

**BAB II**  
**TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**  
**EMPIRIS**

**2.1 Telaah Pustaka**

**2.1.1 Penyebaran Produk atau Distribusi**

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan penyebaran produk reksadana adalah efektivitas distribusi. Distribusi menurut Kotler (1997) adalah kegiatan penyampaian produk dari produsen sampai kepada konsumen sebagai pemakai akhir. Dalam distribusi produk akan terbentuk suatu rantai atau saluran yang dilewati oleh produk yang disebut saluran distribusi. Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Saluran distribusi terdiri dari berbagai badan/ lembaga yang saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem/ jaringan, yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada konsumen (Stern, 1989). Sebagai instrumen kebijakan perusahaan menurut Ferdinand (2000), kebijakan distribusi dapat digunakan untuk memanajemeni persaingan dengan asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu.

Stanton (1994) mengemukakan bahwa dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar. Yang dimaksud dengan perantara (*middleman*) adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Secara umum, perantara (*middleman*) terbagi atas *merchant middleman* dan *agent middleman*. Dua bentuk utama dari *merchant middleman* adalah *wholesaler* (disebut juga distributor) dan *retailer (dealer)*. *Merchant middleman* adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali. Sedangkan yang dimaksud dengan *agent middleman* (broker) adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi, *agent middleman* tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam proses untuk membuat produk tersedia di pasar dan menciptakan kegunaan bagi konsumen sasaran.

Saluran distribusi mempunyai peranan yang penting dalam keberlangsungan penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir. Karenanya perusahaan haruslah memahami kebijakan distribusi, terutama yang menyangkut pemilihan

saluran distribusi dan penentuan distribusi fisik. Pemilihan saluran distribusi bukanlah merupakan suatu kebutuhan mudah karena kesalahan dalam penentuan saluran distribusi dapat menggagalkan tujuan suatu entitas secara keseluruhan. Penentuan saluran distribusi dan strateginya merupakan salah satu keputusan penting, karena agen perusahaan akan menjadi perwakilan citra perusahaan di mata konsumen. Saluran distribusi efektif memerlukan kebijakan yang berkaitan dengan bagaimana membawa produk yang tepat ke pasar target. Manajemen yang efektif dari saluran pemasaran membutuhkan keahlian, tetapi membedakan penggunaan kekuasaan yang bersifat sosial Gaski (1984).

### **2.1.2 Kepercayaan**

Kepercayaan dipelajari secara luas dalam literatur pertukaran sosial, sebagai contoh, dalam dunia pemasaran jasa, menyatakan bahwa efektivitas pemasaran jasa bergantung dari manajemen kepercayaan karena konsumen secara khusus harus membeli dahulu sebelum merasakannya (Berry dan Parasuraman, 1991). Moorman et al (1993) menjelaskan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan yang berlandaskan pada keyakinan. Pendapat tersebut menggambarkan penelitian yang dilakukan oleh Rotter (1967) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa perkataan yang dikemukakan oleh pihak lainnya adalah perkataan yang dapat diandalkan.

Kepercayaan tentang rasa percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam sebuah hubungan (Moorman et al, 1993) karena memiliki kredibilitas dan

kebajikan (Ganesan, 1994). Kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Garbarino dan Johnson (1998) menyatakan bahwa kepercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas.

Sheth dan Mittal (2004) mengartikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang atau organisasi sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Kepercayaan harus senantiasa menjadi bagian dalam aliansi, selama setiap pihak (perusahaan) yang melakukan aliansi saling tergantung satu sama lain dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Perusahaan yang melakukan aliansi strategi harus percaya kepada partnernya untuk membagi informasi-informasi penting untuk mengatur aliansi dan setiap pihak yang beraliansi harus yakin bahwa tujuan jangka panjang dapat tercapai.

Menurut Mukherjee dan Nath (2003) kepercayaan dapat diukur melalui orientasi pada teknologi, reputasi dan resiko yang diterima. Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah orientasi pada teknologi, reputasi dan resiko yang diterima;

1. Orientasi pada Teknologi

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap *online banking*

(Turban,2001). Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath, 2003). Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan akses, realibilitas jaringannya, sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik (Turban, 2001). Orientasi konsumen terhadap teknologi dari komunikasi elektronik dan internet sering mewakili kepercayaan mereka dalam *online transaction* (Mukherjee dan Nath, 2003) sehingga orientasi pada teknologi merupakan indikator dari kepercayaan.

## 2. Reputasi

Reputasi adalah keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat (Malaga, 2001). Ketika konsumen memproses informasi dalam *online transaction*, mereka akan mempertimbangkan reputasi *website* yang menyediakan layanan tersebut (Mukherjee dan Nath, 2003) dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Ba (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa suatu *online* transaksi memiliki reputasi yang jelek, mereka akan merasa malas untuk mengakses *website* tersebut. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa reputasi dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

## 3. Resiko yang Diterima

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap transaksi *online* tersebut sehingga ketika

memproses informasi *online*, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang lebih tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah (Mukherjee dan Nath, 2003). Konsumen *online* yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai transaksi *online* sehingga mereka beranggapan resikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam lagi akan transaksi *online* (Ba, 2001). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa resiko yang diterimadapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

### **2.1.3 Komitmen**

Komitmen berperan penting dalam hubungan antar perusahaan (Anderson dan Weitz, 1992). Peneliti mengakui komitmen antar perusahaan sebagai fenomena multidimensional dan kompleks, termasuk sebagai contohnya adalah afektif, rasional, dan komponen yang berorientasikan waktu (Gundlach dan Murphy, 1995).

Penelitian Johnson (1999) mempertegas kualitas hubungan dan pertukaran hubungan dalam kajian saluran distribusi merupakan dua hal yang berbeda. Pertukaran hubungan digambarkan sebagai hubungan dekat, saling bergantung dan terdapat adanya seperangkat norma hubungan yang mengikat. Sedangkan kualitas hubungan tidak hanya terbatas pada pertukaran hubungan saja, melainkan juga melibatkan karakteristik antar perusahaan yang sedang menjalin kerja sama.

Johnson (1999) menegaskan bahwa komitmen yang dibangun oleh pemasok pada hubungan pemasaran dengan penyalur merupakan sebuah aspek penting

yang mendasar. Hubungan pemasaran tidak akan terintegrasi secara baik apabila tidak ada komitmen yang terbangun diantara mereka (pemasok dan konsumen).

Anderson dan Weitz (1994) mendefinisikan komitmen sebagai sebuah keinginan untuk berkorban secara jangka pendek dalam memperoleh manfaat jangka panjang baik hal tersebut datang dari sisi pemasok maupun sisi penyalur.

Studi Nursatyo (2003) menemukan bahwa komitmen sebagai perwujudan janji atau tekad dari pihak pemasok untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli. Lebih lanjut studi dipertegas bahwa komitmen pemasok menunjukkan bahwa pemasok menganggap hubungan jangka panjang yang langgeng dengan pembeli merupakan hal yang utama yang harus dijaga dan dibangun oleh pemasok dan penyalur.

Studi Wetzels, Ruyter dan Birgelen (1998) menyatakan bahwa komitmen memainkan peran sentral dalam sebuah hubungan pemasaran yang berkualitas. Komitmen merupakan sebuah fase tertinggi dalam sebuah kerja sama antar perusahaan. Lebih lanjut dipertegas bahwa komitmen adalah terbentuknya sebuah hubungan dan kerja sama yang berkualitas, setiap perusahaan (pemasok dan konsumen) harus memiliki keinginan dalam mengembangkan hubungan dan kerja sama yang langgeng dan stabil. Komitmen membutuhkan sebuah pengorbanan dalam menjaga dan membangun hubungan jangka pendek dengan merawat dan mengelola hubungan pemasaran berbasis kepercayaan dalam rangka mencapai kestabilan hubungan jangka panjang.

Pada studi Cempakasari, Arum dan Yoestini (2003) mempertegas bahwa sebuah hubungan jangka panjang antara pemasok dan penyalur (ritel) akan tetap

langgeng dan *sustainable* apabila landasan komitmen kuat, baik itu pada produk yang dihasilkan pemasok dan komitmen pada reputasi perusahaan serta kepuasan atas pelayanan yang diberikan pemasok melalui saluran distribusi mereka. Studi dari Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa komitmen sebagai formula yang paten dalam menjaga hubungan pemasaran secara jangka panjang. Lebih lanjut mempertegas bahwa komitmen merupakan nilai penting dalam menjaga kualitas hubungan jangka pendek maupun jangka panjang dalam saluran distribusi.

Studi Wetzels, Ruyter dan Birgelen (1998) menyatakan bahwa semakin tinggi komitmen yang dibangun dari kepuasan dan kepercayaan maka semakin tinggi kualitas hubungan saluran antara pemasok dan penyalur. Studi Gundlach dan Murphy (1995) menyatakan komitmen merupakan kunci dalam hubungan pemasaran. Semakin tinggi komitmen yang dapat dibangun baik oleh pemasok maupun penyalur maka akan semakin memperkuat hubungan kerjasama saluran yang mereka bangun.

#### **2.1.4. Komunikasi**

Mohr dan Nevin (1990) menggambarkan komunikasi sebagai perekat dalam saluran distribusi. Komunikasi berperan penting dalam saluran pemasaran jika ditinjau dari sudut pandang manajerial maupun sudut pandang teori. Komunikasi dalam saluran pemasaran menjawab kebutuhan proses yang memerlukan informasi persuasif mendorong pengambilan keputusan partisipatif (Lodish dan Weitz, 1987), program-program yang dikoordinasikan

(Guiltan,1980), kekuasaan yang dieksekusi (Gaski, 1984) sehingga komitmen dan loyalitas diperlukan. Merupakan sebuah kenyataan manajerial yang penting bahwa kesulitan komunikasi merupakan penyebab utama dari permasalahan yang terjadi di saluran pemasaran, banyak permasalahan yang sekarang ini terjadi dapat diselesaikan dengan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih tepat antara produsen dengandistributornya. Misalnya jika terdapat permasalahan yang sedang disebutkan oleh *dealer* komputer bahwa pihak *dealer* merasakan bahwa mereka ditinggal dalam proses pengambilan keputusan yang mana keputusan ini secara langsung mempengaruhi kelangsungan bisnis mereka.

Edga (1979) mengatakan bahwa konflik dipicu oleh komunikasi yang tidak efektif, sehingga menyebabkan kesalahpahaman, penerapan strategi yang kurang tepat akan mengakibatkan kefrustasian bagi kedua belah pihak.

Frazier dan Sheth (1985) menambahkan pembedaan yang lebih baik pada pengelompokan dan menyediakan kerangka kerja yang konseptual dan normatif pada strategi yang tepat untuk digunakan, tergantung dari sikap sebelumnya yang ingin dituju serta karakter yang diinginkan.

Blake dan Ernst (1993) berpendapat bahwa elemen yang paling penting supaya hubungan antar perusahaan dapat berhasil adalah hubungan yang dirancang dengan sangat hati-hati akan hancur, jika tidak ada komunikasi yang intensif dan baik. Komunikasi digambarkan sebagai perekat saluran distribusi (Mohr dan Nevin, 1990). Komunikasi merupakan hal yang vital pada manajemen *channel relationship* yang sedang berjalan (Grabner dan Rosenberg, 1969). Salah satu hal yang penting dan khusus dalam sistem saluran adalah komunikasi

kolaboratif, yang mana dapat dilihat dalam batasan antara kombinasi yang spesifik dari aspek yang intensif, aspek komunikasi yang membangun hubungan: aspek-aspek ini termasuk frekuensi, bidireksional, formalitas dan konten percobaan-percobaan yang berpengaruh (Mohr dan Nevin, 1990). Dari perspektif *dealer*, jika integrasi dan pengendalian berada pada tahap yang tinggi, *dealer* melepaskan derajat otonomi dan menyerahkan otoritas pengambilan keputusan kepada pihak lain di dalam saluran.

Komunikasi kolaboratif yang digunakan dalam contoh ini untuk mempertahankan hubungan yang positif dan membuat *dealer* merasa menjadi bagian terintegrasi dari tim. Sebaliknya jika integrasi dan *control* lemah, pihak *dealers* dapat mempunyai kebebasan atau otonomi untuk bertindak. Dengan mendorong nilai-nilai yang menjadi milik kedua belah pihak, saling mendukung dan penyelarasan kepentingan, komunikasi kolaboratif dapat memberikan *dealer* insentif tambahan untuk bekerja sebagai representasi produk dari produsen, yang mana dapat mengarah pada koordinasi yang ditingkatkan, kepuasan dan komitmen.

Krone et al (1987) memandang komunikasi sebagai proses transmisi melalui saluran (metode). Bagian penting dari proses komunikasi meliputi konten (pesan), saluran (metode), umpan balik (komunikasi dua arah), dan pengaruh komunikasi. Lebih jauh lagi, pesan adalah sesuatu yang konkrit dan mempunyai karakter frekuensi dan/ atau durasi. Strategi komunikasi adalah penggunaan dari kombinasi bagian komunikasi (frekuensi, pengarah, pengandaian dan konten).

### A. Frekuensi

Jumlah komunikasi bergantung dari frekuensi dan/ atau durasi kontak antar anggota organisasi (Farace et al, 1977). Walaupun jumlah minimal kontak diperlukan untuk memastikan adanya koordinasi yang cukup, terlalu banyak kontak akan membuat anggota organisasi menjadi terlalu *overload* dan mempunyai konsekuensi menjadi disfungsional (Guetzkow, 1965). Mayoritas penelitian empiris yang meneliti komunikasi organisasional menggunakan frekuensi sebagai indikator jumlah komunikasi, frekuensi komunikasi menjadi topik yang lebih disukai daripada durasi kontak.

### B. Pengarahan

Pengarahan mengacu pada pergerakan komunikasi vertikal dan horizontal dalam hirarki organisasional (Farace et al, 1977). Dalam sebuah konteks interorganisasional, fokusnya berada pada pola kontak antar organisasi. Struktur organisasi di dalam saluran, mengkhususkan peran dan tugas dari anggota saluran, tetapi otoritas dan status mungkin akan lebih jelas. Bergantung dari situasi, dari pabrik (anggota saluran *upstream*) atau pada distributor (anggota saluran) mungkin akan lebih berkuasa.

### C. Pengandaian

Mengacu pada metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi, Pengandaian dapat digunakan dalam beberapa cara (Stohl dan Redding, 1987). Salah satu cara yang paling jujur/ terang-terangan digolongkan sebagai pengandaian tatap muka, tertulis, telepon atau cara yang lainnya. Cara kedua yang digolongkan menurut kemampuan cara untuk menyampaikan informasi yang

“kaya” atau ragam isyarat termasuk umpan balik, reaksi wajah, ragam bahasa dan personalisasi (Lengel dan Daft, 1985).

Huber dan Daft (1987) membedakan berdasarkan hirarki kekayaan media, metode tatap muka digolongkan sebagai yang paling kaya, diikuti oleh *video-phone*, *video conference*, telepon, *e-mail*, dokumen yang dialamatkan secara personal (sebagai contoh catatan dan surat) dan akhirnya dokumen formal yang tidak beralamat.

Penelitian lainnya membagi *modality* dalam empat hal (2 x 2) pengelompokan berdasarkan komersial/ non komersial dan personal/ impersonal (Moriarty dan Spekman, 1984). Cara komersial dikontrol oleh pihak tertentu, seperti pihak perusahaan manufaktur, yang mempunyai kepentingan dalam mempertahankan pesannya. Beberapa cara termasuk pengiklanan, telepon bagian penjualan dan pertunjukan perdagangan di antara yang lain. Cara yang non komersial adalah di mana informasi dikendalikan oleh pihak ketiga dibandingkan dengan pihak lain dengan kepentingan-kepentingan advokasi (artikel-artikel, jurnal perdagangan, laporan asosiasi perdagangan, dan juga konsultan). Perbedaan koresponden personal dan impersonal dari satu lawan satu berlawanan dengan komunikasi massa. Cara terakhir untuk mengelompokkan pengandaian adalah menggunakan dikotomi formal-informal. Meskipun peneliti terkadang gagal untuk menentukan yang dimaksud cara formal dan informal secara eksplisit. Stohl dan Redding (1987) berhasil mengklarifikasi sejumlah besar perbedaan. Perbedaan umum secara formal adalah mereka yang terhubung dengan organisasi yang terstruktur dan mempunyai tata peraturan yang rutin. Komunikasi formal secara

umum mengacu pada komunikasi yang berjalan dengan cara tertulis, walaupun pertemuan yang “formal” (Ruekert dan Walker, 1987) dapat pula digolongkan dalam cara yang formal. Metode informal adalah metode yang dipersonalisasi, seperti kontak *word-of-mouth*, yang dapat terjadi di luar tatanan atau dasar pikiran organisasional dan terjadi secara spontan.

#### D. Konten

Konten komunikasi tergantung dari pesan yang disampaikan. Interaksi komunikasi dapat dianalisa dari konten dengan menggunakan pengelompokan yang telah ditentukan (Anglemar dan Stern, 1978) atau dengan menanyakan pihak-pihak yang berada dalam interaksi, mengenai apa persepsi mereka mengenai sifat bawaan konten.

#### **2.1.5. Kinerja Manajer Investasi**

Manajer Investasi dapat dibagi menjadi dua yaitu perusahaan efek yang membentuk divisi khusus untuk menangani reksadana dan perusahaan yang memang secara khusus bergerak sebagai perusahaan investasi. Manajer investasi memiliki kewajiban dalam menjalankan tugasnya, kewajiban tersebut antara lain :

1. Mengelola portofolio sesuai dengan kebijakan investasi yang dicantumkan dalam bentuk kontrak dan prospektus.
2. Menyusun tata cara dan memastikan bahwa semua uang para calon pemegang unit penyertaan disampaikan kepada bank kustodian selambat-lambatnya pada akhir hari kerja berikutnya.
3. Melakukan pembelian kembali unit penyertaan.

4. Memelihara semua catatan penting yang berkaitan dengan laporan keuangan dan pengelolaan reksadana.

Seorang manajer investasi harus memiliki kemampuan *stock selection ability* dan *market timing ability*. Kriteria manajer investasi yang baik menurut ([www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id)) adalah manajer investasi yang:

1. Sudah tujuh tahun berdiri dan produknya memberikan *return* yang bagus, maka dapat dikatakan bahwa manajer investasi tersebut mempunyai rekam jejak yang baik.
2. Pemilihan saham yang baik (kualitas portofolio investasi yang baik) menentukan kinerja reksadana baik itu *return* maupun *risk*-nya. Semakin tinggi *return* suatu reksadana, maka semakin tinggi juga potensi *risk*-nya.
3. Dana kelolaan manajer investasi, semakin besar aset/ dana yang dikelola suatu manajer investasi, maka laba operasional manajer investasitersebut cenderung akan semakin baik.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Penyebaran Produk Reksadana**

Kepercayaan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang/organisasi sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth dan Mittal, 2004). Kepercayaan harus senantiasa menjadi bagian dalam aliansi, selama setiap pihak (perusahaan) yang melakukan aliansi saling tergantung satu sama lain dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Perusahaan yang melakukan aliansi strategi harus percaya pada partnernya untuk membagi informasi-informasi penting untuk mengatur aliansi dan setiap pihak yang beraliansi harus yakin bahwa tujuan jangka panjang dapat tercapai.

Pengembangan pengaruh kepercayaan terhadap efektivitas distribusi didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Marshall et al (2003) yang menguji pengaruh kepercayaan terhadap distribusi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap distribusi.

Penelitian yang dilakukan oleh Nevin dan Mohr (2008) menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin meningkatkan distribusi. Sehingga disimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi distribusi secara positif signifikan.

Nurhaida sebagai Ketua Bapepam mengatakan jika seluruh pemangku kepentingan industri Reksadana dapat saling menjaga sehingga tidak terjadi *fraud*, yang dapat berakibat fatal bagi industri reksadana, karena setiap industri akan selalu terbuka bagi kemungkinan terjadinya *fraud* yang berisiko dapat menghancurkan seluruh usaha dan kerja keras dari pihak Bapepam selaku regulator. Sehingga diperlukan adanya usaha-usaha untuk memupuk kepercayaan investor secara berkesinambungan termasuk memperbaiki serta memperluas jaringan distribusi agar reksadana dapat dikenal masyarakat dengan lebih luas, terutama di daerah-daerah di luar Jakarta ([www.investor.co.id](http://www.investor.co.id)). Dengan demikian dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap penyebaran produk reksadana.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penyebaran produk reksadana.

### **2.2.2 Pengaruh Komitmen terhadap Penyebaran Produk Reksadana**

Komitmen memerankan peran yang penting dalam hubungan antar perusahaan (Anderson dan Weitz, 1992). Gundlach dan Murphy (1995) mengakui komitmen antar perusahaan sebagai fenomena multidimensional dan kompleks, termasuk, sebagai contoh adalah afektif, rasional, dan komponen yang berorientasikan waktu. Komitmen dalam studi Baker dan Ruoff (1999) merupakan bentuk awal dan akhir dari upaya pemasok dan pembeli dalam pencapaian tujuan jangka panjang mereka.

Penelitian Ross dan El-Ansary (1997) menunjukkan hasil empiris bahwa komitmen memiliki peran utama sebagai pemberi arah atau pedoman dalam mencapai tujuan pada kerja sama distribusi. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap terjaganya dan terbentuknya orientasi kerja sama jangka panjang antara pemasok dan konsumen. Sehingga terdapat pengaruh positif antara komitmen terhadap penyebaran produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Gundlach dan Murphy (1995) mempertegas bahwa komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan jangka pendek maupun jangka panjang. Ini berimplikasi bahwa semakin tinggi komitmen penyalur pada konsumen maka semakin kuat keinginan penyalur untuk mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Fein dan Anderson (1997) melakukan penelitian dan berhasil menyimpulkan bahwa komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap penyebaran produk. Jadi dengan demikian dapat dikatakan semakin tinggi komitmen akan semakin meningkatkan saluran distribusi atau penyebaran produk. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Komitmen berpengaruh positif terhadap penyebaran produk reksadana.

### **2.2.3 Pengaruh Komunikasi terhadap Penyebaran Produk Reksadana**

Komunikasi merupakan kegiatan yang penting karena mengkomunikasikan tujuan produsen kepada konsumen agar tercipta efek yang diharapkan. Dengan memahami program komunikasi yang baik maka akan dapat mengetahui mekanisme kerja dalam mempengaruhi khalayak atau konsumen. Apabila dilakukan dengan maksimal maka penggunaan saluran komunikasi dalam membawa informasi, dengan seminimal mungkin distorsi. Dengan demikian efektivitas komunikasi akan ditentukan dari tersedianya kapasitas saluran komunikasi semaksimal mungkin dan kemunculan distorsi atau gangguan pesan seminimal mungkin. Komunikasi termasuk di dalamnya semua prosedur yang dengannya pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. Hal ini tentu saja tidak hanya meliputi kata-kata lisan maupun tulisan, tapi juga sesungguhnya seluruh perilaku manusia (Channon dan Weaver dalam Ruben dan Stewart, 2006: 39).

Perkembangan teknologi membuat bentuk komunikasi pemasaran di internet juga berkembang sangat pesat. Iklan dapat diartikan sebagai media

promosi satu arah yang disalurkan dengan membeli tempat dan waktu di media massa. Ketika mendefinisikan iklan untuk media *online*, tolok ukurnya adalah jumlah audiens di media massa. Bentuk iklan online sangat beragam, mulai dari pemasangan *banner* di *website*, *e-mail* promosi, *interstitials* (iklan yang biasa muncul di *window* baru saat seseorang sedang mengunduh sebuah konten di *website*), *richmedia*, *podcasting*, blog dan sebagainya.

Adanya kepercayaan dalam hubungan pekerjaan juga mempengaruhi arah komunikasi (Blair et al, 1985). Penelitian empiris mendukung komunikasi yang lebih lagi dalam hubungan yang terdapat kepercayaan yang besar di dalamnya. Aspek komunikasi ini adalah jelmaan dari hubungan antar pihak. Di bawah kondisi dari kepercayaan dan dukungan, anggota organisasi akan lebih melewatkan informasi yang dari atas (terutama jika komunikasi dibutuhkan).

Jika kesamaan atau kepercayaan ada, atau jika kepercayaan tidak ada, pengaruh informasi strategis akan dicurigai oleh target, yang dapat melihat secara kurang tepat atau dapat mendistorsi pesan. Lagipula, di kondisi tidak ada kepercayaan, pengaruh strategis secara tidak langsung akan menjadi tidak berhasil dan strategi secara langsung akan digunakan.

Sehingga peningkatan dalam komunikasi ke atas menambahkan aliran informasi ke bawah dan komunikasi menjadi lebih dua arah dimana kepercayaan ada. Pada saat kepercayaan rendah, anggota *channel* akan lebih melewatkan informasi ke atas. Jadi dalam iklim yang dimana kepercayaan rendah, komunikasi akan menjadi tidak terarah secara utama. Pada saat anggota-anggota mempunyai sedikit persamaan yang umum, dan mungkin memiliki sedikit

kepercayaan satu dengan yang lain, cara informasi yang kredibel yang berupa non komersial dan formal mungkin akan dapat menjadi berguna. Cara kontak informal yang jauh atau manufaktur yang tidak begitu dapat dipercaya dapat mengarah pada pengurangan informasi. Jika persamaan dasar atau kepercayaan ada. Jika kepercayaan tidak ada, pengaruh informasi strategis akan dipandang oleh target dengan kecurigaan, yang mungkin akan secara kurang akurat menerima atau membelokkan pesannya. Lagipula, di bawah kondisi yang tidak percaya, pengaruh strategis secara tidak langsung mungkin akan menjadi tidak berhasil dan strategi langsung akan digunakan.

Penelitian Blair et al (1985) menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap distribusi. Dengan adanya komunikasi yang semakin baik dan efektif, terutama dengan adanya komunikasi yang terpadu maka akan semakin meningkatkan efektivitas penyebaran produk reksadana.

Penelitian yang dilakukan penelitian Baeti (2007) menyatakan semakin baik komunikasi maka akan semakin meningkatkan distribusi. Maka dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara komunikasi terhadap distribusi.

Penelitian Sofyan (2006) menyimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap efektivitas penyebaran produk. Jadi semakin efektif atau semakin baik komunikasi dilakukan maka akan semakin meningkatkan penyebaran produk. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Komunikasi berpengaruh positif terhadap penyebaran produk reksadana.

#### **2.2.4. Pengaruh Penyebaran Produk Reksadana terhadap Kinerja Manajer Investasi**

Semakin luas penyebaran sebuah produk dari suatu perusahaan, maka penjualan produk atau distribusi produk tersebut akan jadi lebih baik. Hal ini diyakini akan semakin meningkatkan kinerja manajer investasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sofyan (2006) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara saluran distribusi yang efektif terhadap peningkatan kinerja. Hal ini juga didukung oleh penelitian Yudith (2005).

([www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id), 2008) menyebutkan bahwa jumlah nasabah manajer investasi turut mempengaruhi kinerja manajer investasi, semakin banyak nasabah manajer investasi maka akan semakin memperkuat dan mempermantap keuangan dan struktur permodalan reksadana yang sudah dirilis oleh manajer investasi.

Kriteria manajer investasi yang baik menurut ([www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id), 2008) adalah manajer investasi yang:

1. Sudah tujuh tahun berdiri dan produknya memberikan *return* yang bagus, maka dapat dikatakan bahwa manajer investasi tersebut mempunyai rekam jejak yang baik.
2. Pemilihan saham yang baik (kualitas portofolio investasi yang baik) menentukan kinerja reksadana baik itu *return* maupun *risk*-nya. Semakin tinggi *return* suatu reksadana, maka semakin tinggi juga potensi *risk*-nya.

3. Dana kelolaan manajer investasi, semakin besar aset/ dana yang dikelola suatu manajer investasi, maka laba operasional manajer investasi tersebut cenderung akan semakin baik. Maka hipotesisnya adalah:

H4: Penyebaran Produk Reksadana berpengaruh positif terhadap kinerja manajer investasi.

### 2.3 Pengembangan Model Penelitian

Dari Hipotesis I, II, III dan Hipotesis IV, maka perlu melakukan peningkatan penyebaran produk reksadana, maka dapat digambarkan model penelitian seperti kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

#### **Model Penelitian yang Dikembangkan**

