



Sertifikasi

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

Juni 2010

Eny Waluyani

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**STUDI TENTANG KEPERCAYAAN , HUBUNGAN JANGKA PANJANG
DAN KINERJA OUTLET
(Studi Kasus Outlet Perusahaan Rokok Barito di Jepara)**

yang disusun oleh Eny Waluyani, NIM C4A008141
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Juni 2010
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Ibnu Widiyanto, MA

Drs. Suryono Budi Santoso, MM

Semarang, 28 Juni 2010
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty T. Ferdinand, MBA

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

JALANI HIDUP SEPERTI AIR YANG MENGALIR

(Eny Waluyani, 2010)

Tesis ini kupersembahkan untuk:

- **Mama dan Papa Tercinta, yang begitu besar dukungannya untuk menyelesaikan tesis ini dan hidupku**
- **Suamiku Terkasih, sebagai pendorong untuk selesainya tesis ini**
- **Anakku tersayang sebagai penghibur dan memberi semangat dalam menuntut ilmu**
- **Para Dosen dan Sahabat tercinta**
- **Almamaterku**

ABSTRACT

This research propose model which analyze outlets performance of Pabrik Rokok Barito with testing factors suspected, i.e.: distributor satisfaction on salesperson's service and supplier reputation which influence trust to supplier, long-term relationship and then outlets performance.

This research uses 170 outlets of suppliers of Madja cigarettes produced by Pabrik Rokok Barito at Jepara. as research samples. Data analysis tools used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) under AMOS 5.

The result of the data shows that research model has good fit and all the hypotheses can be proved. The conclusions are: distributor satisfaction on salesperson's service has positive influence to trusts to supplier; supplier reputation has positive influence to trusts to supplier. Then trusts to supplier have positive influence to long-term relationship, and long-term relationship has positive influence to outlets performance.

Based on the results of the research could be taken theoretical implications that this research gives more justifications for antecedents positively influence trusts to supplier, i.e.: distributor satisfaction on salesperson's service and supplier reputation. Managerial implications of this research are suggestions to managers to pay more attention to supplier reputation because this factor is the most dominant factor to trusts to supplier. Limitation of this research is the result of *squared multiple correlation* indicated less optimal of antecedent variables. Further research need to develop the model with adding dependency variable in suppose to improve *squared multiple correlation* become optimal.

Keywords: distributor satisfaction on salesperson's service, supplier reputation, trusts to supplier, long-term relationship, and then outlets performance.

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengajukan model penelitian untuk menganalisis kinerja outlet-outlet Pabrik Rokok Barito dengan menguji faktor-faktor yang diduga mempengaruhinya, yaitu: kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan reputasi pemasok yang mempengaruhi kepercayaan pada pemasok kemudian hubungan jangka panjang dengan pemasok kemudian kinerja outlet.

Penelitian ini menggunakan sampel 170 outlet Rokok Madja produksi Pabrik Rokok Barito di Kabupaten Jepara. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 5.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/*fit* yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada pemasok, reputasi pemasok berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada pemasok, kemudian kepercayaan pada pemasok berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang dengan dan hubungan jangka panjang dengan berpengaruh positif kinerja outlet.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil implikasi teoritis bahwa penelitian ini memberi justifikasi tambahan bagi beberapa anteseden yang mempengaruhi kepercayaan pada pemasok secara positif, yaitu kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan reputasi pemasok. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi para PR Barito untuk memberi perhatian lebih pada faktor reputasi pemasok, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kepercayaan pada pemasok. Keterbatasan penelitian ini adalah hasil *squared multiple correlation* mengindikasikan kurang optimalnya variabel anteseden. Penelitian mendatang perlu mengembangkan penelitian dengan menambahkan beberapa variabel anteseden agar *squared multiple correlation* menunjukkan angka optimal.

Kata Kunci: kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual, reputasi pemasok, kepercayaan pada pemasok, hubungan jangka panjang dengan pemasok, kinerja outlet

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur ke hadirat Allah SWT atas semua Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tesis ini, sebagai tugas akhir belajar, guna menyelesaikan Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul: **Studi Tentang Kepercayaan, Hubungan Jangka Panjang dan Kinerja Outlet** (Studi Kasus Outlet Perusahaan Rokok Barito di Jepara)

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

1. Bapak Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan semangat dan motivasi selama menempuh studi program Magister Manajemen.
2. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, MA sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, MM sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
4. Para Agen PR. Barito yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

5. Seluruh Dosen Pengajar dan Dosen Penguji yang telah membuka wawasan dan pengetahuan kami selama menempuh masa perkuliahan.
6. Keluarga yang selalu memberi semangat penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.

Semoga Allah SWT membalas kemuliaan dan kebaikan Saudara.

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

Semarang, 24 Juni 2010

Penulis

Eny Waluyani

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Sertifikasi..... | ii |
| Halaman Persetujuan Draft Tesis..... | iii |
| Halaman Motto dan Persembahan | iv |
| Abstract | v |
| Abstraksi | vi |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar Tabel | xiii |
| Daftar Gambar..... | xv |
| Daftar Lampiran | xvi |
| | |
| BAB I Pendahuluan | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 6 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| 1.3.2.1 Bagi Perusahaan..... | 7 |
| 1.3.2.2 Bagi Peneliti..... | 7 |
| BAB II Telaah Pustaka..... | 8 |
| 2.1. Penelitian terdahulu..... | 8 |
| 2.1.1. Rujukan Penelitian Morgan dan Hunt (1994) atas kepercayaan..... | 8 |
| 2.1.2. Rujukan penelitian Cempakasari dan Yoestini (2003) atas Kepuasan Layanan Tenaga Penjual | 9 |

| | |
|---|----|
| 2.1.3. Hubungan Reputasi Perusahaan dan Rasa Percaya pada Perusahaan | 11 |
| 2.1.4 Rujukan penelitian Sandy D. Jap (1999) atas Kinerja Outlet . | 13 |
| 2.2. Konsep Penelitian | 14 |
| 2.2.1 Kepercayaan pada Pemasok..... | 14 |
| 2.2.2 Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjualan | 16 |
| 2.2.3 Reputasi Pemasok | 19 |
| 2.2.4 Hubungan Jangka Panjang dengan Pemasok | 21 |
| 2.2.5 Kinerja Outlet..... | 26 |
| 2.3. Kerangka Pikir Teoritis | 27 |
| 2.4. Dimensionalisasi Variabel | 28 |
| 2.5 Hipotesis..... | 33 |
| BAB III Metode Penelitian | 35 |
| 3.1. Desain Dan Obyek Penelitian | 35 |
| 3.1.1. Desain Penelitian..... | 35 |
| 3.1.2. Obyek Penelitian | 36 |
| 3.2. Jenis dan Sumber Data..... | 36 |
| 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian | 36 |
| 3.3.1. Populasi | 36 |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data | 37 |
| 3.5. Uji Validitas | 37 |
| 3.5.1. Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan | 38 |
| 3.5.1.1 Validitas Konvergen..... | 38 |
| 3.5.1.2 Validitas Diskriminan..... | 39 |
| 3.6. Uji Reliabilitas | 39 |
| 3.7. Teknik Analisis Data..... | 40 |
| BAB IV Analisis Data | 48 |
| 4.1. Gambaran Identitas Responden..... | 48 |
| 4.1.1. Hubungan antara Jenis Kelamin dan Status di Toko..... | 49 |

| | |
|--|----|
| 4.1.2 Hubungan antara Lama menjadi Pengecer dan Jenis produk yang dijual | 50 |
| 4.2. Data Deskriptif..... | 51 |
| 4.2.1 Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjual | 52 |
| 4.2.2. Reputasi Pemasok | 54 |
| 4.2.3. Kepercayaan pada Pemasok..... | 55 |
| 4.2.4. Hubungan Jangka Panjang dengan Pemasok | 57 |
| 4.2.5. Kinerja Outlet..... | 58 |
| 4.3. Proses dan Hasil Analisis Data | 59 |
| 4.3.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori | 59 |
| 4.3.2. Menyusun Diagram Alur..... | 60 |
| 4.3.3 Persamaan Struktural dan Model Pengukuran | 60 |
| 4.3.4. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi | 60 |
| 4.2.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori | 61 |
| 4.2.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen | 61 |
| 4.2.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen..... | 63 |
| 4.2.4.2. Analisis Structural Equation Modeling..... | 65 |
| 4.2.5. Menilai Problem Identifikasi..... | 68 |
| 4.2.6. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> | 69 |
| 4.2.6.1. Evaluasi <i>Univariate Outlier</i> | 69 |
| 4.2.6.2. Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> | 70 |
| 4.2.6.3. Uji Normalitas Data | 70 |
| 4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas | 72 |
| 4.2.6.5. Uji Kesesuaian –Goodness of fit..... | 72 |
| 4.2.7. Interpretasi dan Modifikasi Model..... | 73 |
| 4.4. Validitas Dan Reliabilitas | 74 |
| 4.4.1. Convergent Validity | 74 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4.2. Discriminant Validity..... | 75 |
| 4.4.3. Uji Reliabilitas dan Variance Extract..... | 76 |
| 4.4.3.1 Construct Reliability..... | 76 |
| 4.4.3.2 Variance Extract..... | 77 |
| 4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian..... | 79 |
| 4.5.1 Uji Hipotesis 1..... | 79 |
| 4.5.2 Uji Hipotesis 2..... | 80 |
| 4.5.3 Uji Hipotesis 3..... | 80 |
| 4.5.4 Uji Hipotesis 4..... | 80 |
| 4.5.5 Uji Hipotesis 5..... | 81 |
| 4.5.6 Uji Hipotesis 6..... | 81 |
| 4.6 Simpulan Bab IV..... | 81 |
| BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN..... | 84 |
| 5.1. Ringkasan Penelitian..... | 84 |
| 5.2. Kesimpulan Hipotesis..... | 85 |
| 5.2.1. Kesimpulan Hipotesis 1..... | 85 |
| 5.2.2. Kesimpulan Hipotesis 2..... | 86 |
| 5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3..... | 86 |
| 5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4..... | 86 |
| 5.2.5 Kesimpulan Hipotesis 5..... | 87 |
| 5.2.6 Kesimpulan Hipotesis 6..... | 87 |
| 5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian..... | 87 |
| 5.4. Implikasi Teoritis..... | 90 |
| 5.5. Implikasi Manajerial..... | 93 |
| 5.6. Agenda Penelitian Mendatang..... | 98 |
| Daftar Referensi..... | 99 |

Daftar Tabel

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1. Realisasi Penjualan Rokok PR Barito 2006-2009 | 5 |
| Tabel 2.1 Konsep Morgan dan Hunt (1994) atas kepercayaan | 8 |
| Tabel 2.2 Konsep Cempakasari dan Yoestini (2003) atas Kepuasan Layanan Tenaga Penjual | 10 |
| Tabel 2.3 Determinants of Long – Term Orientation in Buyer-Seller Relationship | 11 |
| Tabel 2.4. Konsep Ganesan (1994) Atas Hubungan Kepuasan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Orientasi Jangka Panjang | 12 |
| Tabel 2.5 Jurnal Penelitian Sandy D. Jap (1999) | 13 |
| Tabel 3.1. Goodness- of Fit Indices | 47 |
| Tabel 4.1 Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Satus di Toko | 49 |
| Tabel 4.2 Tabulasi Silang antara Lama jadi Pengecer dan Jenis Produk yang dijual | 50 |
| Tabel 4.3 Indeks Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjual | 53 |
| Tabel 4.4 Indeks Reputasi Pemasok | 54 |
| Tabel 4.5 Indeks Kepercayaan pada Pemasok | 56 |
| Tabel 4.6 Indeks Hubungan Jangka Panjang dengan Pemasok | 57 |
| Tabel 4.7 Indeks Kinerja Outlet | 58 |
| Tabel 4.8 Hasil Pengujian Kelayakan Model Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen | 63 |
| Tabel 4.9 Hasil Pengujian Kelayakan Model Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen | 65 |
| Tabel 4.10 Goodness of Fit Indexes untuk Full Model | 67 |
| Tabel 4.11 Regression Weights Full model | 68 |
| Tabel 4.12 Descriptive Statistics | 69 |
| Tabel 4.13 Normalitas Data | 71 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.14 Standardized Residual Covarians | 74 |
| Tabel 4.15 Uji Perbedaan Chi-Square | 75 |
| Tabel 4.16 Uji Reliabilitas dan Variance Extract | 78 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis | 82 |
| Tabel 5.1 Implikasi Teoritis Penelitian..... | 91 |
| Tabel 5.2 Implikasi Manajerial..... | 94 |

Daftar Gambar

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis | 28 |
| Gambar 2.2 Model dari Variabel Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjual | 29 |
| Gambar 2.3 Model dari Variabel Reputasi Pemasok | 30 |
| Gambar 2.4 Model dari Variabel Kepercayaan pada pemasok | 31 |
| Gambar 2.5 Model dari Variabel Hubungan Jangka Panjang dengan Pemasok. | 32 |
| Gambar 2.6 Model dari Variabel Kinerja outlet | 33 |
| Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen | 62 |
| Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen | 64 |
| Gambar 4.3 Gambar Full Model Structural Equation Modeling | 66 |
| Gambar 5.1 Peningkatan Kinerja Outlet – Proses 1 | 88 |
| Gambar 5.2 Peningkatan Kinerja Outlet – Proses 2 | 89 |
| Gambar 5.3 Peningkatan Kinerja outlet – Proses 3 | 89 |
| Gambar 5.4 Peningkatan Kinerja Outlet – Proses 4 | 90 |

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Mentah

Lampiran 3 Output SEM

Lampiran 4 CurriculumVitae

**STUDI TENTANG KEPERCAYAAN, HUBUNGAN
JANGKA PANJANG DAN KINERJA OUTLET
(Studi Kasus Outlet Perusahaan Rokok Barito di Jepara)**



**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

**NAMA : ENY WALUYANI
NIM : C4A008141**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS
DIPONEGORO SEMARANG
2010**

**BAB 1
PENDAHULUAN**

1.1 Latar belakang

Distribusi merupakan bidang pemasaran yang ditujukan untuk menyampaikan produk ke konsumen. Strategi distribusi dilakukan untuk menunjang kinerja pemasaran perusahaan. Sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan tentang saluran distribusi dapat digunakan untuk memperkuat kemampuan bersaing suatu

perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi intensitas distribusi yang diterapkan, maka akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu (Ferdinand, 2000, hlm. 40-41). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan aktifitas saluran distribusi yang baik akan membawa manfaat positif berupa peningkatan penjualan produk melalui kualitas hubungan antara pemasok dan saluran distribusinya.

Konsep yang lebih umum akan kualitas hubungan menurut Johnson (1999) merupakan gambaran kedalaman dan kedekatan sebuah hubungan antara pemasok dan penyalur. Beberapa penelitian terdahulu dengan latar belakang penelitian yang berbeda telah menunjukkan pentingnya tingkat kualitas yang menjadi dasar sebuah hubungan antara pemasok dan penyalur (misal, Dwyer dan Oh 1987; Kumar et.al., 1995 dalam Johnson, 1999)

Fokus pada kepercayaan pada strategi hubungan pemasaran memainkan peran penting. Menurut Morgan dan Hunt (1994, p. 20) menerangkan bahwa rasa percaya (trust) memegang perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk pelanggan dengan orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan. Lebih lanjut, Garbarino dan Johnson (1999, p. 72) juga menemukan bahwa bagi pelanggan tetap, rasa percaya merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan.

Dalam penelitiannya, Ganesan (1994, p. 2) menjelaskan bahwa rasa percaya dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, pengalaman pengecer terhadap perusahaan,

kepuasan dan persepsi investasi khusus yang ditetapkan perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Morgan dan Hunt (1994, p. 22) rasa percaya dipengaruhi oleh factor shared value, komunikasi, dan perilaku pelanggan. Doney dan Cannon (1997, p. 39) mengemukakan bahwa karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan antara perusahaan-pelanggan, karakteristik tenaga penjual dan karakteristik hubungan antara tenaga penjual-pelanggan sebagai factor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Kontras dengan beberapa penelitian diatas, Seigyoung (2005, p. 83) meneliti bahwa persamaan karakteristik dan kualitas interaksi sebagai factor yang mempengaruhi rasa percaya.

Konsep penelitian kepuasan penyalur merupakan konstruk penelitian yang populer pada studi empiris saluran distribusi. Terdapat lebih dari 71 bentuk penelitian pada konstruk kepuasan dari tahun 1970 sampai dengan 1996 (Geysken et.al.,1999). Studi Geysken et al., (1999) Kepuasan yang dirasakan oleh penyalur atas layanan tenaga penjual merupakan nilai unggulan yang diharapkan memenuhi harapan menyalur.

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

Kepercayaan adalah hal yang kompleks, mencakup integritas, reliabilitas dan kepercayaan dengan satu kelompok yang ditempatkan dengan lainnya (Doney dan

Cannon, 1997). Studi Morgan dan Hunt (1994) gambarkan kepercayaan sebagai keberadaan ketika sebuah pihak memiliki kepercayaan dalam partner kerja sama yang dapat dipercaya dan memiliki integritas. Studi Cempakasari dan Yoestini, (2003) menyatakan bahwa karakteristik yang paling penting dalam sebuah hubungan pemasaran yang berhasil antara pemasok dan penyalur adalah kepercayaan. Oleh karena itu, pemilihan konstruk kepercayaan pemasok merupakan elemen sentral yang mampu membangun dan mempertahankan kualitas hubungan pemasaran secara jangka panjang.

Permasalahan penelitian konstruk kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjualan merujuk pada studi Susanti (2003) menekankan pentingnya pengukuran kepuasan berbasis layanan tenaga penjual sebagai elemen penting menjaga kelanggengan hubungan pemasaran. Permasalahan diperkuat dengan merujuk pada studi Wirtz dan Bradford, (1999); Widmier dan Jackson (2002), dimana fokus penelitian mereka tentang kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual pada konsep pemasaran klasik. Kedepannya penelitian tersebut memberikan arahan penelitian yang akan datang sebagai arahan penelitian pemasaran modern, yaitu 1) Diperlukan sebuah penelitian kedepan yang memberikan pedoman pada pengukuran dimensi kepuasan penyalur pada tenaga penjual pemasok. 2). Dibutuhkan penelitian kedepan yang mengukur akan dimensi atau konstruk lain yang mempengaruhi kepuasan penyalur. 3). Dibutuhkan permodelan dan mekanisme yang lebih tepat dan rinci menjelaskan fenomena kepuasan penyalur atas layanan yang penyalur terima dari tenaga penjual yang dimiliki pemasok. Demikian juga arahan

penelitian Cempakasari dan Yoestini, (2003) di mana penelitian kedepan dibutuhkan untuk menjelaskan sebuah mekanisme pencapaian hubungan yang langgeng berbasis kepuasan.

Objek penelitian ini adalah Perusahaan Rokok Barito Kudus, yang merupakan salah satu perusahaan rokok kecil di Kudus. Perusahaan Rokok Barito merupakan penghasil rokok filter dan kretek. Untuk memasarkan produknya PR Barito Kudus menggunakan distributor, grosir, sub grosir dan retailer. Perusahaan rokok selalu berusaha meningkatkan performansi realisasi dan target penjualan secara optimal agar pendapatan yang diperoleh dapat digunakan untuk membiayai kegiatan operasionalnya. Dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut, perusahaan harus dapat terus meningkatkan kinerjanya. PR Barito harus berusaha untuk menaikkan volume penjualannya dan mengambil keputusan dalam masalah saluran distribusi secara tepat yang akan membantu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya jangka panjang usahanya dalam mencapai tujuan. Dalam mendistribusikan produk-produknya, PR Barito menggunakan saluran distribusi tidak langsung ke pelanggan-pelanggannya yaitu yang meliputi: distributor, grosir, sub grosir, retailer.

Selama periode 2006-2009 Perusahaan Rokok Barito tidak melakukan perubahan dalam hal rasa, kemasan, promosi, dan harga produk. Justru dari data toko pengecer didapatkan bahwa terjadi banyak penurunan pada jumlahnya mulai dari tahun 2006, 690 toko pengecer; 2007, 511 toko; 2008 turun menjadi 339; dan 2009 turun lagi menjadi 170 toko pengecer. Data jumlah toko pengecer dan penjualan PR. Barito dari tahun 2006-2009 bisa dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Toko Pengecer dan Penjualan Rokok PR Barito 2006-2009 di Jepara

| Periode | Jumlah Toko Pengecer | Penjualan |
|----------------|-----------------------------|--------------------|
| Jan-Des 2006 | 690 | Rp. 16.352.325.000 |
| Jan-Des 2007 | 511 | Rp. 12.375.795.000 |
| Jan-Des 2008 | 339 | Rp. 7.017.480.000 |
| Jan-Des 2009 | 170 | Rp. 4.276.080.000 |

Sumber: PR Barito, 2009

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini didasari oleh *research gap* yang dikemukakan oleh Smith dan Barclay (1999, hlm. 36) dalam agenda penelitian mendatang. Lebih lanjut Smith dan Barclay menyatakan agar penelitian mendatang perlu untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana cara membangun hubungan jangka panjang yang efektif antar perusahaan. Ganesan (1994) juga menyarankan agar penelitian kedepan memasukkan konstruk-konstruk yang mampu memberikan pemahaman yang lebih baik akan orientasi jangka panjang.

Berdasarkan masalah yang digali secara mendalam, maka rumusan permasalahan penelitian adalah bagaimana meningkatkan kinerja outlet.

Rumusan permasalahan penelitian, selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap kepercayaan penyalur pada pemasok?
2. Apa pengaruh reputasi pemasok terhadap kepercayaan penyalur pada pemasok?

3. Apa pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok?
4. Apa pengaruh reputasi pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok?
5. Apa pengaruh kepercayaan penyalur pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang?
6. Apa pengaruh hubungan jangka panjang terhadap kinerja outlet ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan.

Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap kepercayaan pada pemasok.
2. Menganalisis pengaruh reputasi pemasok terhadap kepercayaan pada pemasok.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok.
4. Menganalisis pengaruh reputasi pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok.

5. Menganalisis pengaruh kepercayaan penyalur pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok.
6. Menganalisis pengaruh hubungan jangka panjang dengan pemasok terhadap kinerja outlet.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Bagi Perusahaan

Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam implikasi manajerial pada penelitian ini diharapkan sebagai pedoman arah dan langkah perusahaan untuk dapat mengelola saluran distribusinya secara lebih baik.

1.3.2.2 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini, diharapkan memberikan sumbangan bagi pengembangan pengetahuan mengenai manajemen distribusi.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu

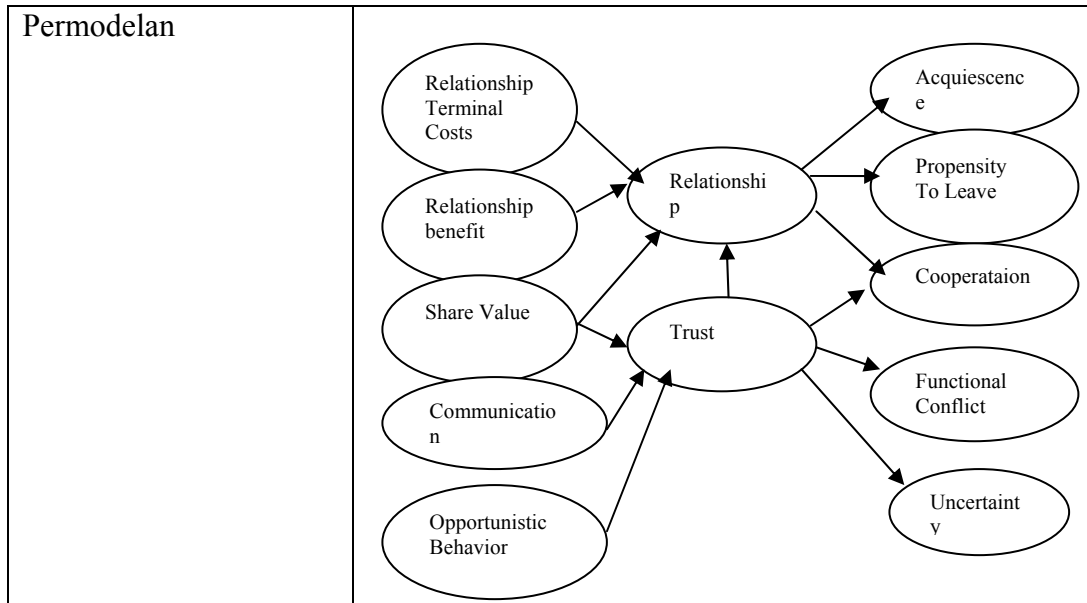
2.1.1 Rujukan Penelitian Morgan dan Hunt (1994) atas kepercayaan

Studi Morgan dan Hunt (1994) menggambarkan kepercayaan sebagai keberadaan ketika sebuah pihak memiliki kepercayaan dalam partner kerja sama yang dapat dipercaya dan memiliki integritas. Kepercayaan menurut hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994) merupakan kunci dari hubungan kerja sama jangka panjang antara pemasok dan penyalur. Konsep dan justifikasi penelitian Morgan dan Hunt (1994) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Konsep Morgan dan Hunt (1994) atas Kepercayaan

Morgan, Robert M. And, Shelby D. Hunt (1994), “The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58. (July) p.20-38.

| | |
|-----------------------------|---|
| Tujuan Penelitian | Mengeksplorasi marketing relationship dan mengukur bagaimana marketing relationship yang sukses memerlukan komitmen dan kepercayaan. |
| Metode Penelitian | Analisis data menggunakan LISREL VII |
| Temuan dan Kesimpulan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan kunci dari hubungan kerja sama jangka panjang antara pemasok dan penyalur |
| Sumber Untuk Penelitian ini | Kepercayaan dan kerja sama jangka panjang |



2.1.2 Rujukan penelitian Cempakasari dan Yoestini (2003), atas Kepuasan Layanan Tenaga Penjual

Studi Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah hal yang dirasakan dari banyak aspek seperti layanan tenaga penjual sebagai kepuasan secara menyeluruh. Konsepsi dan justifikasi penelitian Studi Cempakasari dan Yoestini (2003) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2
Konsepsi Cempakasari dan Yoestini (2003) atas Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjual

Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini (2003), “ Studi mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Penyalur “Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. II, No. 1, p.67-84

| | |
|-----------------------------|--|
| Tujuan Penelitian | Untuk menganalisis pengaruh kepuasan, reputasi perusahaan dan kepercayaan pada tenaga penjual pada kepercayaan pada perusahaan, menganalisis pengaruh keandalan tenaga penjualan terhadap kepercayaan pada tenaga penjual dan menganalisis pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap hubungan jangka panjang |
| Metode Penelitian | Analisis data menggunakan Sem dengan Amos |
| Permodelan | <pre> graph LR A([Kepuasan]) --> C([Kepercayaan Pada Perusahaan]) B([Reputasi perusahaana]) --> C D([Keandalan Tenaga Penjual]) --> E([Kepercayaan Pada Tenaga Penjual]) E --> C C --> F([Hubungan Jangka Panjang]) </pre> |
| Temuan Dan Kesimpulan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang diterima pengecer dari perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dari pengecer pada perusahaan. Semakin tinggi keandalan tenaga penjualan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pengecer pada tenaga penjual |
| Sumber Untuk Penelitian ini | Kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan hubungangan jangka panjang |

2.1.3 Hubungan Reputasi Perusahaan dan Rasa Percaya pada Perusahaan

Doney & Cannon (1997) dalam penelitiannya menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap rasa percaya pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3

Patricia M. Doney dan Joseph P. Cannon; *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship* Journal of Marketing, Vol.61 (April, 1997), p.35-51

| | |
|---------------------------------|--|
| Masalah Penelitian | Bagaimana proses membangun rasa percaya dalam hubungan pembeli-penjual |
| Model dan temuan penelitian | |
| Keterangan | <p>CSR: Characteristics of the supplier firm; CSFR: Characteristics of the supplier firm relationship; CS: Characteristics of salesperson; CSR : Characteristics of salesperson relationship; BFTSF: Buying firm’s trust of supplier firm; BFTS: Buying firm’s trust os salesperson; PC: Purchase choice; CV: Control variables; AFI: Anticipated future interaction</p> <p>Kedua elemen rasa percaya (rasa percaya terhadap perusahaan dan rasa percaya terhadap tenaga penjual) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kelanjutan hubungan.</p> |
| Konsep yang dirujuk untuk tesis | Rasa percaya terhadap perusahaan yang dilihat dari sisi karakteristik perusahaan yaitu reputasi perusahaan. |

Dari penelitian Ganesan (1994) diambil konsep kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

Tabel 2.4.

Konsepsi Ganesan (1994) Atas Hubungan Kepuasan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Orientasi Jangka Panjang

Ganesan, Shankar., 1994, “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer seller Relationship”. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April), p. 1-19

| | |
|--------|---|
| Tujuan | Tujuan studi ini adalah: pertama, meneliti anteseden orientasi jangka |
|--------|---|

| | |
|-----------------------|--|
| Penelitian | panjang ritel dan vendor dalam hubungan channel (saluran). Kedua, secara eksplisit mengindikasikan dimensi utama kepercayaan dan menyelidiki efeknya pada orientasi jangka panjang |
| Metode | Analisis data dan model analisis Listrel VIII |
| Temuan dan kesimpulan | Kajian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan depedensi memainkan peran kunci dalam menentukan orientasi jangka panjang pembeli ritel dan vendor mereka |
| yang diacu | Kepercayaan, dan hubungan jangka panjang |
| Permodelan | <p>The diagram illustrates a conceptual model with the following components and relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> Environmental Diversity and Environmental Volen (likely Volatility) point to Dependence of retailer on Vendor. Transaction Specific Investicment by retailer points to both Dependence of retailer on Vendor and Perception of vendor's dependence on. Perception of specific investicment by vendor points to Vendor credibility (trust). Reputation of Vendor points to Vendor credibility (trust). Retailer's experiencewith vendor points to Vendor credibility (trust). Satisfaction with previous outcomes points to Vendor credibility (trust). Vendor Benevolence (trust) points to Vendor credibility (trust). Dependence of retailer on Vendor points to Retailer's Long-term oriented. Perception of vendor's dependence on points to Retailer's Long-term oriented. Vendor credibility (trust) points to Retailer's Long-term oriented. Vendor Benevolence (trust) points to Retailer's Long-term oriented. |

2.1.4 Rujukan penelitian Sandy D. Jap (1999) atas Kinerja Outlet

Jap (1999) dalam penelitiannya menemukan bahwa hubungan jangka panjang dalam bentuk koordinasi antara pembeli dengan pemasok berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan outlet. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5

Jurnal Penelitian Sandy D. Jap (1999) *An Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes In Buyer-Supplier Relationship* Journal of Marketing Research, Vol. Xxxvi, November, 1999, hlm. 461-475

| | |
|-----------------------------|--|
| Latar belakang | <p>Peningkatan kesadaran bahwa management aktifitas pembeli-pemasok memberi kesempatan yang signifikan untuk menciptakan strategi yang unggul serta mendapatkan kinerja perusahaan yang luar biasa.</p> <p>Hal ini meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan antara pembeli-pemasok. Disamping meningkatkan kesempatan tentunya juga meningkatkan resiko diantara masing-masing pihak</p> |
| Tujuan | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memahami dengan lebih baik bagaimana kinerja strategi dicapai dalam hubungan antara pembeli-pemasok. ▪ Menguji kondisi yang memfasilitasi yang membawa pada upaya koordinasi serta investasi |
| Model dan temuan penelitian | <p>The diagram illustrates a conceptual model with the following components and relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> Environmental factors ξ_1 (oval) has arrows pointing to Environmental dynamism η_1 (oval), Environmental demand η_2 (oval), and Coordination error η_3 (oval). Goal congruence of the dyad ξ_2 (oval) has an arrow pointing to Coordination error η_3. Complementary capabilities of the dyad ξ_3 (oval) has an arrow pointing to Coordination error η_3. Beliefs in interpersonal trust and wonhiness ξ_4 (oval) has an arrow pointing to Coordination error η_3. Coordination error η_3 (oval) has arrows pointing to Profit performance η_5 (oval) and Realized competitive advantages η_6 (oval). Idiosyncratic investments η_4 (oval) has arrows pointing to Profit performance η_5 and Realized competitive advantages η_6. Profit performance η_5 (oval) has an arrow pointing to Realized competitive advantages η_6. |
| Hipotesis | <p>Upaya koordinasi dipengaruhi oleh faktor lingkungan, kesamaan tujuan, kemampuan melengkapi, dan kepercayaan.</p> <p><i>Idiosyncratic investments</i> dipengaruhi oleh faktor lingkungan, kesamaan tujuan, kemampuan melengkapi, dan kepercayaan.</p> <p>Kinerja dan keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh upaya koordinasi dan <i>idiosyncratic investments</i>.</p> |
| Metodologi | <p>a. Data : Primer</p> <p>b. Analisis : 8 variabel, alat analisis LISREL</p> |
| Sumber Untuk Penelitian ini | <p>Hubungan jangka panjang dan Kinerja Outlet</p> |
| Temuan | <p>-Kesamaan tujuan, kemampuan melengkapi, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap upaya koordinasi</p> <p>Kemampuan melengkapi berpengaruh positif terhadap</p> |

| | |
|--|--|
| | <p><i>idiosyncratic investments.</i></p> <p>Upaya koordinasi dan <i>idiosyncratic investments</i> berpengaruh positif terhadap kinerja dan keunggulan kompetitif</p> |
|--|--|

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 Kepercayaan pada Pemasok

Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan konsep kepercayaan merupakan sebuah upaya untuk membina sebuah hubungan pemasaran. Studi Doney dan Cannon, (1997) menyatakan bahwa kepercayaan adalah hal yang kompleks, mencakup integritas rehabilitasdan kpercayaan dengan satu kelompok yang ditempatkan dengan lainnya. Pada dasarnya mempelajari dan memahami kepercayaan pemasok merupakan langkah awal menuju pengembangan strategi dan taktik pemasaran perusahaan yang lebih efektif. Kondisi tersebut diwujudkan melalui fokus terhadap kepercayaan pemasok. Keunggulan dari konseptual kepercayaan pemasok pada perspektif ini adalah memungkinkan bagi manajer untuk mempertimbangkan, secara khusus bagaimana program pemasaran mereka mampu meningkatkan nilai dari komitmen penyalur pada pemasok (Moore, 1998; Crowther, 1995).

Morgan dan Hunt, (1994) mempunyai pandangan klasik bahwa kepercayaan adalah “harapan umum yang diselenggarakan oleh seorang individu yang percaya pada orang lain yang dapat dipercaya”. Definisi itu juga menekankan pentingnya percaya diri. Literatur tentang kepercayaan menganjurkan bahwa percaya diri pada sebagian hasil pihak perusahaan perdagangan yang percaya bahwa pihak yang dapat

dipercaya itu terpercaya dan memiliki integritas yang tinggi, yang sesuai dengan kualitas seperti konsisten, kompeten, ramah, jujur, bertanggungjawab, suka membantu, dan penuh kebaikan. Kemudian oleh Doney dan Cannon, (1997), mendefinisikan kepercayaan merupakan refleksi dari dua (2) hal yang penting, yaitu (1) *Credibility*, berdasarkan atas luasnya pada kepercayaan bahwa perusahaan memiliki keahlian untuk mewujudkan efektivitas dan kehandalan, dan (2), *Benevolence* (kebaikan), dimana berbasis pada luasnya kepercayaan pemasok memiliki perhatian dan memotivasi yang positif pada perusahaan.

Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan kepercayaan yang dibangun oleh pemasok dan dirasakan oleh penyalur akan menciptakan hubungan kerja sama yang diharapkan oleh kedua belah pihak (penyalur dan pemasok). Studi Singh dan Sirdesmukh (2000; dalam Cempakasari dan Yoetini 2003) bahwa kepercayaan adalah merupakan variabel yang penting dalam menjabarkan dan menggambarkan secara rinci hasil yaitu hubungan jangka panjang. Penelitian Moorman et.,al, (1992) kepercayaan berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang antara pemasok dan penyalur. Studi empiris Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa semakin besar kepercayaan penyalur pada perusahaan (pemasok) maka akan semakin kuat hubungan dan orientasi jangka panjang penyalur dengan pemasok. Studi Hewel dan Bearden (2001) berpendapat kepercayaan merupakan kunci hubungan jangka panjang. Riset Moorman et.al., (1993) bahwa kepercayaan memberi pengaruh positif terhadap kerja sama jangka panjang dari sebuah hubungan pemasaran.

2.2.2 Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjualan

Geyskens et.al., (1999) menyatakan salah satu trend yang paling penting dalam manajemen pemasaran dan penelitian strategi saluran distribusi terletak pada pendekatan relasional antara penjual dan pembeli (pemasok dan penyalur). Untuk mencapai tujuan bisnis atau tujuan suatu perusahaan, saluran distribusi harus memberikan pelayanan yang memadai atau berkualitas, sehingga konsumen (penyalur) merasa puas. Studi Bejou et.al., (1998) pada penelitian strategi pemasaran menyatakan bahwa kepuasan merupakan strategi kunci dalam menjaga hubungan pemasaran atas komitmen pemasok dan penyalur. Selanjutnya Geyskens et.al., (1999) mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan positif yang mempengaruhi dan berasal dari keseluruhan aspek hubungan kerja sama. Hal tersebut bermakna bahwa kepuasan yang terbentuk mengandung unsur yang bersifat ekonomis maupun non ekonomis. Kepuasan ekonomis adalah perwujudan dari respon positif yang mempengaruhi anggota saluran pada penghargaan ekonomis yang mengalir dari hubungan pemasok dan penyalur, seperti volume dan margin penjualan. Sedangkan kepuasan non ekonomis ditentukan dari respon positif yang mempengaruhi pada aspek psikologis misal, perasaan dihargai, dihormati dan terdapat kesempatan untuk mengajukan ide-ide. Studi Bebko, (2000) berpendapat kepuasan tergantung pada bagaimana layanan itu diberikan. Karena kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, sehingga pada akhirnya melahirkan komitmen untuk bekerjasama.

Geyskens et.al., (1999) konsep kepuasan merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Karena pada hakekatnya kepuasan berkaitan dengan faktor internal dalam setiap individu baik organisasi maupun setiap anggota organisasi. Bagi organisasi kepuasan merupakan perwujudan moral yang positif. Apabila hubungan tersebut didasari atas moral yang positif yang mampu merangsang setiap anggota saluran untuk tetap bertahan dan terbangun bekerjasama atau sebaliknya keluar meninggalkan kerja sama yang telah terbentuk selama ini. Riset Cempakasari dan yoestini (2003); Nursatyo (2003) berasumsi bahwa penelitian persepsi seorang pelanggan (penyalur) mengenai layanan yang ditunjukkan atau diberikan oleh saluran distribusi akan dapat menghasilkan manfaat melalui pengukuran langsung keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh pemasok berbasis pengukuran kepuasan layanan yang diberikan tenaga penjual kepada pelanggan (penyalur) perusahaan. Studi Garbarino dan Johson (1999) menyatakan bahwa kepuasan akan mendorong terciptanya sebuah komitmen dalam sebuah hubungan yang berkualitas.

Cempakasari dan yoestini (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah hal yang dirasakan dari banyak aspek seperti layanan tenaga penjual atau dari produknya atau disebut juga sebagai kepuasan secara menyeluruh. Bagi penyalur kepuasan atas layanan yang ditunjukan oleh seorang tenaga penjual merupakan faktor penting yang dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melanjutkan kerjasama dengan pemasok (Widmier dan Jackson, 2002). Karena pada dasarnya kepuasan pelanggan (penyalur) merupakan evaluasi atas aktivitas layanan perusahaan (pemasok) (Newman, 2001).

Nursatyo (2003) menyatakan kepuasan terhadap layanan pemasok (tenaga penjual) merupakan sebuah pernyataan positif yang dibangun dari keseluruhan aspek layanan pemasok dalam hal ini segala bentuk aktivitas layanan tenaga penjual yang ditujukan untuk melayani pelanggan (penyalur). Riset Rentz, et.al., (2002) berasumsi bahwa penelitian layanan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap derajat kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin baik layanan yang diberikan oleh tenaga penjual, maka semakin tinggi derajat kepuasan dan komitmen pelanggan.

Schultz dan Good (2000) menyatakan bahwa peran tenaga penjual adalah memberikan layanan yang sekiranya memuaskan keinginan dan harapan pelanggan, sehingga dapat menjaga dan membangun komitmen dan hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual (penyalur dan pemasok). Studi Smith dan Barclay (1999), dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan setiap perusahaan membutuhkan rekan kerja dan komitmen yang kuat untuk mempertahankan hubungan. Untuk mendapatkan rekan kerja dan komitmen yang baik kuncinya adalah layanan tenaga penjual yang berkualitas.

Studi Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan kepercayaan merupakan elemen dasar dalam membangun sebuah komitmen dalam sebuah hubungan yang berkualitas. Doney dan Cannon, (1997) menyatakan ketika perusahaan (pemasok) mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan penyalur maka komitmen yang didapat dari penyalur akan semakin kuat pula. Ini berarti penyalur memiliki keinginan yang kuat untuk membantu pemasok dalam menjual produk mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen.

Shaw (1996) memepertegas komitmen yang diharapkan pemasok dari penyalur mereka tidak akan pernah tercapai, apabila pemasok sendiri tidak mampu membangun dan menanamkan kepercayaan di dalam diri penyalur atas citra pemasok. Ini bermakna semakin besar tingkat kepercayaan yang tertanam dalam diri pemasok maka semakin tinggi dorongan atau keinginan kuat untuk tetap berkomitmen pada pemasok.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah:

H1: Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok, maka semakin tinggi kepercayaan pada pemasok.

2.2.3 Reputasi Pemasok

Fombrun (1996) dalam Diah Arum dan Yoestini (2003,p.71) menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan cara pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam ataupun diluar perusahaan. Pengertian tersebut mendapat dukungan dari Miles dan Covin (2000,p.300) dalam Diah Arum dan Yoestini (2003,p.71) bahwa salah satu perhatian itu adalah customer atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan rekan atau mitra kerja. Reputasi bagi perusahaan merupakan suatu intangible asset atau goodwill perusahaan yang memiliki pengaruh secara positif pada penilaian pasar atau perusahaan. Dimana dengan efek positif ini akan membuat pihak luar dalam hal ini adalah investor dengan maksud membuat mereka lebih percaya untuk menanamkan sejumlah dananya dalam bentuk investasi kedalam

perusahaan tersebut. Sisi positif dari kondisi tersebut adalah apa yang perusahaan bangun untuk mendapatkan kepercayaan dari investor juga diharapkan mendapat kepercayaan pula dari konsumen.

Doney dan Cannon (1997,p.37-38) bahwa reputasi perusahaan merupakan keterkaitan perusahaan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama atas dasar aktivitas usaha dengan pihak lain. Dari riwayat tersebut pelanggan dapat memperoleh beberapa informasi penting seperti dalam hubungan kerja sama apakah memiliki kualitas hubungan yang baik atau tidak. Sehingga dengan adanya informasi riwayat perusahaan tersebut jika informasi tersebut baik atau positif diharapkan akan dapat menambang kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Dan tidak hanya berpengaruh sampai disini, lebih jauh lagi diharapkan adanya kesediaan dari pelanggan tersebut untuk membeli produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka. Pembinaan merupakan sebuah proses tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Namun yang harus diperhatikan adalah dasar sebuah hubungan dipengaruhi dari aksi dan tindakan, kegiatan dan maupun kata-kata yang diucapkan oleh perusahaan atau orang-orang yang berada didalam perusahaan.

Weiss, Anderson dan MacInnis (1999) dalam Diah Arum dan Yoestini (2003,p.72) memiliki definisi atas reputasi perusahaan sebagai suatu pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak hanya dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas dasar gerak langkah perusahaan. Pada sisi lain Anderson dan

Weiss (1989) dalam Diah Arum dan Yoestini (2003,p.72) telah menemukan bahwa kepercayaan dari para pelanggan sangat berpengaruh kuat terhadap reputasi perusahaan. Jadi dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari para pelanggannya, yaitu dengan jalan meningkatkan reputasinya. Maka perusahaan akan berusaha untuk dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga muara akhirnya adalah kepercayaan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah:

H2:: Semakin baik reputasi pemasok, maka semakin tinggi kepercayaan pada pemasok.

2.2.4 Hubungan Jangka Panjang dengan Pemasok

Morgan dan Hunt (1994, hlm. 22) berpendapat bahwa tujuan utama dari hubungan pemasaran adalah menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para mitranya. Konsep ini lebih menekankan pada pentingnya upaya dalam menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dibandingkan dengan lamanya sebuah hubungan yang terjalin.

Ada sepuluh bentuk hubungan pemasaran yang berlainan (Morgan dan Hunt, 1994, 21-22) yaitu (1) hubungan antara pabrik dan pemasok barang-barang mereka seperti dalam “*just in time*” dan “*total quality management*”, (2) hubungan kerja sama antar perusahaan yang mencakup penyediaan jasa, seperti antara agen periklanan atau riset pemasaran dan klien mereka, (3) aliansi strategis antara perusahaan dan pesaing

mereka, seperti di dalam aliansi teknologi atau aliansi pemasaran bersama, (4) aliansi antara perusahaan dan organisasi nirlaba, seperti dalam hubungan bertujuan kepentingan publik, (5) kerja sama dibidang penelitian dilakukan antara perusahaan dan pemerintah daerah, negara bagian atau negara, (6) kerja sama jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, seperti yang ada dalam area pemasaran jasa, (7) hubungan kerja sama, seperti dalam saluran distribusi, (8) kerja sama yang mencakup departemen fungsional, (9) kerja sama antara perusahaan dan pekerjanya seperti di dalam pemasaran internal, dan (10) kerjasama pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berkaitan dengan menarik, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Kerja sama pemasaran adalah bagian dari pengembangan “paradigma jaringan”, yang mengakui bahwa persaingan global memerlukan peningkatan jaringan antara perusahaan. Dengan demikian, dari kesepuluh bentuk hubungan pemasaran, penelitian ini akan menitikberatkan pada bentuk kesepuluh yaitu kerjasama pemasaran.

Dalam menjaga kelangsungan hubungan jangka panjang, kerjasama yang terjalin harus dibina secara efektif untuk menghindari kemungkinan timbulnya konflik atau terciptanya ketidakpastian. Dengan mengacu pada hubungan pemasaran, dapat dimengerti bahwa unsur kerjasama menjadi unsur yang sangat penting. Kedua belah pihak akan mulai bekerja untuk saling memberi dan menerima. Penelitian Smith dan Barclay (1999, hlm. 24) menyimpulkan bahwa kerjasama akan meningkatkan efektifitas penjualan, bahkan juga memberikan solusi pemecahan masalah sumber daya penjualan. Hasil penelitian Smith dan Barclay (1999, hlm. 35)

sendiri membuktikan bahwa kooperasi berpengaruh positif terhadap efektifitas hubungan kerjasama.

Morgan dan Hunt, (1994) menunjukkan bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok dengan *outcome* masa lalu merefleksikan keadaan pengaruh positif yang didasarkan pada *outcome* yang didapatkan dari hubungan itu. Riset Morgan dan Hunt, (1994) dalam hubungan pemasaran mengindikasikan bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok merupakan piranti semangat yang meningkatkan kerja sama antara anggota saluran. Penelitian Morgan dan Hunt, (1994) menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan komitmen pada sebuah hubungan jangka panjang berbasis keuntungan yang didapat. Kepuasan layanan tenaga penjual menurut Arif (2004) berpengaruh positif terhadap orientasi dan kinerja saluran distribusi. Ini berarti semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual maka semakin tinggi orientasi hubungan jangka panjang.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah:

H3: Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.

Morgan dan Hunt, (1994) juga menunjukkan bahwa penyalur dengan hubungan jangka panjang diakitkan hanya dengan opsi dan outcome periode sekarang, sedangkan penyalur dengan orientasi jangka panjang berfokus pada pencapaian tujuan masa depan dan berkaitan dengan outcome sekarang dan masa

depan. Pendapat Kalwani dan Narayandas (1995) menyatakan dalam studi empirisnya bahwa dalam sebuah bisnis sebagian besar perusahaan membutuhkan sebuah hubungan pemasaran yaitu antara pabrikasi atau produsen dengan para penyalurnya. Sebuah hubungan yang dikehendaki adalah hubungan yang langgeng dan berkembang. Bahkan untuk mencapai dan membangun sebuah hubungan jangka panjang pemasok rela melakukan pengorbanan apapun, untuk memenuhi harapan dan keinginan penyalur mereka sebagai syarat kerja sama.

Beberapa kerja sama perusahaan (pemasok dan penyalur) dapat ditempatkan sebagai asset, seperti strategi asset yang telah ada kemudian dikembangkan menjadi perencanaan strategi (Johnson, 1999). Selanjutnya Johnson (1999) mempertegas konsep hubungan jangka panjang sebagai perubahan yang cepat yang melibatkan antara dua (2) perusahaan dalam mengimplikasikan kombinasi sumberdaya memperluas kapasitas kerja sama dan mempertinggi posisi persaingan bagi kemajuan perusahaan. Meningkatkan kerja sama perusahaan (penyalur dan pemasok) maka akan mendapatkan keuntungan akan akses pada produk yang dihasilkan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Hubungan jangka panjang pada keawetan (durabilitas) dan jangka panjang akan memperdalam hubungan dan tumbuhnya karakteristik berdasarkan kepercayaan dan keadilan. Orientasi jangka panjang merupakan perwujudan dari kepuasan atas layanan tenaga penjual, kepercayaan pada pemasok dan komitmen penyalur pada pemasok yang bertujuan mencapai keuntungan jangka panjang (Doney dan Cannon 1997). Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah:

Hipotesis 4: Semakin baik reputasi pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.

Morgan dan Hunt, (1994) menyatakan kunci keberhasilan aktivitas pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan. Pada satu sisi adalah mungkin bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah mode transaksional, hal tersebut bisa terjadi karena dibangun diatas pondasi kepercayaan (Smith dan Barclay, 1999, hlm. 24-25). Lebih jauh lagi, hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kerjasama (kooperasi) antar perusahaan. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Ganesan (1994, hlm. 9) yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang. Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah:

Hipotesis 5 : Semakin tinggi kepercayaan kepada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok

2.2.5 Kinerja Outlet

Anderson dkk (1997) dalam penelitiannya tentang saluran distribusi menyatakan bahwa dalam strategi saluran distribusi, ada tiga hal utama yang menjadi

standar keberhasilan strategi tersebut. Ketiga hal itu adalah keefektifan, efisiensi biaya, dan adaptasi jangka panjang. Hal ini menunjukkan tanpa adanya ketiga hal ini, maka jalinan kerjasama antar anggota dalam saluran distribusi sebenarnya belumlah mencapai titik optimal dimana kedua belah pihak mendapat manfaat maksimal dari hubungan tersebut. Ketiga hal ini dipandang sebagai satu rangkaian yang mencerminkan kesuksesan sebuah hubungan dalam saluran distribusi.

Keefektifan dalam hal ini dapat dipandang sebagai seberapa jauh perusahaan atau pihak-pihak yang menjalin hubungan dalam suatu saluran distribusi memiliki kemampuan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Keefektifan terkait dengan seberapa banyak informasi yang berhasil dikumpulkan oleh pihak-pihak tersebut tentang kondisi perubahan selera konsumen.

Efisiensi biaya lebih menekankan pada sejauh mana biaya yang dikeluarkan oleh pihak-pihak anggota saluran distribusi dapat ditekan. Telah menjadi kenyataan bahwa salah satu tujuan perusahaan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain adalah untuk menekan biaya transaksi (Fawcett dan Clinton, 1996). Biaya yang harus dikeluarkan perusahaan bila seorang diri menghadapi persaingan diyakini jauh lebih besar dibandingkan bila perusahaan tersebut menjalin kerjasama dengan perusahaan lain.

Adaptasi jangka panjang dapat diartikan bahwa hubungan yang terjalin baik antar anggota saluran distribusi akan mampu untuk meningkatkan kemampuan pihak-pihak tersebut dalam beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dan

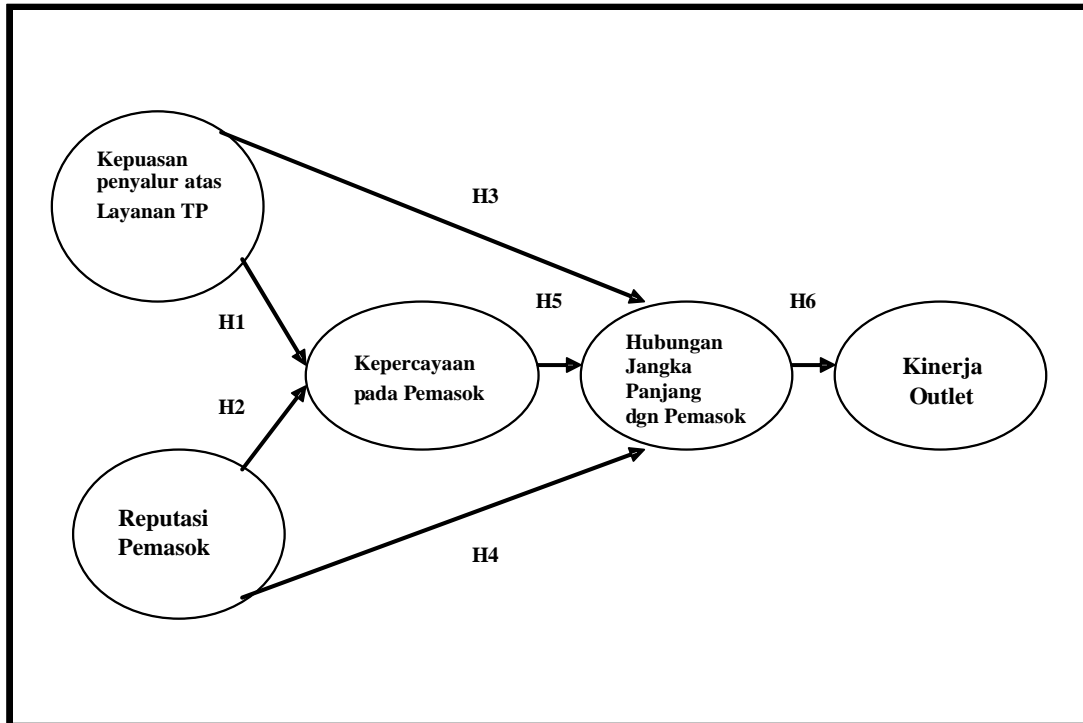
dapat bertahan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Berbagai perubahan itu antara lain adalah perubahan kondisi permintaan pasar, perubahan peta persaingan, maupun perubahan akibat laju teknologi yang semakin cepat. Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah:

H6: Semakin baik hubungan jangka panjang dengan pemasok maka akan semakin tinggi kinerja Outlet

2.3 Kerangka Pikir Teoritis

Berdasar penelitian terdahulu dan telah pustaka yang telah dilakukan, maka model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



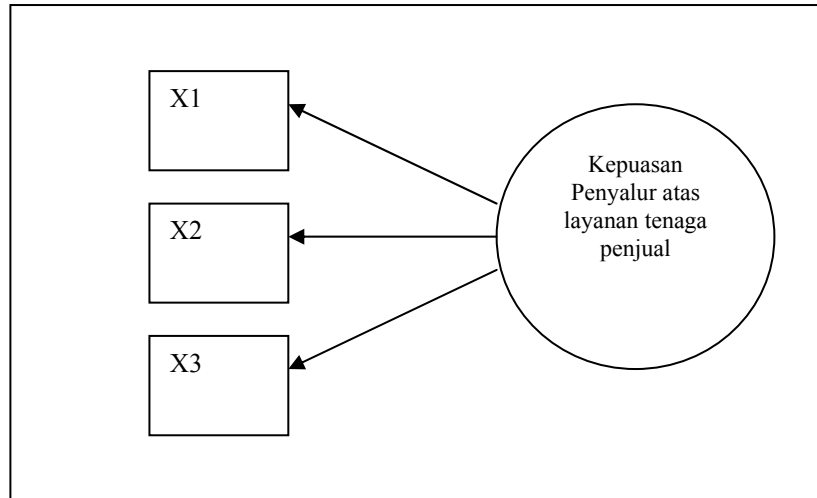
Sumber: Ganesan (1994); Cempakasari dan Yoestini (2003); Doney dan Cannon (1999) dikembangkan untuk penelitian ini.

2.4 Dimensionalisasi Variabel

Variabel Kepuasan Penyalur atas layanan tenaga penjual dibentuk dari tiga indikator, yaitu : Rasa puas atas keterampilan tenaga penjual, Rasa suka atas keramahan tenaga penjual, dan yang selalu menghargai pelanggan seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.2

Model dari Variabel Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjual



Keterangan :

X1 : Rasa puas atas keterampilan tenaga penjual

X2 : Rasa suka atas keramahan tenaga penjual

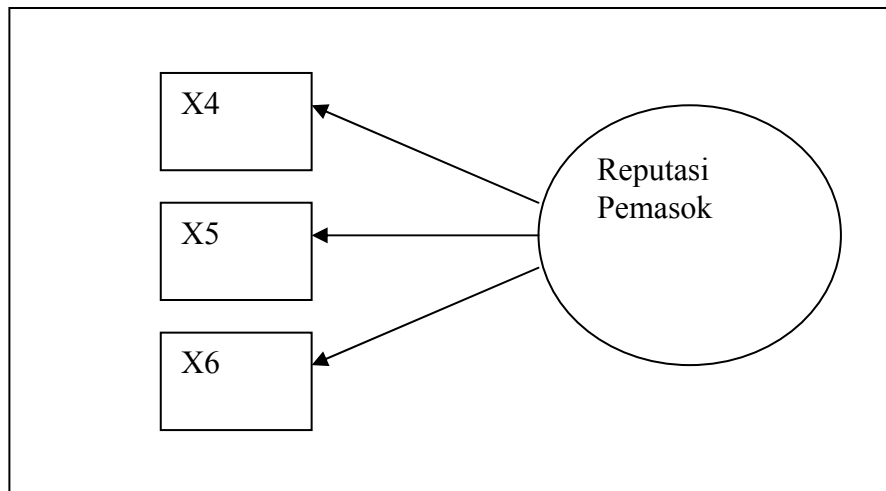
X3 : Rasa senang atas sikap tenaga penjualan yang selalu menghargai pelanggan

Sumber : Bowo (2003); Yulianti (2006); Faiz (2007) dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Reputasi Pemasok dibentuk dari tiga indikator, yaitu : kredibilitas pemasok, produknya populer dan nama baik pemasok seperti tampak pada gambar berikut ini:

Gambar 2.3

Model dari Variabel Reputasi Pemasok



Keterangan :

X4 : kredibilitas pemasok

X5 : produknya populer

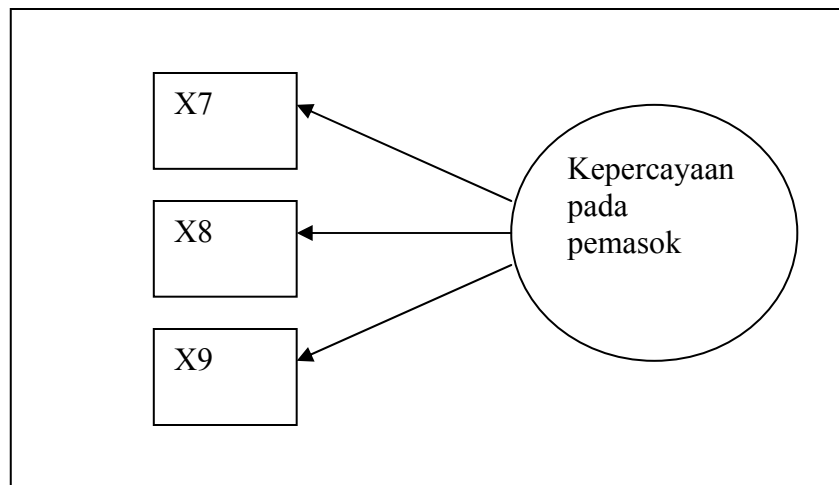
X6 : nama baik pemasok

Sumber : Ganesan (1994); Yulianti (2006); Faiz (2007) dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Kepercayaan pada pemasok dibentuk dari tiga indikator, yaitu : menjalin komunikasi dengan baik, menjelaskan setiap program-program pemasaran dan Kepedulian pemasok seperti tampak pada gambar berikut ini:

Gambar 2.4

Model dari Variabel Kepercayaan pada pemasok



Keterangan :

X7 : menjalin komunikasi dengan baik

X8 : menjelaskan setiap program-program pemasaran

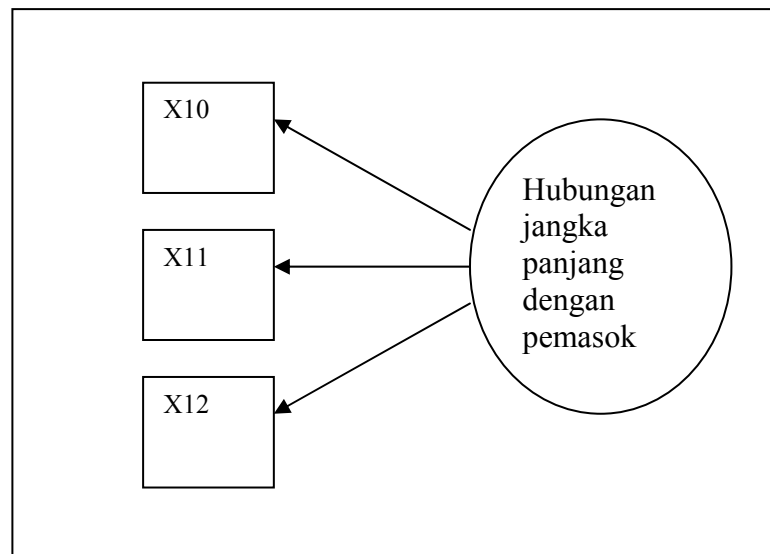
X9 : Kepedulian pemasok

Sumber : Morgan and Hunt (1994); Yulianti (2006); Faiz (2007) dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Hubungan jangka panjang dengan pemasok dibentuk dari tiga indikator, yaitu : Harmonis, memiliki hubungan dekat, dan memiliki hubungan baik seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.5

Model dari Variabel Hubungan Jangka Panjang dengan Pemasok



Keterangan :

X10 : Harmonis

X11 : Memiliki hubungan dekat

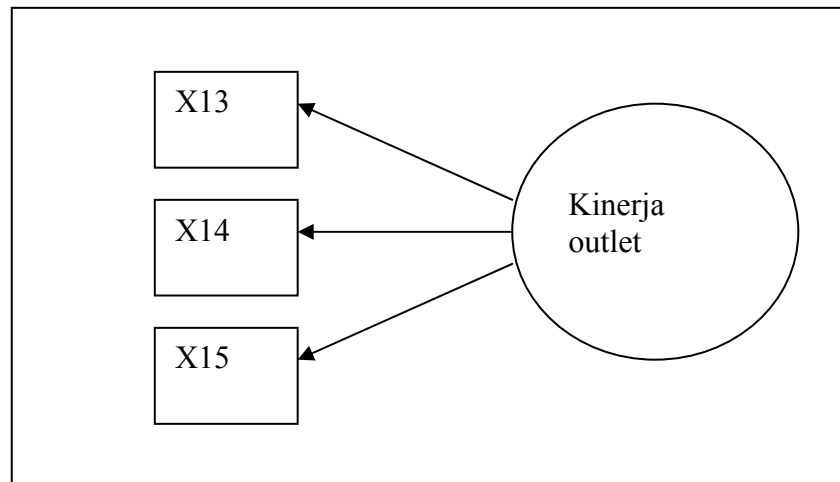
X12 : Memiliki hubungan baik

Sumber : Kalwani dan Narayandas (1995); Faiz (2007); Cempakasari dan Yoestini (2003); dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Kinerja outlet dibentuk dari tiga indikator, yaitu : Cepat laku, Volume penjualan, dan Keuntungan seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.6

Model dari Variabel Kinerja outlet



Keterangan :

- X13 : Cepat laku
- X14 : Volume penjualan
- X15 : Keuntungan

Sumber : Ferdinand (2006); Jap (1999) dikembangkan untuk penelitian ini

2.5 Hipotesis:

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan maka hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis 1:Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok, maka semakin tinggi kepercayaan pada pemasok.

Hipotesis 2:Semakin baik reputasi pemasok, maka semakin tinggi kepercayaan pada pemasok.

Hipotesis 3: Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.

Hipotesis 4:Semakin baik reputasi pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.

Hipotesis 5: Semakin tinggi kepercayaan kepada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok

Hipotesis 6: Semakin baik hubungan jangka panjang dengan pemasok maka akan semakin tinggi kinerja outlet.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Dan Obyek Penelitian

3.1.1. Desain Penelitian

Penelitian ini bisa dipandang sebagai usaha lain dalam memperkaya literature manajemen pemasaran khususnya manajemen saluran distribusi dengan menghubungkan kepercayaan penyalur pada pemasok dimana dipengaruhi konseptual dan teoritis dan reputasi pemasok. Selain itu dimungkinkan dilakukan pemahaman teoritis atas dasar justifikasi penelitian terdahulu akan kepuasan reputasi perusahaan dan kepercayaan dengan memadukan dengan aspek hubungan jangka panjang dari sudut pandang penyalur pada aktivitas dan usaha pemasok.

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variable dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menguji lima hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variable sekaligus membuat implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan dan prediksi. Bagian utama dari bab ini disusun dalam beberapa sub bab sebagai berikut : desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan definisi operasional serta teknik analisis data.

3.1.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah para penyalur pada PR. Barito Kudus di Kabupaten Jepara. Obyek ini dipilih karena Kabupaten Jepara merupakan pasar terbesar dari PR. Barito.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Menurut Nur Indriantoro dan Supomo (1999) data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai kepuasan layanan tenaga penjual, reputasi pemasok dan kepercayaan pemasok serta orientasi pengecer atau penyalur pada hubungan jangka panjang. Responden dalam penelitian ini adalah para pengecer pada PR. Barito di kabupaten Jepara.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik Nur Indriantoro dan Supomo (1999). Pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan populasi toko adalah:

1. Lama menjadi toko pengecer harus lebih dari 4 tahun (sesuai dengan periode amatan penjualan perusahaan).

2. Selama 4 tahun menjadi distributor aktif.

Populasi penelitian ini adalah toko pengecer pada PR. Barito di Kabupaten Jepara yang mempunyai karakteristik seperti diatas berjumlah 170 toko pengecer. Penelitian ini menggunakan metode sensus yaitu meneliti semua anggota populasi menjadi responden penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survey dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka, yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah, sehingga akan menghasilkan responden yang mengumpul di tengah (*grey area*).

3.5 Uji Validitas

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

komponen pertanyaan dengan skor keseluruhan tiap komponen pertanyaan dengan skor total keseluruhan *test*.

Uji validitas juga merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Uji ini melibatkan para ahli (ahli pemasaran, ahli statistik), dan pihak yang berkompeten (calon responden) untuk memberi komentar dan saran terhadap indikator yang dijabarkan dalam item pertanyaan (Sugiyono, 1999).

3.5.1 Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan

Validitas untuk mengukur model ialah validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas ini dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standar error*nya (Hair dkk., 1995). Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standar error*nya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang diajukan.

3.5.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang

diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya (Anderson & Gerbing, 1988). Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard errornya*, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

3.5.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk atau faktor yang diuji memang berbeda dan masing-masing merupakan sebuah konstruk independen, bebas. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan konstrain pada parameter korelasi antar dua konstruk yang diestimasi sebesar 1.0 dan setelah itu dilakukan “chi-square different “test” terhadap nilai-nilai yang diperoleh dari model yang dikonstrains serta model

3.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas konstruk dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair *et. al.* (1995, p. 642)

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum J}$$

Keterangan:

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

3.7 Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

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

Ferdinand (2006) menyatakan beberapa alasan penggunaan program SEM sebagai alat analisis adalah bahwa SEM sesuai digunakan untuk:

- Mengkonfirmasi unidimensionalisasi dari berbagai indikator untuk sebuah dimensi/konstruksi/konsep/faktor

- Menguji kesesuaian/ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti
- Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model penelitian.

Teknik estimasi yang digunakan adalah Analisis Causal Model, Structural Model yang membagi pemodelan SEM dapat dilakukan dengan dua pendekatan (*two-step modeling approach*) pertama yaitu mengembangkan model pengukuran dan kedua yaitu model kausalitas struktural. Hal ini karena measurement model dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas konvergen dan validitas diskriminan sedangkan model struktural menyajikan penilaian mengenai validitas prediktif (*predictive validity*). Dengan demikian setiap faktor laten terlebih dulu dikonfirmasi sehingga peneliti mendapatkan faktor yang benar-benar sesuai dengan apa yang ingin dijelaskan. Bila tiap faktor sudah selesai dianalisis dan sesuai dengan apa yang akan diukur, baru dikembangkan lebih lanjut dalam sebuah analisis lanjutan yaitu secara simultan dianalisis dalam sebuah model struktural.

Menurut Ferdinand (2006), terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model (SEM)*. Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structure Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. *Structural*

Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut perlu dilakukan:

1. Mengembangkan teori berdasarkan model

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

2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal

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

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk (Ferdinand, 2006), yaitu:

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

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

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

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

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

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

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

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Pada penelitian ini, Hair dkk (1995) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab varians/kovarians lebih memenuhi asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan matriks korelasi (dimana dalam matriks korelasi rentang yang umum berlaku adalah $(0 \leq r \leq 1)$).

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

5. Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Bila estimasi tidak dapat dilakukan maka *software* AMOS 16 akan memunculkan pesan pada monitor komputer tentang kemungkinan penyebabnya.

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

6. Mengevaluasi kriteria Goodness-of-fit

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-fit*, urutannya adalah:

6.1 Asumsi-asumsi SEM

Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel
2. Normalitas dan linearitas
3. outliers
4. Multikolinearitas dan singularitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel-variabel bebas dalam model. Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Apabila nilai sangat kecil (*extremelly small*) memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas dan singularitas.

6.2 Uji kesesuaian & uji statistik

Beberapa indeks kesesuaian dan cut-off untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

a. Chi-square Statistic

Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistic*. Model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi-squarenya rendah karena chi-square yang rendah /kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak dan dasar penerimaan adalah probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$ (Ferdinand, 2006) .

b. Probability

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

c. Goodness-of-fit index (GFI)

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

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

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair, et. al., 1995). Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall model fit* sedangkan besaran nilai antara 0,9 - 0,95 menunjukkan tingkatan cukup - *adequate fit*.

e. Comparative Fit Index (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 - 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi - *a very good fit* (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

f. Tucker Lewis Index (TLI)

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

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

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne, 1993 dalam Ferdinand, 2006).

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual values* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator. Tabel 3.1 akan menunjukkan Goodness of fit dan cut-off value yang menjadi batasan.

Tabel 3.1
Goodness- of Fit Indices

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

Sumber : Ferdinand (2006)

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab ini menyajikan gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, serta proses dan hasil analisis data sebagai kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. *Confirmatory factor analysis* merupakan tahapan awal dalam analisis dan full model of *Structural Equation Modeling* (SEM) menjadi tahapan selanjutnya, sebagai hasil akhir pengolahan data dalam penelitian.

Dua alat analisis diatas merupakan kelanjutan rangkaian tujuh tahapan yang digunakan dalam penelitian ini, seperti penjelasan pada bab-bab sebelumnya. Tahapan pembentukan persamaan struktural dan model pengukuran telah tertuang dalam bab metode penelitian. Dan pada bab ini, pemilihan matriks input dan teknik estimasi menjadi awal dari pokok bahasan yang seterusnya hingga analisis atas hipotesis penelitian yang diajukan.

4.1. Gambaran Identitas Responden

Penelitian ini mengambil obyek toko pengecer pada Perusahaan Rokok Barito sejumlah 170. Seluruh kuesioner dapat terkumpul. Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

4.1.1. Hubungan antara Jenis Kelamin dan Status di Toko

Jenis kelamin dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam suatu bidang usaha/kerja, jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda yang dilakukan oleh individu. Status di toko dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Untuk memudahkan memberikan gambaran tentang jenis kelamin dan status di toko berikut ini ditampilkan tabulasi silang di antara keduanya.

Tabel 4.1

Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Satus di Toko
JnsKlmn * Status Crosstabulation

| | | | Status | | Total |
|---------|----------------|----------------|---------|-----------|-------|
| | | | Pemilik | Pengelola | |
| JnsKlmn | Laki-Laki | Count | 101 | 10 | 111 |
| | | Expected Count | 99.9 | 11.1 | 111.0 |
| | | % of Total | 59.4% | 5.9% | 65.3% |
| | Perempuan | Count | 52 | 7 | 59 |
| | | Expected Count | 53.1 | 5.9 | 59.0 |
| | | % of Total | 30.6% | 4.1% | 34.7% |
| Total | Count | 153 | 17 | 170 | |
| | Expected Count | 153.0 | 17.0 | 170.0 | |
| | % of Total | 90.0% | 10.0% | 100.0% | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yang menjadi pemilik toko adalah 101 (59,4%) sedangkan yang hanya menjadi pengelola adalah 10 (5,9%). Pada responden dengan jenis kelamin perempuan, terdapat 52 (30,6%) yang berstatus sebagai pemilik toko, sedangkan yang berstatus sebagai pengelola toko sebanyak 7 (4,1%).

4.1.2. Hubungan antara Lama menjadi Pengecer dan Jenis produk yang dijual

Dalam keterkaitannya dengan lamanya menjadi pengecer rokok Madja produksi PR. Barito responden penelitian ini terbagi pada 4-7 tahun, 7-10 tahun, dan lebih dari 10 tahun. Dan untuk kategori jenis produk yang dijual dibedakan menjadi tiga yaitu filter, kretek dan filter dan kretek. Hal ini menunjukkan tipe outlet dan berguna untuk mengetahui besaran omzet maupun jenis produk yang diminati outlet Tabulasi lama responden menjadi pengecer dan jenis produk yang dijual dapat dilihat di Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Tabulasi Silang antara Lama jadi Pengecer dan Jenis Produk yang dijual
Pengecer * JenisProduk Crosstabulation

| | JenisProduk | Total |
|--|-------------|-------|
|--|-------------|-------|

| | | Filter | Kretek | Filter & Kretek | | |
|----------|----------------|----------------|--------|-----------------|--------|-------|
| Pengecer | 4-7 tahun | Count | 40 | 10 | 15 | 65 |
| | | Expected Count | 15.3 | 20.6 | 29.1 | 65.0 |
| | | % of Total | 23.5% | 5.9% | 8.8% | 38.2% |
| | 7-10 Tahun | Count | 0 | 40 | 19 | 59 |
| | | Expected Count | 13.9 | 18.7 | 26.4 | 59.0 |
| | | % of Total | .0% | 23.5% | 11.2% | 34.7% |
| | > 10 Tahun | Count | 0 | 4 | 42 | 46 |
| | | Expected Count | 10.8 | 14.6 | 20.6 | 46.0 |
| | | % of Total | .0% | 2.4% | 24.7% | 27.1% |
| Total | Count | 40 | 54 | 76 | 170 | |
| | Expected Count | 40.0 | 54.0 | 76.0 | 170.0 | |
| | % of Total | 23.5% | 31.8% | 44.7% | 100.0% | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa pada pengecer dengan masa 4-7 tahun terdapat 40 (23,5%) yang menjadi pengecer jenis rokok filter, 10 (5,9%) yang menjadi pengecer jenis rokok kretek, dan 15 (8,8%) adalah yang menjadi pengecer jenis rokok filter dan kretek. Pada pengecer dengan masa 7-10 tahun hanya terdapat pengecer yang menjual jenis rokok kretek yaitu 40 (23,5%) dan jenis rokok filter dan

kretek 19 (11,2%). Pada Pengecer dengan masa keagenan lebih dari 10 tahun, terdapat 40 (23,5%) yang menjual jenis rokok filter, 54 (31,8%) yang menjual jenis rokok kretek, dan 76 (44,7%) yang menjual kedua jenis rokok yaitu filter dan kretek.

4.2. Data Deskriptif

Pada bab IV ini akan ditampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner oleh responden. Data deskriptif yang dijelaskan dalam penelitian ini berdasarkan variabel dan indikator yang meliputi data para responden yaitu outlet PR. Barito di Kabupaten Jepara yang berjumlah 170 responden.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} = & ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) \\ & + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) \\ & + (\%F9x9) + (\%F10x10))/10 \end{aligned}$$

dimana

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang

digunakan dalam daftar pertanyaan

Pada penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan kriteria tiga kotak (Three-box Method).

- Nilai indeks 10.00 – 40.00 = interpretasi Rendah
- Nilai indeks 40.01 – 70.00 = interpretasi Sedang
- Nilai indeks 70.01 – 100 = interpretasi Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1 Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjual

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual, yaitu: rasa puas atas ketrampilan tenaga penjual, rasa suka atas keramahan tenaga penjual, dan rasa senang atas sikap tenaga penjual yang selalu

menghargai pelanggan. Perhitungan angka indeks kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual adalah seperti yang disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Indeks Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjual

| INDIKATOR KEPUASAN PENYALUR ATAS LAYANAN TENAGA PENJUAL | FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjual | | | | | | | | | | INDEX |
|--|---|---|---|------|------|-------|-------|-------|-------|------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| rasa puas atas ketrampilan tenaga penjual | 0 | 0 | 0 | 0 | 8.23 | 17.06 | 20.59 | 32.35 | 18.23 | 3.53 | 74.58 |
| rasa suka atas keramahan tenaga penjual | 0 | 0 | 0 | 0.59 | 8.82 | 17.65 | 21.76 | 22.35 | 24.12 | 4.7 | 74.76 |
| rasa senang atas sikap tenaga penjual yang selalu menghargai pelanggan | 0 | 0 | 0 | 1.18 | 7.65 | 14.70 | 25.29 | 25.29 | 20 | 5.88 | 74.93 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | 74.76 |

Sumber: Data Primer yang diolah

Indeks rasa puas atas ketrampilan tenaga penjual dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (8.23 \times 5) + (17.06 \times 6) \\ &+ (20.59 \times 7) + (32.35 \times 8) + (18.23 \times 9) + (3.53 \times 10)) / 10 \\ &= 74.58 \end{aligned}$$

Indeks mengenai rasa suka atas keramahan tenaga penjual dihitung sebagai berikut:

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| Kredibilitas Pemasok | 0 | 0 | 0 | 0 | 8.23 | 15.29 | 16.47 | 28.23 | 29.41 | 2.35 | 76.22 |
| Produknya Populer | 0 | 0 | 0 | 0.59 | 9.41 | 7.64 | 24.7 | 22.35 | 26.47 | 8.82 | 79.46 |
| Nama Baik Pemasok | 0 | 0 | 0 | 0 | 10.59 | 14.12 | 12.94 | 22.94 | 30 | 9.41 | 77.59 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | 77.76 |

Sumber: Data Primer yang diolah

Indeks mengenai Kredibilitas Pemasok dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (8.23 \times 5) + (15.29 \times 6) \\ &\quad + (16.47 \times 7) + (28.23 \times 8) + (29.41 \times 9) + (2.35 \times 10)) / 10 \\ &= 76.22 \end{aligned}$$

Indeks mengenai Produknya Populer dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0.59 \times 4) + (9.41 \times 5) + (7.64 \times 6) \\ &\quad + (24.7 \times 7) + (22.35 \times 8) + (26.47 \times 9) + (8.82 \times 10)) / 10 \\ &= 79.46 \end{aligned}$$

Indeks mengenai Nama Baik dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (10.59 \times 5) + (14.12 \times 6) \\ &\quad + (12.94 \times 7) + (22.94 \times 8) + (30 \times 9) + (9.41 \times 10)) / 10 \\ &= 77.59 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi reputasi pemasok umumnya tinggi. Tabel diatas menunjukkan bahwa pada rentang nilai indeks reputasi pemasok sebesar 10-100, responden rata-rata memiliki indeks reputasi pemasok sebesar 77,59 yang berarti tinggi. Produknya populer menduduki tempat utama diikuti oleh nama baik, serta kredibilitas pemasok.

4.2.3 Kepercayaan pada Pemasok

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap Kepercayaan pada pemasok, yaitu: menjalin komunikasi dengan baik, menjelaskan setiap program-program pemasaran dan kepedulian pemasok.

Perhitungan angka indeks Kepercayaan pada pemasok adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.5 Indeks Kepercayaan pada Pemasok

| INDIKATOR KEPERCAYAAN PADA PEMASOK | FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KEPERCAYAAN PADA PEMASOK | | | | | | | | | | INDEX |
|--|---|---|---|------|------|-------|-------|-------|-------|------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Menjalin Komunikasi Dengan Baik | 0 | 0 | 0 | 0 | 7.06 | 15.29 | 24.12 | 22.94 | 25.29 | 5.29 | 75.99 |
| Menjelaskan Setiap Program-Program Pemasaran | 0 | 0 | 0 | 2.35 | 4.70 | 17.65 | 26.47 | 22.94 | 24.12 | 1.76 | 74.23 |
| Kepedulian Pemasok | 0 | 0 | 0 | 1.76 | 5.29 | 20.58 | 17.65 | 22.94 | 26.47 | 5.29 | 75.52 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | 75.25 |

Sumber: Data Primer yang diolah

Indeks Menjalin Komunikasi Dengan Baik dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (7.06 \times 5) + (15.29 \times 6) \\ &+ (24.12 \times 7) + (22.94 \times 8) + (25.29 \times 9) + (5.29 \times 10)) / 10 \end{aligned}$$

$$= 75.99$$

Indeks Menjelaskan Setiap Program-Program Pemasaran dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= (0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (2.35 \times 4) + (4.7 \times 5) + (17.65 \times 6) \\ &+ (26.47 \times 7) + (22.94 \times 8) + (24.12 \times 9) + (1.76 \times 10) / 10 \\ &= 74.23 \end{aligned}$$

Indeks Kepedulian Pemasok sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= (0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (1.76 \times 4) + (5.29 \times 5) + (20.58 \times 6) \\ &+ (17.65 \times 7) + (22.94 \times 8) + (26.47 \times 9) + (5.29 \times 10) / 10 \\ &= 75.52 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan pada pemasok umumnya tinggi. Tabel diatas menunjukkan bahwa pada rentang nilai indeks sebesar 10-100, responden rata-rata memiliki indeks Kepercayaan pada pemasok sebesar 75,25 yang berarti tinggi. Menjalin Komunikasi Dengan Baik menduduki tempat utama diikuti oleh Kepedulian Pemasok, serta Menjelaskan Setiap Program-Program Pemasaran.

4.2.4 Hubungan Jangka Panjang dengan Pemasok

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok, yaitu: Harmonis, Memiliki hubungan dekat, dan Memiliki hubungan baik. Perhitungan angka indeks hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.6 Indeks Hubungan Jangka Panjang dengan Pemasok

| INDIKATOR HUBUNGAN JANGKA PANJANG DENGAN PEMASOK | FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI HUBUNGAN JANGKA PANJANG DENGAN PEMASOK | | | | | | | | | | INDEX |
|--|---|---|---|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Harmonis | 0 | 0 | 0 | 4.12 | 10.59 | 15.88 | 19.41 | 22.35 | 22.35 | 5.29 | 73.34 |

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| Memiliki hubungan dekat | 0 | 0 | 0 | 1.18 | 10 | 20.59 | 22.35 | 17.64 | 22.35 | 5.88 | 73.58 |
| Memiliki hubungan baik | 0 | 0 | 0 | 2.35 | 11.18 | 18.82 | 21.18 | 17.65 | 22.94 | 5.88 | 73.29 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | 73.40 |

Sumber: Data Primer yang diolah

Indeks Harmonis dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= (0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (4.12 \times 4) + (10.59 \times 5) + (15.88 \times 6) \\ &+ (19.41 \times 7) + (22.35 \times 8) + (22.35 \times 9) + (5.29 \times 10) / 10 \\ &= 73.34 \end{aligned}$$

Indeks Memiliki hubungan dekat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= (0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (1.18 \times 4) + (10 \times 5) + (20.59 \times 6) \\ &+ (22.35 \times 7) + (17.64 \times 8) + (22.35 \times 9) + (5.88 \times 10) / 10 \\ &= 73.58 \end{aligned}$$

Indeks Memiliki hubungan baik dihitung dengan:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= (0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (2.35 \times 4) + (11.18 \times 5) + (18.82 \times 6) \\ &+ (21.18 \times 7) + (17.65 \times 8) + (22.94 \times 9) + (5.88 \times 10) / 10 \\ &= 73.29 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi hubungan jangka panjang dengan pemasok umumnya tinggi. Tabel diatas menunjukkan bahwa rentang nilai indeks sebesar 10-100, responden rata-rata memiliki indeks hubungan jangka panjang dengan pemasok sebesar 73,40 yaitu tinggi. Memiliki hubungan dekat menduduki tempat utama diikuti oleh Harmonis, serta Memiliki hubungan baik.

4.2.5 Kinerja Outlet

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap kinerja outlet, yaitu: Cepat laku, Volume penjualan, dan Keuntungan. Perhitungan angka indeks kinerja outlet adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.7 Indeks Kinerja Outlet

| INDIKATOR VARIABEL KINERJA OUTLET | FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KINERJA OUTLET | | | | | | | | | | INDEX |
|-----------------------------------|---|---|---|---|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Cepat laku | 0 | 0 | 0 | 0 | 3.53 | 8.23 | 23.53 | 27.06 | 25.29 | 12.35 | 79.93 |
| Volume penjualan | 0 | 0 | 0 | 0 | 5.29 | 15.29 | 20 | 23.53 | 23.53 | 12.35 | 78.17 |
| Keuntungan | 0 | 0 | 0 | 0 | 7.06 | 8.82 | 21.18 | 26.47 | 27.65 | 8.82 | 78.53 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | 78.88 |

Sumber: Data Primer yang diolah

Indeks Cepat laku dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (3.53 \times 5) + (8.23 \times 6) \\ &+ (23.53 \times 7) + (27.06 \times 8) + (25.29 \times 9) + (12.35 \times 10)) / 10 \\ &= 79.93 \end{aligned}$$

Indeks Volume penjualan dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (5.29 \times 5) + (15.29 \times 6) \\ &+ (20 \times 7) + (23.53 \times 8) + (23.53 \times 9) + (12.35 \times 10)) / 10 \\ &= 78.17 \end{aligned}$$

Indeks Keuntungan dihitung dengan:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (7.06 \times 5) + (8.82 \times 6) \\ &+ (21.18 \times 7) + (26.47 \times 8) + (27.65 \times 9) + (8.82 \times 10)) / 10 \\ &= 78.53 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kinerja outlet umumnya tinggi.

Tabel diatas menunjukkan bahwa rentang nilai indeks sebesar 10-100, responden

rata-rata memiliki indeks kinerja outlet sebesar 78,88 yang berarti tinggi. Cepat laku menduduki tempat utama diikuti oleh Keuntungan, serta Volume penjualan.

4.3 Proses dan Hasil Analisis Data

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* akan mengikuti 7 langkah proses analisis (Ferdinand, 2006, p.34). Tujuh langkah proses analisis SEM tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

4.3.1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada Bab II. Model ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan sebagai cara untuk mencapai tujuan penelitian. Konstruk yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana variabel pembentuk model terdiri dari 5 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 15 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM, seperti tertuang dalam Bab III.

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

Diagram alur (*path diagram*) dibentuk berdasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori seperti yang telah diuraikan di Bab II. Diagram alur yang telah terbentuk seperti yang tertuang dalam pada Bab III,

digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program AMOS 5.

4.3.3. Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan dalam persamaan struktural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*).

4.3.4. Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians sebagai input untuk proses operasi SEM. Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2006, p.47). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 responden. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti dalam Output SEM.

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

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

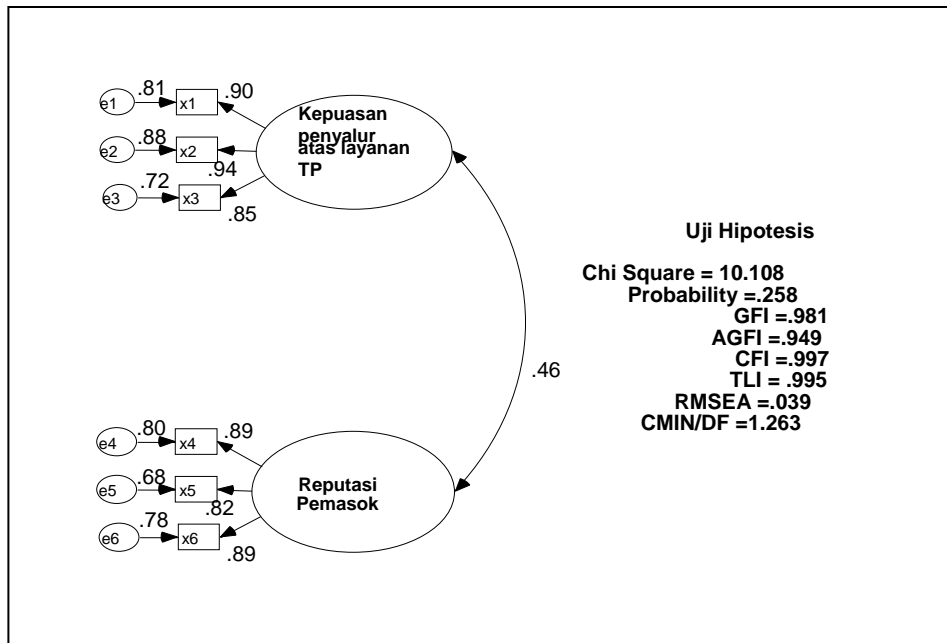
4.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Untuk melakukan analisis faktor konfirmatori ini maka langkah awal yang dilakukan adalah menggambarkan variabel-variabel laten tersebut beserta dimensi-dimensi yang membentuknya.

4.3.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruksi eksogen bertujuan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruksi eksogen ini terdiri dari 2 *unobserved variable* dengan 6 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.8.

Gambar 4.1.
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen



Sumber; data primer yang diolah, 2010

Dari gambar 4.1 dapat dilihat bahwa angka korelasi antara variabel kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dengan reputasi pemasok adalah 0,46. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya merupakan konstruk yang berbeda (tidak identik) karena angka korelasi dibawah 0,90.

Dari gambar 4.1 juga dapat kita lihat bahwa loading faktor masing-masing indikator adalah diatas 0,40. hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator itu benar-benar merupakan indikator dari variabel laten yang dibentuknya.

Tabel 4.8

**2 Hasil Pengujian Kelayakan Model
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

| Kriteria | Cut off Value | Hasil | Evaluasi |
|--------------------|---|--------------|-----------------|
| <i>Chi-Square</i> | Diharapkan kecil; χ^2 dgn df : 8 = 15,507 | 10,108 | Baik |
| <i>Probability</i> | $\geq 0,05$ | 0,258 | Baik |
| GFI | $0,90 \leq \text{GFI} < 1$ | 0,981 | Baik |
| AGFI | $0,90 \leq \text{AGFI} < 1$ | 0,949 | Baik |
| TLI | $0,95 \leq \text{TLI} < 1$ | 0,995 | Baik |
| CFI | $0,95 \leq \text{CFI} < 1$ | 0,997 | Baik |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,263 | Baik |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,039 | Baik |

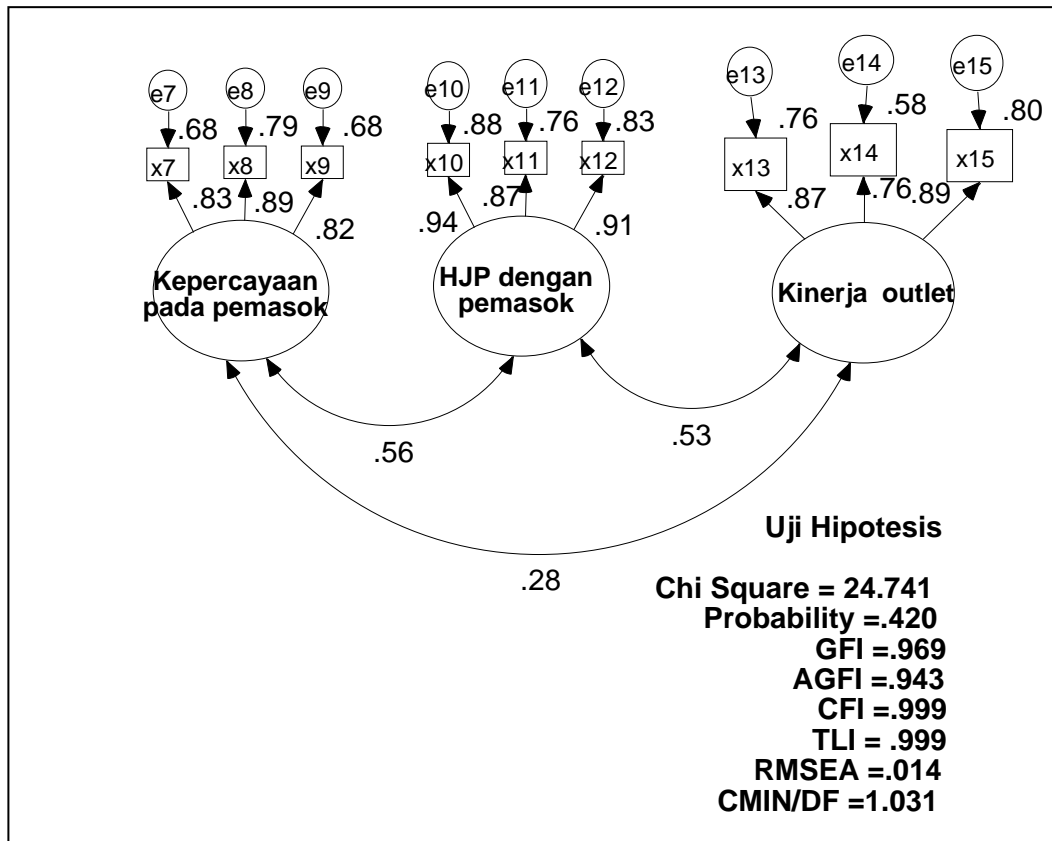
Sumber; data primer yang diolah, 2007

Hasil pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa konstruk eksogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai probabilitas menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,258 atau diatas 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima.

4.3.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk eskogen ini terdiri dari 3 *unobserved variable* dengan 9 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengujian ditampilkan pada Gambar 4.2., Tabel 4.9.

Gambar 4.2.
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber; data primer yang diolah, 2010

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa angka korelasi antara variabel kepercayaan pada pemasok dan hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah 0,56; Korelasi hubungan jangka panjang pemasok dengan kinerja outlet adalah 0,53; Korelasi kepercayaan pada pemasok dengan kinerja outlet adalah 0,28. Hal ini

menunjukkan bahwa antara ketiganya merupakan konstruk yang berbeda (tidak identik) karena masing-masing mempunyai angka korelasi dibawah 0,90.

Dari gambar 4.2 juga dapat kita lihat bahwa loading faktor masing-masing indikator adalah diatas 0,40. hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator itu benar-benar merupakan indikator dari variabel laten yang dibentuknya.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

| Kriteria | Cut off Value | Hasil | Evaluasi |
|--------------------|--|--------------|-----------------|
| <i>Chi-Square</i> | Diharapkan kecil; | 24,741 | Baik |
| <i>Probability</i> | χ^2 dgn df : 24 = 36,415 $\geq 0,05$ | 0,420 | Baik |
| GFI | $0,90 \leq \text{GFI} < 1$ | 0,969 | Baik |
| AGFI | $0,90 \leq \text{AGFI} < 1$ | 0,943 | Baik |
| TLI | $0,95 \leq \text{TLI} < 1$ | 0,999 | Baik |
| CFI | $0,95 \leq \text{CFI} < 1$ | 0,999 | Baik |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,031 | Baik |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,014 | Baik |

Sumber; data primer yang diolah, 2010

Hasil dari analisis pengolahan data pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa konstruk endogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai probabilitas menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,420 atau diatas 0.05.

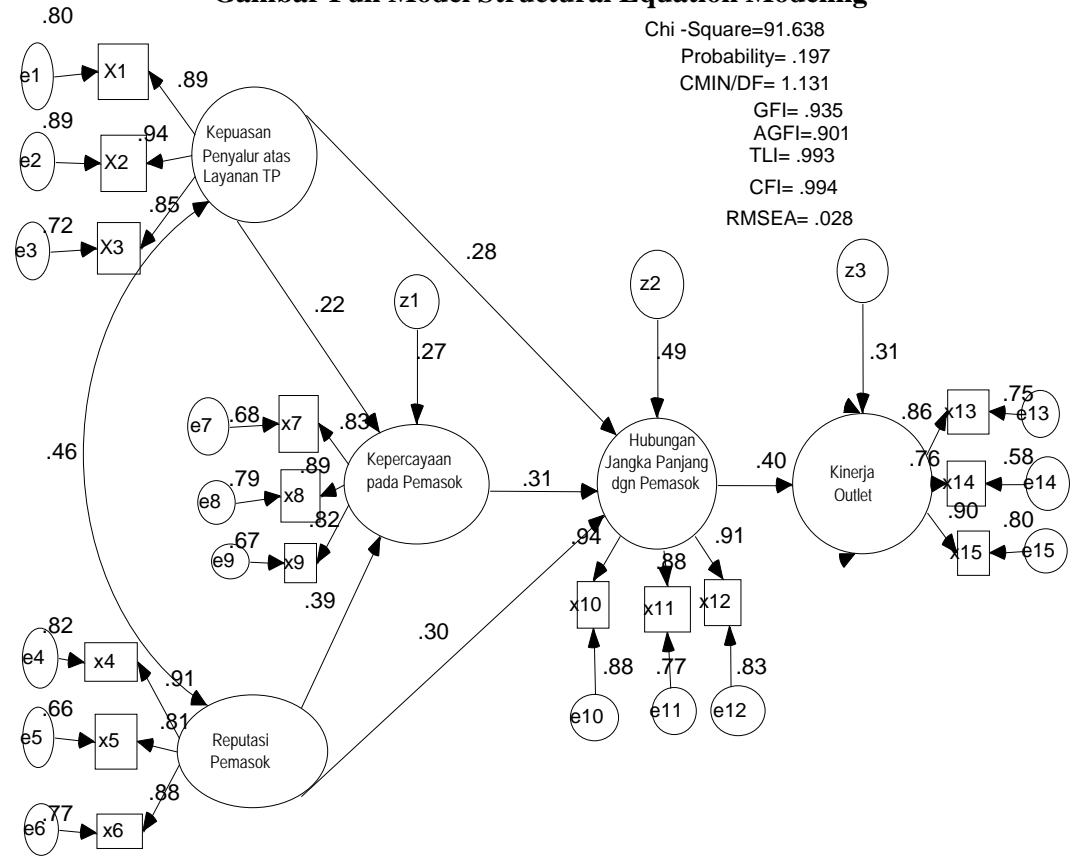
4.3.4.2. Analisis Structural Equation Modeling

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara *Full Model*. Analisis full model dilakukan terhadap

model penelitian. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM full model terlihat seperti pada Gambar 4.3, Tabel 4.10 dan 4.11

Gambar 4.3

Gambar Full Model Structural Equation Modeling



Sumber: Data penelitian

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa semua loading faktor dari masing-masing indikator mempunyai nilai diatas 0,4. Hal tersebut berarti indikator-indikator itu benar-benar mampu membentuk variabel latennya. Kemudian nilai probabilitas menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,143 atau diatas 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima.

Parameter goodness of fit dan evaluasi sesuai cut off value penelitian ini disajikan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Goodness of Fit Indexes untuk Full Model

| <i>Goodness of Fit Indeks</i> | <i>Cut off Value</i> | <i>Hasil Analisis</i> | <i>Evaluasi Model</i> |
|--------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Chi Square | P=5%, Df=83, Chi Square=105,267 | 96,767 | Baik |
| Probability | ≥ 0.05 | 0,143 | Baik |
| GFI | $0,90 \leq GFI < 1$ | 0,931 | Baik |
| AGFI | $0,90 \leq AGFI < 1$ | 0,901 | Baik |
| TLI | $0,95 \leq TLI < 1$ | 0,991 | Baik |
| CFI | $0,95 \leq CFI < 1$ | 0,993 | Baik |
| CMIN/DF | ≤ 2.00 | 1,166 | Baik |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0,031 | Baik |

Sumber: Hasil Analisis data

Hasil pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa konstruk model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Secara keseluruhan nilai indeks yang lain (GF, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF, dan RMSEA) juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, oleh karena itu model dapat diterima.

Selanjutnya bobot regresi dari masing-masing hubungan pengaruh yang dihipotesiskan ditampilkan pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Regression Weights Full model

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------------------------------------|------|-------------------------------------|----------|------|-------|-------|-------|
| Kepercayaan_pada Pemasok | <--- | Keputusan_Penyalur atas_Layanan TP | .219 | .086 | 2.528 | 0,011 | par_1 |
| Kepercayaan_pada Pemasok | <--- | Reputasi_Pemasok | .342 | .080 | 4.287 | 0,000 | par_2 |
| Hubungan_Jangka Penjang_dgn Pemasok | <--- | Keputusan_Penyalur atas_Layanan TP | .340 | .088 | 3.845 | 0,000 | par_3 |
| Hubungan_Jangka Penjang_dgn Pemasok | <--- | Reputasi_Pemasok | .318 | .084 | 3.774 | 0,000 | par_4 |
| Hubungan_Jangka Penjang_dgn Pemasok | <--- | Kepercayaan_pada Pemasok | .366 | .094 | 3.911 | 0,000 | par_5 |
| Kinerja_Outlet | <--- | Hubungan_Jangka Penjang_dgn Pemasok | .429 | .062 | 6.916 | 0,000 | par_6 |

Sumber: Hasil Analisis

Hasil pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai C.R pada masing masing hubungan pengaruh yang dihipotesiskan lebih dari 2.0 dan nilai probabilitasnya kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa semua hipotesis dapat diterima.

4.3.5. Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi

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

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

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

4.3.6. Langkah 6: Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan seperti terlihat pada Tabel 4.10. Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

4.3.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

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

Tabel 4.12
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------|-----|----------|---------|----------|----------------|
| Zscore(x1) | 170 | -1.90276 | 1.96648 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x2) | 170 | -2.47141 | 1.79397 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x3) | 170 | -2.52941 | 1.81402 | .0000000 | 1.0000000 |

| | | | | | |
|--------------------|-----|----------|---------|----------|------------|
| Zscore(x4) | 170 | -1.96941 | 1.78395 | .0000000 | 1.00000000 |
| Zscore(x5) | 170 | -2.60644 | 1.58028 | .0000000 | 1.00000000 |
| Zscore(x6) | 170 | -1.82757 | 1.48466 | .0000000 | 1.00000000 |
| Zscore(x7) | 170 | -1.93602 | 1.78709 | .0000000 | 1.00000000 |
| Zscore(x8) | 170 | -2.58030 | 1.94187 | .0000000 | 1.00000000 |
| Zscore(x9) | 170 | -2.48301 | 1.71015 | .0000000 | 1.00000000 |
| Zscore(x10) | 170 | -2.13126 | 1.70275 | .0000000 | 1.00000000 |
| Zscore(x11) | 170 | -2.26662 | 1.78233 | .0000000 | 1.00000000 |
| Zscore(x12) | 170 | -2.15993 | 1.73252 | .0000000 | 1.00000000 |
| Zscore(x13) | 170 | -2.33871 | 1.56680 | .0000000 | 1.00000000 |
| Zscore(x14) | 170 | -1.99430 | 1.54465 | .0000000 | 1.00000000 |
| Zscore(x15) | 170 | -2.11562 | 1.59217 | .0000000 | 1.00000000 |
| Valid N (listwise) | 170 | | | | |

Sumber: Hasil Analisis

Hasil pengolahan data untuk pengujian ada atau tidaknya *univariate outlier* yang tersaji pada Tabel 4.12 diatas menunjukkan tidak adanya *univariate outliers* karena nilai z-score maksimum terbesar 1.94187 dan nilai minimum terbesar adalah - 2.60644 atau nilai tidak ada yang $\geq \pm 3,0$.

4.3.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

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

Jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) dihitung berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 15 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,01$ adalah $\lambda^2 (15, 0,05) = 25,000$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak

mahalanobis lebih besar dari 25,000 adalah *multivariate outliers*. Dalam penelitian ini tidak ditemukan jarak mahalanobis yang lebih tinggi dari 25,000 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak ada *outlier* secara *multivariate* (Ferdinand, 2006).

4.3.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian tingkat normalitas data yang digunakan dapat dilakukan dengan mengamati nilai *skewness*. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (nilai CR) sebesar $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0.05 (5%) (Ferdinand, 2006). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.15.

Dari Tabel 4.15 terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. (Critical Ratio) untuk *skewness* yang berada di luar rentang nilai $\pm 1,96$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dengan kata lain bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal (Ferdinand, 2006).

Tabel 4.13

3 Normalitas Data

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| x6 | 2.000 | 7.000 | -.088 | -.395 | -.855 | -1.913 |
| x5 | 3.000 | 7.000 | -.008 | -.037 | -1.125 | -2.515 |
| x4 | 3.000 | 7.000 | -.177 | -.794 | -.883 | -1.975 |
| x3 | 2.000 | 7.000 | -.276 | -1.236 | -.308 | -.688 |
| x2 | 3.000 | 7.000 | .228 | 1.019 | -.954 | -2.134 |
| x1 | 3.000 | 7.000 | .004 | .019 | -1.025 | -2.291 |
| x30 | 2.000 | 7.000 | .021 | .096 | -.516 | -1.154 |
| x29 | 2.000 | 7.000 | .256 | 1.147 | -.492 | -1.101 |
| x28 | 2.000 | 7.000 | -.119 | -.532 | -.810 | -1.811 |
| x27 | 2.000 | 7.000 | .136 | .607 | -.364 | -.814 |
| x26 | 2.000 | 7.000 | .005 | .022 | -.797 | -1.782 |
| x20 | 2.000 | 7.000 | -.093 | -.417 | -.651 | -1.456 |
| x21 | 2.000 | 7.000 | -.201 | -.897 | -.642 | -1.435 |
| x22 | 2.000 | 7.000 | -.168 | -.751 | -.738 | -1.651 |
| x23 | 2.000 | 7.000 | -.062 | -.278 | -.489 | -1.092 |
| x24 | 2.000 | 7.000 | .018 | .080 | -.732 | -1.636 |
| x25 | 1.000 | 7.000 | -.072 | -.320 | .134 | .300 |

| | | | | | | |
|--------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| x15 | 1.000 | 7.000 | .131 | .587 | -.350 | -.782 |
| x16 | 2.000 | 7.000 | .427 | 1.909 | -.429 | -.959 |
| x17 | 2.000 | 7.000 | .097 | .432 | -.655 | -1.464 |
| x18 | 2.000 | 7.000 | .294 | 1.315 | -.647 | -1.448 |
| x19 | 1.000 | 7.000 | .001 | .004 | -.480 | -1.074 |
| x7 | 1.000 | 7.000 | -.145 | -.648 | -.448 | -1.002 |
| x8 | 2.000 | 7.000 | -.009 | -.040 | -.568 | -1.270 |
| x9 | 1.000 | 7.000 | -.196 | -.878 | -.030 | -.066 |
| x10 | 2.000 | 7.000 | -.224 | -1.000 | -.710 | -1.587 |
| x11 | 2.000 | 7.000 | .396 | 1.773 | -.369 | -.825 |
| x12 | 2.000 | 7.000 | -.171 | -.764 | -.946 | -2.115 |
| x13 | 1.000 | 7.000 | .014 | .063 | -.942 | -2.106 |
| x14 | 2.000 | 7.000 | .192 | .857 | -.611 | -1.365 |
| Multivariate | | | | | 12.843 | 1.605 |

Sumber: Hasil Analisis, 2010

4.3.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2002).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel (*Determinant of sample covariance matrix*) diketahui sebesar 157. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas, sehingga data layak untuk digunakan.

4.3.6.5. Uji Kesesuaian –Goodness of fit

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan. Uji kesesuaian model telah ditampilkan dalam Tabel 4.10.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, semua parameter berada pada kondisi baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

4.3.7. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\leq \pm 1,96$ pada taraf signifikansi 5% (Hair, et.al, 1995). *Standardized Residual Covariance* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada lampiran Standardized residual covariances. Dari lampiran tersebut terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai residual $\leq \pm 1,96$. Oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji. *Standardized Residual Covariance* pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Standardized Residual Covarians

| | x15 | x14 | x13 | x10 | x11 | x12 | x7 | x8 | x9 | x4 | x5 | x6 | x1 | x2 | x3 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|------|------|-------|------|
| x15 | .000 | | | | | | | | | | | | | | |
| x14 | -.110 | .000 | | | | | | | | | | | | | |
| x13 | .012 | .107 | .000 | | | | | | | | | | | | |
| x10 | .032 | .061 | -.479 | .000 | | | | | | | | | | | |
| x11 | .323 | .599 | -.202 | -.073 | .000 | | | | | | | | | | |
| x12 | .219 | -.243 | -.448 | .057 | .021 | .000 | | | | | | | | | |
| x7 | -.578 | -.722 | -.701 | -.025 | .203 | -.403 | .000 | | | | | | | | |
| x8 | -.245 | -.588 | -.369 | .611 | -.199 | .049 | -.075 | .000 | | | | | | | |
| x9 | .583 | .446 | .424 | .102 | -.444 | -.755 | .150 | -.008 | .000 | | | | | | |
| x4 | .816 | 1.496 | .377 | .166 | 1.214 | -.245 | .180 | .567 | -.218 | .000 | | | | | |
| x5 | 1.169 | 1.578 | .377 | -.513 | .162 | -1.401 | .413 | .230 | -.578 | -.035 | .000 | | | | |
| x6 | .209 | 1.414 | -.272 | -.181 | .892 | -.588 | -.030 | -.177 | -1.128 | -.021 | .095 | .000 | | | |
| x1 | 1.408 | .938 | .455 | -.630 | -.490 | -.437 | -.680 | -.503 | -.643 | -.535 | .523 | .166 | .000 | | |
| x2 | 1.685 | 1.285 | .683 | .079 | .064 | .138 | .130 | .361 | .096 | -.147 | .590 | .014 | .012 | .000 | |
| x3 | 2.197 | 1.501 | 1.234 | .270 | -.233 | .474 | -.239 | .490 | .154 | -.366 | -.144 | .383 | .077 | -.055 | .000 |

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari Tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan angka berada dibawah 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa model yang sudah dimodifikasi dalam penelitian ini secara signifikan dapat diterima pada taraf signifikansi 5%.

4.4. Validitas Dan Reliabilitas

4.4.1 Convergent Validity

Validitas konvergen dapat dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dua kali dari standar errornya (Anderson & Gerbing 1988 dalam Ferdinand, 2006). Bila setiap indikator memiliki critical ratio yang lebih besar dua kali dari standar errornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang diajukan.

Data yang ditunjukkan dalam tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan critical ratio yang lebih besar dari dua kali standar errornya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

4.4.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan dilakukan dengan memberikan konstrain pada parameter korelasi antar dua konstruk yang diestimasi sebesar 1.0 dan setelah itu dilakukan “chi-square defferent “test” terhadap nilai-nilai yang diperoleh dari model

yang dikonstrain serta model yang tidak dikonstrain. Dalam pengujian ini, validitas diskriminan dilakukan pada konstruk eksogen.

Hasil komputasi dari uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Uji Perbedaan Chi-Square

| Pasangan konstruk | Free Model | | | Constrained Model $\Phi_{ij} = 1$ | | | Beda λ^2 |
|--|-------------|----|-------|-----------------------------------|----|-------|------------------|
| | λ^2 | df | Prob | λ^2 | df | Prob | |
| Kepuasan penyalur atas layanan TP – hubungan jangka panjang dengan pemasok | 5.855 | 8 | 0.664 | 6.545 | 8 | 0,684 | 0.690 |

Berdasarkan tabel diatas, maka constrained model dapat ditolak. Nilai chi-square yang lebih rendah pada model yang tidak dikonstrain (*free model*) menunjukkan bahwa kedua konstruk tidak berkorelasi secara sempurna karena itu validitas diskriminan dapat dicapai.

4.4.3 Uji Reliabilitas dan Variance Extract

4.4.3.1 Construct Reliability

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar ≥ 0.70 . Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

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

$$(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j$$

Keterangan:

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

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas dari persamaan di atas, hasil pengujian dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.16.

4.4.3.2 Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah (Ferdinand, 2006):

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

Keterangan:

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

Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.16.

3.1.1.1.1 Tabel 4.16

3.1.1.1.1.2 Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

| Variabel | loading | (loading) ² | e1 | Err(1-e1) | (Sum of load) ² | CR | VE |
|--|---------|------------------------|------|-----------|----------------------------|------|------|
| Keputusan Penyalur Atas Layanan Tenaga Penjualan | | | | | | | |
| X1 | 0.89 | 0.7921 | 0.79 | 0.21 | 5.7513632 | 0.90 | 0.71 |
| X2 | 0.94 | 0.8836 | 0.88 | 0.12 | | | |
| X3 | 0.85 | 0.7225 | 0.72 | 0.28 | | | |
| Sum | 2.68 | 2.3982 | 2.39 | 0.61 | | | |
| Reputasi Pemasok | | | | | | | |
| X4 | 0.91 | 0.8281 | 0.83 | 0.17 | 5.101274 | 0.87 | 0.69 |
| X5 | 0.81 | 0.6561 | 0.66 | 0.34 | | | |
| X6 | 0.88 | 0.7744 | 0.77 | 0.23 | | | |
| Sum | 2.6 | 2.2586 | 2.26 | 0.74 | | | |
| Kepercayaan Pada Pemasok | | | | | | | |
| X7 | 0.83 | 0.6889 | 0.69 | 0.31 | 4.6371316 | 0.85 | 0.68 |
| X8 | 0.89 | 0.7921 | 0.79 | 0.21 | | | |
| X9 | 0.82 | 0.6724 | 0.67 | 0.33 | | | |
| Sum | 2.54 | 2.1534 | 2.15 | 0.85 | | | |
| Hubungan Jangka Panjang Dengan Pemasok | | | | | | | |
| X10 | 0.94 | 0.8836 | 0.88 | 0.12 | 6.1806932 | 0.92 | 0.71 |
| X11 | 0.88 | 0.7744 | 0.77 | 0.23 | | | |
| X12 | 0.91 | 0.8281 | 0.83 | 0.17 | | | |
| Sum | 2.73 | 2.4861 | 2.48 | 0.52 | | | |
| Kinerja Outlet | | | | | | | |
| X13 | 0.87 | 0.7569 | 0.76 | 0.24 | 4.5224276 | 0.84 | 0.68 |
| X14 | 0.76 | 0.5776 | 0.58 | 0.42 | | | |
| X15 | 0.89 | 0.7921 | 0.79 | 0.21 | | | |
| Sum | 2.52 | 2.1266 | 2.13 | 0.87 | | | |

Sumber: Hasil Analisis

Berdasarkan Tabel 4.16 tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas dan *variance extract* yang berada di bawah batas nilai yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* bagi variabel latennya dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.11 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai *C.R (Critical Ratio)* dan nilai *P (Probability)* pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai *CR (Critical Ratio)* di atas 2.00, dan nilai *P (Probability)* di bawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

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

4.5.1 Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kepada pemasok. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *CR (Critical Ratio)* untuk hubungan antara variabel kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual dengan kepercayaan kepada pemasok seperti terlihat pada Tabel 4.11 adalah sebesar 2.258 dengan nilai *P (Probability)* sebesar 0.011. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi

syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

4.5.2 Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pemasok. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) adalah sebesar 4.287 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

4.5.3 Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) seperti terlihat pada Tabel 4.11 adalah sebesar 3.845 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000 Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

4.5.4 Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 penelitian ini adalah Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Dari Tabel 4.11

diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) adalah sebesar 3.774 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima.

4.5.5 Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada penelitian ini Kepercayaan kepada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) seperti terlihat pada Tabel 4.11 adalah sebesar 3.991 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini dapat diterima.

4.5.6 Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 penelitian ini adalah Hubungan jangka panjang dengan pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Outlet. Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) adalah sebesar 6.916 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis 6 dalam penelitian ini dapat diterima.

4.6 Simpulan Bab IV

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 6 hipotesis sesuai model teoritis penelitian. Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan dapat dibuktikan. Tabel 4.17 berikut menunjukkan hasil uji hipotesis.

Tabel 4.17

4 Hasil Uji Hipotesis

| HIPOTESIS | Nilai CR dan P | HASIL UJI |
|--|--------------------------|------------------|
| H1: Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kepada pemasok. | CR = 2.258 P = 0.011 | Diterima |
| H2: Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pemasok | CR = 4.287 P = 0.000 | Diterima |
| H3: Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok | CR = 3.845 P = 0.000 | Diterima |
| H4: Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok | CR = 3.774 P = 0.000 | Diterima |
| H5: Kepercayaan kepada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok | CR = 3.991 P = 0.000 | Diterima |
| H6: Hubungan jangka panjang dengan pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Outlet | CR = 6.916 P = 0.000. | Diterima |

Sumber: Hasil Analisis

Keterangan: CR adalah Critical Ratio dan P adalah probability

Tabel 4.17 diatas merupakan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis-hipotesis penelitian. Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa semua hipotesis

dapat diterima karena memenuhi besaran nilai kritis (*critical ratio/CR*) yaitu 2.0 dan besaran probability yang kurang dari 0.05.

Konstruk eksogen penelitian ini dapat diterima didasarkan atas uji *goodness of fit* yang memenuhi *cut-off*, kemudian nilai korelasi dan loading faktor yang memenuhi persyaratan. Konstruk endogen dari penelitian ini juga dapat diterima didasarkan atas uji *goodness of fit* yang memenuhi *cut-off*, kemudian nilai korelasi dan loading faktor yang memenuhi persyaratan. Sehingga full model dari penelitian ini dapat diterima didasarkan atas uji *goodness of fit* yang memenuhi *cut-off*. Evaluasi kriteria *goodness of fit* yang dilakukan yaitu: evaluasi *univariate outlier*, *multivariate outlier*, uji normalitas data, evaluasi atas multikolinearitas dan singularitas diperoleh hasil yang baik. Demikian juga mengenai validitas dan reliabilitas diperoleh hasil yang baik.

Selanjutnya uraian rinci mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas hasil analisis data dan diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut, serta saran untuk manajemen akan dijelaskan dalam Bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Pada bab pendahuluan dijelaskan bahwa penelitian ini didasari oleh *research gap* yang dikemukakan oleh Smith dan Barclay (1999, hlm. 36) dalam agenda penelitian mendatang. Ganesan (1994) juga menyarankan agar penelitian kedepan memasukkan konstruk-konstruk yang mampu memberikan pemahaman yang lebih baik akan orientasi jangka panjang. Sehingga telah dirumuskan permasalahan penelitian adalah *bagaimana meningkatkan kinerja outlet*.

Telaah pustaka dan model penelitian yang dikembangkan telah diuraikan pada Bab II. Penelitian ini membangun model yang terdiri atas lima variabel yaitu: kepuasan penyalur atas tenaga penjual, reputasi pemasok, kepercayaan pada pemasok, hubungan jangka panjang dengan pemasok, dan kinerja outlet. Telaah pustaka penelitian ini memunculkan 6 hipotesis yaitu: Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok, maka semakin tinggi kepercayaan pada pemasok (Hipotesis 1); Semakin baik reputasi pemasok, maka semakin tinggi kepercayaan pada pemasok (Hipotesis 2); Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok (Hipotesis 3); Semakin baik reputasi pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok (Hipotesis 4);

Semakin tinggi kepercayaan kepada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok (Hipotesis 5); Semakin baik hubungan jangka panjang dengan pemasok maka akan semakin tinggi kinerja outlet (Hipotesis 6).

Selanjutnya metode penelitian yang dilakukan diterangkan pada Bab III. Pengumpulan data dilakukan melalui metode angket dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis (kuesioner) kepada para responden. Sejumlah 170 data responden hasil penyebaran kuesioner yang diambil dengan metode sensus. Berikutnya hasil analisis data penelitian dan pembuktian hipotesis disajikan dalam Bab IV.

Structural Equation Model (SEM) yang dijalankan melalui program AMOS 5 dipakai sebagai alat untuk menguji enam hipotesis yang diajukan. Sebelum pengujian terhadap hipotesis-hipotesis tersebut, dilakukan evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yaitu normalitas data, multikoleniaritas dan singularitas, serta outlier (univariate dan multivariate). Hasil pengujian asumsi SEM menunjukkan bahwa data penelitian dapat diterima. Analisa terhadap *Goodness of Fit Index* menunjukkan diterimanya model yang diajukan. Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa enam hipotesis yang diajukan menunjukkan hasil dapat diterima.

5.2 Kesimpulan Hipotesis

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang didasarkan atas analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Hasil kesimpulan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 menunjukkan bahwa Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kepada pemasok. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 2,00 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian semakin puas penyalur atas pelayanan tenaga penjualan maka akan semakin percaya kepada pemasok.

5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pemasok. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 2,00 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian semakin baik reputasi pemasok maka akan semakin percaya kepada pemasok.

5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 2,00 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian semakin puas penyalur atas pelayanan tenaga penjualan maka akan semakin terbina baik hubungan jangka panjang dengan pemasok.

5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai di atas 2,00 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian semakin baik reputasi pemasok maka akan semakin terbina baik hubungan jangka panjang dengan pemasok.

5.2.5 Kesimpulan Hipotesis 5

Hasil pengujian terhadap hipotesis 5 menunjukkan bahwa Kepercayaan kepada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai di atas 2,00 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian semakin terjalin kepercayaan kepada pemasok maka akan semakin terbina baik hubungan jangka panjang dengan pemasok.

5.2.6 Kesimpulan Hipotesis 6

Hasil pengujian terhadap hipotesis 6 menunjukkan bahwa adalah Hubungan jangka panjang dengan pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Outlet. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai di atas 2,00 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian semakin baik hubungan jangka panjang dengan pemasok maka akan semakin tinggi kinerja outlet.

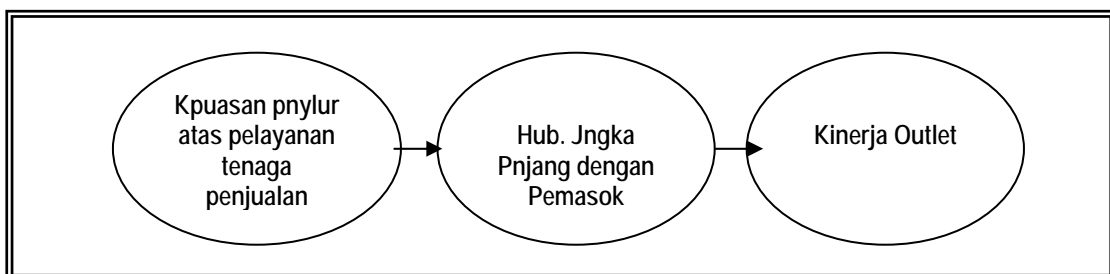
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Sebagaimana telah diuraikan dalam Bab I bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana meningkatkan kinerja outlet?

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan kepada pemasok dapat dibangun melalui dua hal, yaitu meningkatkan kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan meningkatkan reputasi pemasok. Baiknya reputasi pemasok akan meningkatkan hubungan jangka panjang sehingga meningkatkan kinerja outlet. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab persoalan tersebut yang secara singkat menghasilkan 4 (empat) proses dasar untuk meningkatkan kinerja outlet antara lain, yaitu :

Pertama, untuk meningkatkan kinerja outlet maka hubungan jangka panjang antara outlet dengan pemasok harus terjalin baik. Hubungan jangka panjang outlet dengan pemasok akan terjalin baik bila penyalur puas atas pelayanan tenaga penjual dari pemasok. Proses pencapaian tersebut tersaji dalam gambar 5.1 sebagai berikut :

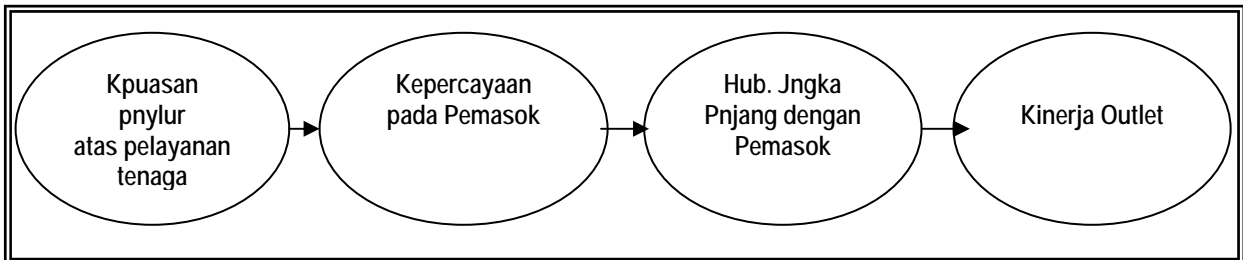
Gambar 5.1 : Peningkatan Kinerja Outlet – Proses 1



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Kedua, sebagai upaya kedua meningkatkan kinerja outlet adalah meningkatkan hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang tidak akan pernah terwujud apabila tidak ada kepercayaan pada pemasok. Kepercayaan pada pemasok didapat setelah outlet/penyalur puas atas pelayanan tenaga penjualan pemasok. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.2 proses kedua dalam meningkatkan kinerja outlet.

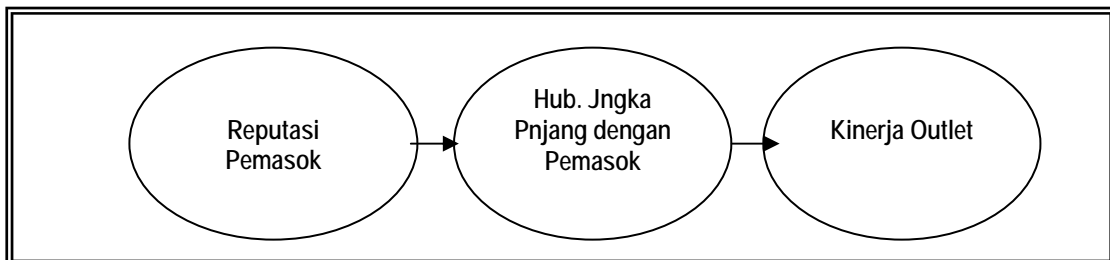
Gambar 5.2 : Peningkatan Kinerja Outlet – Proses 2



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Ketiga, proses ketiga untuk meningkatkan kinerja outlet adalah meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pemasok yang didapatkan karena baiknya reputasi pemasok. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.3 proses ketiga dalam meningkatkan kinerja outlet.

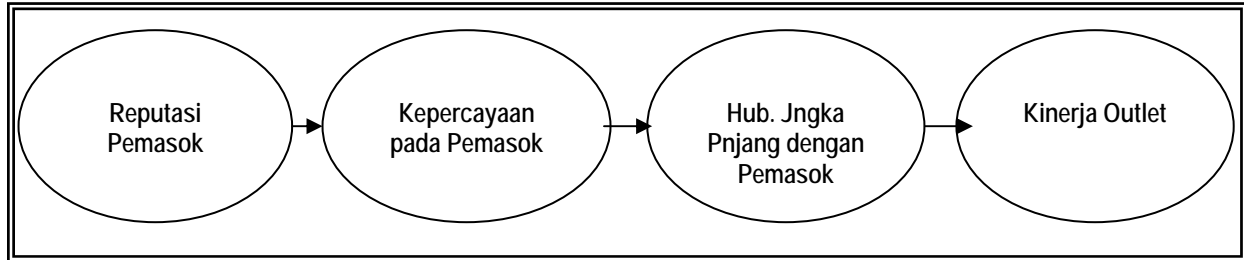
Gambar 5.3 : Peningkatan Kinerja outlet – Proses 3



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Keempat, proses keempat untuk meningkatkan kinerja outlet adalah meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pemasok yang didapatkan karena penyalur percaya kepada pemasok. Kepercayaan terhadap pemasok didapatkan karena reputasi baik dari pemasok. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.4 proses keempat dalam mewujudkan kinerja outlet.

Gambar 5.4 : Peningkatan Kinerja Outlet – Proses 4



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *meningkatkan kinerja outlet PR. Barito di Kabupaten Jepara* paling sedikit dapat dijawab sedikitnya melalui 4 (empat) proses dasar. Hasil analisis full model proses ke 4 yang dipilih karena yang paling memungkinkan meningkatkan kinerja outlet. Hal tersebut terlihat dari nilai regression weight pada reputasi pemasok yang besar.

5.4 Implikasi Teoritis

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah disampaikan pada bagian awal penelitian. Dari hasil analisis dapat nampak bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Dari hasil analisis penelitian ini nampak bahwa penelitian ini mendukung teori atau hasil penelitian yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang dengan pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja outlet.

Disamping hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya akan tetapi beberapa hubungan kausal yang ada merupakan pengembangan dari model penelitian sebelumnya. Oleh karena itu pada dasarnya penelitian ini dapat dikatakan merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya. Lebih lanjut akan diuraikan implikasi teoritis dari hasil penelitian ini pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis Penelitian

| Hipotesis | Implikasi Teoritis |
|---|--|
| H1: Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kepada pemasok. | Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kepada pemasok. Hasil penelitian ini memberi dukungan pada Penelitian Geyskens et.al., (1999) yang menyatakan salah satu trend yang paling penting dalam manajemen pemasaran dan penelitian strategi saluran distribusi terletak pada pendekatan relasional antara penjual dan pembeli (pemasok dan penyalur). Untuk mencapai tujuan bisnis atau tujuan suatu perusahaan, saluran distribusi harus memberikan pelayanan yang memadai atau berkualitas, sehingga konsumen (penyalur) merasa puas. |
| H2: Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pemasok | Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pemasok Hasil ini mendukung penelitian Anderson dan Weiss (1989) dalam Diah Arum dan Yoestini (2003,p.72) yang menemukan bahwa kepercayaan dari para pelanggan sangat berpengaruh kuat terhadap reputasi perusahaan. Jadi dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari para |

| | |
|--|--|
| | pelanggannya, yaitu dengan jalan meningkatkan reputasinya. |
| H3: Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok | Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada penelitian Morgan dan Hunt, (1994) menunjukkan bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok dengan <i>outcome</i> masa lalu merefleksikan keadaan pengaruh positif yang didasarkan pada <i>outcome</i> yang didapatkan dari hubungan itu. Kemudian Riset Morgan dan Hunt, (1994) dalam hubungan pemasaran mengindikasikan bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok merupakan piranti semangat yang meningkatkan kerja sama antara anggota saluran. |
| H4: Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok | Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada Morgan dan Hunt, (1994) yang menunjukkan bahwa penyalur dengan hubungan jangka panjang diakitkan hanya dengan opsi dan outcome periode sekarang, sedangkan penyalur dengan orientasi jangka panjang berfokus pada pencapaian tujuan masa depan dan berkaitan dengan outcome sekarang dan masa depan. Pendapat Kalwani dan Narayandas (1995) yang menyatakan dalam studi empirisnya bahwa dalam sebuah bisnis sebagian besar perusahaan membutuhkan sebuah hubungan pemasaran yaitu antara pabrikasi atau produsen dengan para penyalurnya. Sebuah hubungan yang dikehendaki adalah hubungan yang langgeng dan berkembang. Bahkan untuk mencapai dan membangun sebuah hubungan |

| | |
|--|--|
| | <p>jangka panjang pemasok rela melakukan pengorbanan apapun, untuk memenuhi harapan dan keinginan penyalur mereka sebagai syarat kerja sama.</p> |
| <p>H5: Kepercayaan kepada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok</p> | <p>Kepercayaan kepada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada Smith dan Barclay (1999, hlm. 24-25) yang menyebut pada satu sisi memungkinkan bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah mode transaksional, hal tersebut bisa terjadi karena dibangun diatas pondasi kepercayaan. Lebih jauh lagi, hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kerjasama (kooperasi) antar perusahaan.</p> |
| <p>H6: Hubungan jangka panjang dengan pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Outlet</p> | <p>Hubungan jangka panjang dengan pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Outlet. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada Anderson dkk (1997) dalam penelitiannya tentang saluran distribusi menyatakan bahwa dalam strategi saluran distribusi, ada tiga hal utama yang menjadi standar keberhasilan strategi tersebut. Ketiga hal itu adalah keefektifan, efisiensi biaya, dan adaptasi jangka panjang. Hal ini menunjukkan tanpa adanya ketiga hal ini, maka jalinan kerjasama antar anggota dalam saluran distribusi sebenarnya belumlah mencapai titik optimal dimana kedua belah pihak mendapat manfaat maksimal dari hubungan tersebut. Ketiga hal ini dipandang sebagai satu rangkaian yang mencerminkan</p> |

| | |
|--|--|
| | kesuksesan sebuah hubungan dalam saluran distribusi. |
|--|--|

5.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan reputasi pemasok kemudian reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang sehingga mempengaruhi meningkatnya kinerja outlet.

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

| No | VAR | INDIKATOR | OUTLET NEEDS & WANTS | SARAN/KEBIJAKAN | SKALA PRIORITS |
|----|---------------------------|--|--|---|----------------|
| 1 | KEPUASAN PELAYANAN | rasa puas atas ketrampilan tenaga penjual | Tenaga Penjualan (Salesman) PR. Barito terampil menjelaskan kelebihan produk. Terampil dalam menerangkan produk yang mereka bawa | Manajemen PR. Barito hendaknya selalu meningkatkan keterampilan tenaga penjualannya. Keterampilan yang paling penting adalah menjelaskan kelebihan produk. Hal ini bisa dilakukan melalui pelatihan eksplorasi kelebihan produk | Pendek |
| 2 | NANTANGAN PENJUAL | rasa suka atas keramahan tenaga penjual | Tenaga Penjualan (salesman) PR. Barito selalu memberi salam apabila bertemu. Hal itu menunjukkan berkepribadian baik sopan dan rasa menghargai serta menghormati | Manajemen PR. Barito hendaknya menetapkan prosedur pada setiap tenaga penjualannya untuk menerapkan senyum, sapa salam pada para outlet. Dan lebih ditekankan agar hal itu muncul dari hati yang tulus. | Pendek |
| 3 | | rasa senang atas sikap tenaga penjual yang selalu menghargai pelanggan | Mengganti ketika ada produk yang cacat /kurang layak untuk dijual | Manajemen PR. Barito hendaknya terus mengingatkan para tenaga penjualannya untuk menempatkan pelanggan mereka sebagai pihak yang selalu dihargai & dilindungi. | Pendek |

| | | | | | |
|----|--|--|---|--|--------|
| 4 | RE PU TA SI PE MA SOK | Kredibilitas Pemasok | Ketika memenuhi target, saya diberikan potongan harga | Manajemen PR. Barito hendaknya selalu memberikan hak yang dijanjikan ketika outlet memenuhi target yang diberikan. | Pendek |
| 5 | | Produknya Populer | Selalu tepat waktu dalam hal pengiriman dan jumlah barang | Manajemen PR. Barito hendaknya selalu memperhatikan ketepatan waktu dan jumlah barang yang dikirim. Selain oleh tenaga penjualan, hal ini perlu betul-betul diperhatikan karyawan bagian order dan gudang. | pendek |
| 6 | | Nama Baik Pemasok | Sistem distribusi yang bagus, pelanggan penyalur/outlet tidak direbut pemasok | Manajemen PR. Barito hendaknya membagi daerah distribusi dan area outlet dengan cermat. Kanvas dan <i>spreading</i> PR. Barito dilarang keras melayani area yang masuk wilayah penyalur/outlet. | pendek |
| 7 | KE PER CA YA AN PAD A PE MA SOK | Menjalin Komunikasi Dengan Baik | Rutinitas order tepat waktu, walau tidak diambil tetap mengunjung. | Manajemen PR. Barito hendaknya menjada tenaga penjualannya untuk selalu konsisten dalam menjalankan kunjungan penjualan. Selain berfungsi sebagai pengambilan order, kunjungan juga berfungsi menjalin komunikasi yang baik dengan penyalut. | pendek |
| 8 | | Menjelaskan Setiap Program-Program Pemasaran | Kualitas produk selalu dijaga, kelancaran dan ketepatan pengiriman barang | Manajemen PR. Barito hendaknya selalu mengkomunikasikan program-program perusahaan (meliputi informasi produk, informasi pemasaran, dll) yang dirancang perusahaan untuk meningkatkan penjualan penyalur | Pendek |
| 9 | | Kepedulian Pemasok | Memberikan parcel setiap 1 tahun sekali | Manajemen PR. Barito hendaknya peduli terhadap keberadaan penyalur outlet. Pada saat-saat tertentu memberikan hadiah pada para penyalur sebagai wujud kepedulian. | Pendek |
| 10 | HU BU | Harmonis | kerjasama yang | Manajemen PR. Barito hendaknya menekankan | Pendek |

| | | | | | |
|----|---|-------------------------|--|--|--------|
| | NG AN JAN | | menguntungkan | keharmonisan hubungan dan memberikan kerjasama yang saling menguntungkan | |
| 11 | GKA PAN JAN G | Memiliki hubungan dekat | Selalu mengadakan diskusi untuk menjaga atau menambah omset | Manajemen PR. Barito hendaknya rutin mengadakan temu penyalur dengan pihak perusahaan dalam tujuan membicarakan cara-cara menambah omzet penjualan penyalur | Pendek |
| 12 | DE NG AN PE MA SOK | Memiliki hubungan baik | Memberikan keuntungan/ keringanan dalam hal pembayaran | Manajemen PR. Barito hendaknya memberikan <i>quantity</i> diskon dan juga tempo pembayaran yang lebih lama agar penyalur bisa memaksimalkan keuntungan | Pendek |
| 13 | KI NER JA OUT LET | Cepat laku | Madja kretek lebih cepat dari pada produk sejenis | Manajemen PR. Barito hendaknya menambah pasokan barang-barang yang cepat laku dipasaran, menjaga ketersediaan pasokan dan memberikan materi promo/alat bantu jual (<i>flag chain</i> , poster) yang lebih banyak. | Pendek |
| 14 | | Volume penjualan | Jangan sampai kehabisan pasokan, kalau perlu ada cadangan lebih di toko/outlet. | Manajemen PR. Barito hendaknya mampu mensupport penjualan penyalur dengan volume produksi yang lebih besar, pasokan yang selalu lancar, bahkan diberikan stock cadangan di penyalur-penyalar. | Pendek |
| 15 | | Keuntungan | PR. BARITO memberikan keuntungan Rp. 10.000/ball, dari produk lain Rp. 5.000/ball. | Manajemen PR. Barito hendaknya tetap mempertahankan tingkat keuntungan yang bisa dinikmati para penyalur, dengan demikian penyalur akan memprioritaskan penjualan produk PR. Barito. | Pendek |

Berdasarkan atas temuan ini, maka beberapa implikasi kebijakan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini membuktikan pentingnya perusahaan untuk memperhatikan reputasi pemasok. Aspek reputasi pemasok terbukti sebagai hal yang paling penting dalam dan menentukan bagi kepercayaan agen/outlet kepada pemasok. Dalam hal ini, PR Barito perlu mengembangkan kredibilitas pemasok. Sebagai contoh, perusahaan perlu selalu menjaga konsistensi waktu kunjungan (seminggu sekali), kelancaran pasokan barang. Berikutnya PR Barito perlu selalu menjaga nama baiknya sebagai pemasok, hal ini bisa dilakukan dengan tidak berbuat hal yang bisa merugikan agennya. Hal berikutnya adalah PR Barito perlu menjaga kepopuleran produknya yaitu Rokok Madja dengan cara selalu memberikan poster tempel di toko milik agen dengan desain yang secara berkala diganti sebagai salah satu alat bantu penjualan. Kemudian iklan radio yang rutin.
2. Faktor pengaruh berikutnya yang perlu diperhatikan manajemen khususnya manajer pemasaran PR Barito adalah peningkatan kepuasan penyalur kepada tenaga penjualan PR. Barito. Hal ini ditempuh dengan cara a) menekankan sikap ramah tenaga penjualan kepada para agen/outlet dengan cara membudayakan senyum dan sapa; b) meningkatkan keterampilan tenaga penjualan mulai dari presentasi, negosiasi, *taking order*, *handling complaint*; c) menekankan perlunya tenaga penjualan untuk selalu menghargai pelanggan yang dalam hal ini adalah agen/outlet. Sikap menghargai ini ditunjukkan misalnya dengan cara meminta saran perbaikan-perbaikan layanan apa yang bisa dilakukan; d) meningkatkan keterampilan tenaga penjualan dengan cara

diikuti pelatihan secara periodik 3 bulanan. Dengan cara tersebut agen merasa didengar dan dihargai masukan-masukannya.

3. Sebagai upaya meningkatkan hubungan jangka panjang antara pemasok dengan agen/outlet maka hal yang perlu mendapat perhatian adalah a) penjelasan program-program pemasaran pemasok secara jelas kepada para agen. Dengan demikian agen menjadi terinformasi dan selanjutnya terlibat dalam program-program pemasaran pemasok, misalnya program diskon, program hadiah, program promosi; b) menjalin komunikasi dengan baik dengan cara rajin memberi info-info usaha melalui *short message service*; c) kepedulian pemasok dengan cara ikut memberi bantuan ketika agen punya hajatan, memberi bantuan ketika agen mengalami kesusahan, memberi ucapan selamat ketika agen mendapatkan kebahagiaan.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang yang dapat dilakukan adalah :

1. Penelitian mendatang hendaknya mengambil obyek penelitian pada kota-kota lain yang menjadi basis penjualan Pabrik Rokok sehingga hasilnya dapat diperbandingkan dan diambil kesimpulan secara lebih general mengenai profil dan karakteristik penjualan produk rokok produksi PR. Barito.
2. Penelitian ke depan perlu mencari faktor - faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan pada pemasok, hubungan jangka panjang dengan pemasok, dan kinerja outlet, sehingga *nilai square multiple correlation* bisa optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, and Weitz (1992): "The Use of Pledgs to Build and Sustain Commitment in Distribution Chanel", *Journal of Marketing*, Vol.54:pp.18-34.
- Anderson, and Narus (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufactur Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, Vol.54:pp.42-58.
- Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini (2003), " Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer ",*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No.1, p. 67-84
- Doney, Patricia M. Dan Joseph P. Cannon, (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61, p. 35-51
- Dwyer, F.Robert,Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developmen Buyer – Seller Relationship, "*Journal of Marketing*, 51 (January) 11-27.
- Ferdinand, Augusty, (1999), "Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage",*Unpublished DBA Thesis*, Southern Cross, Lismore, Australia
- Faiz, Mutia. 2007. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komitmen Penyalur sebagai Upaya Meningkatkan Hubungan Jangka Panjang dengan Pemasok". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume VI, No. 1. Mei. P. 1-24.
- Ferdinand, Augusty, (2000), *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ganesan, Shankar, 1994, "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, No.58, April, hlm. 1-19
- Garbarino, Ellen & Mark S. Johnson, 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63, pp. 70-87.
- Geyskens, Inge, Katrrij Gielens, dan Marnik G Dekimpe, (2002) , "The Market Valuation of Internet Channel Additions", *Journal of Marketing*, Vol. 66 (April 2002), pp. 102-119
- Geyskens Inge , Steenkamp M.E Benedict – Jan , and Kumar Nirmalya (May 1999) , " A Meta – Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationship " , *Journal of Marketing Research* , Vol. XXXVI , pp. 223-238
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, (1995), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.

Heide, Jan B. dan George John, 1990, "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationship", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII, February, hlm. 24-36

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2002), "*Metodologi Penelitian Bisnis*",

BPFE Yogyakarta

Jacson, Barbara B. (1985), *Winning and Keeping Industrial customers : The dynamics of Customer Relationship*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.

Jacobs.J.A and Glassie, J.C (1997) "Corporate Relations Reminders", *Journal of Association Management*, 114-115.

Jap, Sandy D., 1999, "Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationship", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, November, hlm. 461-475

----- and Shankar Ganesan, 2000, "Control Mechanisms and the Relationship life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV (May), pp. 227-245

Johnson L. Jean (1999) , "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(1), pages 4-18.

Kalwani, Manohar U., Narayandas, (1995), "Long Term Manufactures Suppliers Relationship", *Journal of Marketing*, p.14-35

Klassen, Robert D. dan Curtis P. McLaughlin, 1996, "The Impact of Environmental Management on Firm Performance", *Management Science*, Vol. 42, No. 8, hlm. 1199- 1214

Kotler, Philip (1998): "*Manajemen Pemasaran: analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*" Prenhallindo, Jakarta.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman, dan Rohit Deshpande, 1992, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, August, hlm. 314-328

- Moorman, Christine, Rohit Desphande, and General Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Relationship," *Journal of Marketing*, 57 (January), 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
- Nursatyo, Heribowo (2003), "Analisis Pengaruh Kepercayaan untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III No. 1, Mei 2003
- Piercy F. Nigel, Katsikeas S. Constantine, Cravens W. David (1997) "Examining the Role of Buyer-Seller Relationship in Export Performance" *Journal of World Business*, 32(1); 73-86.
- Pride M. William, Ferrell O.C (1993) "Marketing 7th Ed" *Houghton Mifflin Company*
- Porter, Michael E (1980), *Competitive Strategy*, The Free Press, New York.
- Reinartz. Werner J, and Kumar V (2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and implications for Marketing" *Journal of Marketing*, 64 (October 2000), 17-35
- Sheth, Jagdish N, and Atul Parpatiar (1995), "Relationship in Consumer Markets: Antecedent and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-71
- Smith, J. Brock dan Donald W. Barclay, 1999, "Selling Partner Relationships: The Role of Interdependence and Relative Influence", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XIX, No. 4, Fall, pp. 21-40
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung
- Sumarsono. 2007. "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Kedekatan Hubungan dan Inovasi dalam upaya Pencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume VI, No. 3. Desember. Pp. 347-360.
- Yulianti, Kristina Safotry. 2007. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan untuk Meningkatkan Loyalitas". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume VI, No.2. Sept. P. 225-248.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara Toko Pengecer Rokok Madja PR. Barito Kudus

4.1.1.1.1 Di Jepara

Perkenalkan nama saya Eny Waluyani. Saya sedang menempuh studi di Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Saat ini saya sedang menyusun tesis dengan berjudul “**Studi tentang Kepercayaan Hubungan Jangka Panjang dan Kinerja Outlet** (Studi Kasus Outlet Perusahaan Rokok Barito di Jepara)”.

Untuk keperluan penelitian yang saya lakukan, maka saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Semarang, Februari 2010

Hormat saya,

Eny Waluyani

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama

.....

2. Jenis Kelamin

.....(L/P)

3. Status di toko : pemilik / pengelola

4. Nama Toko

.....

5. Lama Menjadi Pengecer Rokok Madja PR. Barito

.....Tahun

6. Jenis rokok : Filter Kretek Filter dan Kretek

7. Alamat toko

.....

PETUNJUK

Untuk pernyataan-pernyataan berikut di bawah ini, Bapak/Ibu kami persilahkan untuk memberikan jawaban dengan mengisi tanda pada skala 1 – 10 yang sudah tersedia, dimana skala 1 diartikan sebagai “sangat tidak setuju” dan skala 10 diartikan sebagai “sangat setuju”

Contoh :

Kami merasa puas atas pelayanan PR Barito

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

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

5

6 PERTANYAAN-PERTANYAAN

6.1

6.2 *Kepuasan Penyalur atas Pelayanan Tenaga Penjualan*

Tenaga Penjualan (salesman) PR. Barito terampil menjelaskan kelebihan produk

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

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

Bagaimana ketrampilan yang dilakukan mereka?.

.....
.....
.....

Tenaga Penjualan (salesman) PR. Barito ramah

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Mengapa Anda suka pada hal itu?

.....
.....
.....

Tenaga Penjualan (salesman) PR. Barito mempunyai sikap yang selalu menghargai pelanggan

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Wujud dari sikap menghargai salesman PR.Barito bisa Anda lihat/rasakan pada kesempatan/hal apa?

.....
.....
.....

6.3 Reputasi Pemasok

PR. Barito mempunyai kredibilitas

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Dalam hal apakah kredibilitas PR. Barito itu Anda lihat/rasakan

.....
.....
.....

Produk PR. Barito populer

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Bisakan Anda sebutkan beberapa hal yang dapat membuktikan pendapat Anda?

.....
.....
.....

PR. Barito mempunyai nama baik

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Menurut Anda bagaimana umumnya pendapat dunia usaha terhadap PR. Barito?
Mengapa bisa demikian?

.....
.....
.....

6.4

6.5

6.6 Kepercayaan pada Pemasok

PR. Barito menjalin komunikasi dengan baik

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Selama ini apa yang Anda rasakan dalam hal berkomunikasi dengan PR. Barito sebagai pemasok ?

.....
.....
.....

PR. Barito menjelaskan setiap program-program pemasarannya

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Program pemasaran seperti apa yang selama ini dipenuhi maupun tidak dipenuhi oleh PR. Barito ?

.....
.....
.....

PR. Barito mempunyai Kepedulian terhadap pengecernya

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Bagaimana wujud kepedulian/ketidakpedulian dari PR. Barito pada para pengecer produknya?

.....
.....
.....

6.7 Hubungan Jangka Panjang dengan Pemasok

PR. Barito mempunyai hubungan harmonis dengan pengecernya

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Menurut Anda apa saja hal-hal yang mendukung hubungan harmonis dari toko Anda dan PR. Barito?

.....
.....
.....

PR. Barito memiliki hubungan dekat dengan pengecernya

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Hal-hal apa yang telah dilakukan PR. Barito dan toko Anda lakukan untuk memelihara hubungan?

.....
.....
.....

PR. Barito memiliki hubungan baik dengan pengecernya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Dalam hal apa hubungan baik toko Anda dan PR. Barito?

.....
.....
.....

6.8 Kinerja Outlet

Produk PR. Barito di outlet saya cepat laku

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Produk apa yang laku, seberapa cepat dibandingkan produk rokok sejenis?

.....
.....
.....

Volume penjualan PR. Barito di toko saya tinggi

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Seberapa banyak volume penjualan produk PR. Barito dibanding dengan produk lain?

.....
.....
.....

Keuntungan penjualan produk PR. Barito lebih besar dari yang lain

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Bagaimana perbandingan tingginya keuntungan produk PR. Barito dibanding dengan produk rokok sejenis dari perusahaan lain?

.....
.....
.....

Terima Kasih atas partisipasinya

