekatan hubungan
4. Inovasi
5. Keunggulan bersaing berkelanjutan.

5.2 Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori kepercayaan, komitmen, kedekatan hubungan, inovasi dan keunggulan bersaing berkelanjutan telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan tercermin pada beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kedekatan hubungan. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kedekatan hubungan akan meningkat jika kepercayaan pembeli meningkat seperti yang dikemukakan oleh Nielson (1998)
2. Komitmen berpengaruh positif terhadap kedekatan hubungan. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kedekatan hubungan dipengaruhi secara positif oleh komitmen seperti yang dikemukakan oleh Heide and Miner (1992)
3. Kedekatan hubungan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan dipengaruhi secara

positif oleh kedekatan hubungan seperti yang dikemukakan oleh Kandapully dan Duddy (1999)

4. Inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan akan meningkat jika inovasi meningkat seperti yang dikemukakan oleh Kay (1993)

5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang terpapar di atas tampak bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan dipengaruhi oleh kedekatan hubungan dan inovasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam membangun keunggulan bersaing berkelanjutan hal yang utama yang perlu diperhatikan oleh manajemen adalah dengan meningkatkan kedekatan hubungan dengan pembeli serta melakukan inovasi yang bersinambungan.

Dalam pada itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh secara dominan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun kedekatan hubungan diperlukan dalam meningkatkan keunggulan bersaing, ternyata pembeli lebih memperhatikan inovasi yang dilakukan perusahaan terhadap layanan yang diterima. Dari paparan tersebut dapat dilakukan hal-hal yang berkaitan dengan kebijakan manajemen yang patut ditempuh oleh pimpinan PPJK guna meningkatkan inovasi, yaitu dengan:

- Mengembangkan budaya organisasi yang menekankan pelayanan terbaik terhadap pembeli bagi setiap karyawan. Dengan demikian pembeli akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan dan mendapatkan keramahan dari seluruh karyawan PPJK dari semua lini (kasir, satpam, manajer penjualan, *customer service*).
- Mengembangkan produk yang menarik pihak pembeli, seperti pemberian diskon atau undian berhadiah bagi pelanggan.
- Memangkas jalur birokrasi sehingga pembeli tidak merasa kerepotan dalam mengurus dokumen-dokumen ekspor maupun impor serta waktu layanan dapat dipersingkat.
- Meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi berkaitan dengan layanan yang diberikan terhadap konsumen, misal, menggunakan *electronic data interchange* (EDI) dalam mengelola data-data konsumen agar proses administrasi lebih cepat dan aman. Pemanfaatan *web-site* pun patut dipertimbangkan dengan harapan konsumen dapat mengakses PPJK sewaktu-waktu tanpa harus mendatangi kantor PPJK.

Berkaitan dengan pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap kedekatan hubungan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa komitmen penjual terhadap pembeli dalam meningkatkan kualitas layanan lebih berpengaruh dibandingkan membangun kepercayaan pembeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedekatan hubungan akan lebih tercipta jika PPJK mampu

mempertahankan kualitas layanan terhadap pembeli. Sering terjadi pembeli meninggalkan PPJK karena kurang puas terhadap layanan yang diberikan.

Komitmen membangun kualitas layanan pada PPJK dapat didorong dengan sering mengadakan pelatihan seperti mengenai prosedur memberikan layanan terbaik terhadap pembeli bagi semua lini karyawan ditunjang dengan sering mengadakan survey melalui kotak saran maupun kuesioner terhadap pembeli guna mempertahankan kualitas layanan melalui evaluasi yang berkesinambungan.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Tidak semua variabel yang kemungkinan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan diuji dalam penelitian ini, (seperti kinerja perusahaan) sehingga kurang dapat menjelaskan secara lebih komprehensif dalam meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. GFI dan AGFI berada dalam rentang marginal (mendekati *cut of value*). Hal tersebut kemungkinan disebabkan jumlah responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini berada dalam batas minimal ($5 \times 20 = 100$ responden) sehingga kurang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai populasi penelitian.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

- 1 Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda baik dari segi bentuk usaha maupun lokasi obyek penelitian.

- 2 Pada penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah variabel lain, misalnya manfaat hubungan (Nielson, 1998) yang merupakan kelanjutan maupun anteseden dari kedekatan hubungan.
- 3 Penelitian selanjutnya hendaknya mengikutsertakan jumlah responden yang maksimal ($10 \times 20 = 200$ responden) agar hasil dalam uji kelayakan model dapat terpenuhi semuanya (termasuk GFI dan AGFI).

Daftar Pustaka

- Anderson, Erin & Weitz, Barton A. 1989. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8 (Fall), 310-232.
- Barney, J, 1991, Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17:99-120.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.J., Fahy, J., 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*. Vol. 57, p.83-99.
- Bhide, Amar. 1986. "Hustle as strategy." *Harvard Business Review*, 64 (September-October): 59-65.
- Dwyer, F. Robert, Shurr, Paul H. & Oh, Sejo. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
- Ferdinand A, 2000, “ *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*”, BP UNDIP.
- _____, 1999, *Strategy Pathways Towards Sustainable Competitive Advantage., March.*
- Gunther McGrath, Rita, Ian C. MacMillan and S. Venkataraman. 1995. Defining and developing competence: A strategic process paradigm., *Strategic Management Journal*, 16 (May): 251-275.
- Hair Jr, Joseph F. Rolph E. Anderson, Ronald E. Tatham dan William C. Black, 1005, *Multivariate Data Analysis with Readings*. Fourth Edition, Prentice Hall International Edition
- Hadi, S, 1990, *Metodologi Riset*, Andi Offset, Yokyakarta
- Hartline, M.D., and Ferrel, O.C., 1996, The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation, *Journal of Marketing*, 60 (October), pp. 52-70.
- Hawes, Jon M., Mast, Kenneth, & Swan, John. 1989. Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9 (Spring), 1-8.

- Heide, J.B., & John, G., 1988. The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels. *Journal of Marketing*. 52 (January)
- Heide, J.B. and Miner, A.S., 1992, "The shadow of the future: effects of anticipated interaction and frequency of contact on buyer-seller cooperation", *Academy of Management Journal*, Vol. 35 No. 2, pp. 265-91.
- Kandapully, J. & Duddy, R., 1999, Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships, *Management Decision*, 37/1, 51-56.
- Kay, J., 1993, The structure of strategy, *Business Strategy Review*, 4, pp.17-37.
- Moorman, Christine, Zaltman, Gerald & Deshpande, Rohit. 1992. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-328.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38
- Nielson, C.C., 1998, An empirical examination of the role of "closeness" in industrial buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, Vol.32, No. 5/6, pp.441-63
- Peteraf, Margaret A. 1993. The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*. 14 (March): 179-191.
- Porter, M.E., 1985, *Competitive advantage*, New York Press.
- Purnama, N., 2000, "Membangun Keunggulan Bersaing melalui Integrasi Perencanaan Startejik dan perencanaan SDM", *Usahawan*, No. 07, Tahun XXIX, Lembaga Managemen FE UI, Jakarta
- Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R., 2003, Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.1/2.
- Schoemaker, P.J.H., 1990, Strategy, Complexity and Economic Rent, *Management science*, 36(10): 1179-1192
- Schurr, Paul & Ozanne, Julie., 1985. Influences on exchange processes: buyer's perceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 939-952.

- Swan, John E. & Nolan, J. 1985. Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5 (2), 39-48.
- Swan, John E., Trawick, I. Fred, Jr., Rink, David R. & Roberts, Jenny J. 1988. Measuring dimensions of purchaser trust in industrial salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8 (May), 1-9.
- Wetzels, M., Ruyter, K.de, and Birgelen, M. van, 1998, Marketing Service Relationships: The Role of Commitment, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 No.4/5, p.406-23.
- Wilson, David T., Dant, S., & Han, Sang-Lin, 1990, *State-of-Practice in Industrial Buyer-Supplier Relationships*, Report 6-1990. University Park, PA: Institute for the Study of Business Markets.