

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN UNTUK
MENCAPAI HUBUNGAN JANGKA PANJANG**

(STUDI EMPIRIS PADA APOTEK DI KOTA SEMARANG)



TESIS

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

Oleh :

**Nursatyo Heri Bowo
NIM. C4A001075**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2003**

UPT-PUSTAK-UNDIP

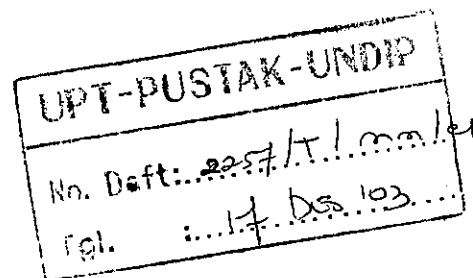


Sertifikat

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


Nursatyo Heri Bowo

Maret 2003



PENGESAHAN TESIS

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

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN UNTUK
MENCAPAI HUBUNGAN JANGKA PANJANG
(STUDI EMPIRIS PADA APOTEK DI KOTA SEMARANG)**

yang disusun oleh Nursatyo Heri Bowo, Nim C4A001075
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Maret 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



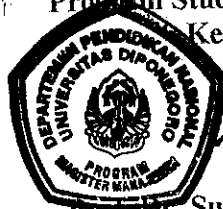
Drs. Soemarno, MSIE.

Semarang, 22 Maret 2003

Universitas Diponegoro

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Previous studies of trust have found that trust was a central role in development of success relationship (Morgan and Hunt, 1994, p. 20-38; Ganesan, 1994, p. 1-19; Doney and Cannon, 1997, p. 35-51). Nevertheless, Sirdeshmukh et al (2002, p. 15), Chow and Holden (1997, p. 294), Doney and Cannon (1997, p. 47) still have question about how trust develops. This study try to answer that question with monitoring relationship between vendors (PBF) and buyer (pharmacies) in Semarang. In addition to know consequences of trust, the author also analyze long-term relationship as consequences of trust.

To answer the question on this study, the author develops a research model from literature review. The model has four hypothesis with five variables : communication, satisfaction with vendor's services, vendor's commitment, trust to vendor, and long-term relationship. Data analysis to 100 respondent from pharmacies in Semarang is done using Structural Equation Modeling as analysis toll on AMOS 4.01 program.

Result of data analysis showed that all hypothesis can be received. Thus, it can be concluded that trust to vendor can be influenced by three factors : communication, satisfaction with vendor's services, and vendor's commitment. Furthermore, trust to vendor influences long-term relationship.

In the end, this study also relates the result to theoretical implications and policy implication for management describes in the conclusion section. The limitation and agenda for the further study can be used as reference by further researcher.

ABSTRAKSI

Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan telah membuktikan bahwa kepercayaan merupakan unsur sentral dalam menjalin sebuah hubungan yang sukses (Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 20-38; Ganesan, 1994, hlm. 1-19; Doney dan Cannon, 1997, hlm. 35-51). Namun demikian, Sirdeshmukh dkk (2002, hlm. 15), Chow dan Holden (1997, hlm. 294), Doney dan Cannon (1997, hlm. 47) masih mempertanyakan tentang bagaimana membangun sebuah kepercayaan. Penelitian ini berupaya untuk menjawab permasalahan tersebut dengan mengamati hubungan antara pemasok (PBF) dengan pembeli (apotek) di kota Semarang. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis hubungan jangka panjang sebagai konsekuensi dari kepercayaan.

Dalam rangka menjawab permasalahan tersebut, maka dikembangkanlah sebuah model penelitian yang dibentuk dari berbagai telaah pustaka. Model penelitian ini terdiri dari empat buah hipotesis dengan lima variabel yaitu komunikasi, kepuasan terhadap pelayanan pemasok, komitmen pemasok, kepercayaan terhadap pemasok, dan hubungan jangka panjang. Analisis data terhadap 100 responden apotek dilakukan dengan alat analisis *Structural Equation Modeling* pada program AMOS 4.01.

Hasil analisis data membuktikan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap pemasok dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu komunikasi, kepuasan terhadap pelayanan pemasok, dan komitmen pemasok. Selanjutnya kepercayaan terhadap pemasok mempengaruhi hubungan jangka panjang.

Pada akhirnya, penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan yang dikemukakan pada bab kesimpulan. Beberapa keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan bagi para peneliti selanjutnya.

KATA PENGANTAR

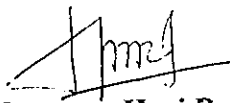
Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmatNya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang; Studi Empirik Pada Apotek di kota Semarang". Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan tingkat sarjana S-2 pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulisan tesis ini tidak terlepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu selayaknya pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang,
2. Dr. Augusty Ferdinand selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak memberikan bimbingan dan petunjuk sehingga tulisan ini dapat terselesaikan.
3. Drs. Soemarno, MSIE Selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan sehingga tulisan ini dapat terselesaikan,
4. Kedua orang tuaku yang selalu berdoa hingga terselesaikannya tesis ini,
5. Rekan-rekan Angkatan XV B pagi yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan tesis ini sangat diharapkan. Semoga tesis ini dapat memberikan sumbangan yang berarti.

Semarang, Maret 2003


Nursatyo Heri Bowo
NIM. C4A001075

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Pengesahan Tesis	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	5
1.4. Asumsi Dasar	5
1.5. <i>Outline</i> Tesis	5
1.6. Kesimpulan Bab	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
 PENELITIAN	7
2.1. Telaah Pustaka	7
2.1.1 Kepercayaan Terhadap Pemasok	7
2.1.2 Komunikasi	12
2.1.3 Kepuasan Terhadap Pelayanan Pemasok	16
2.1.4 Komitmen Pemasok	19
2.1.5 Hubungan Jangka Panjang	22

2.2.	Pengembangan Model Penelitian	24
2.3.	Indikator Variabel	26
2.3.1.	Indikator Variabel Komunikasi	26
2.3.2.	Indikator Variabel Kepuasan Terhadap Pelayanan Pemasok	27
2.3.3.	Indikator Variabel Komitmen Pemasok	27
2.3.4.	Indikator Variabel Kepercayaan Terhadap Pemasok	28
2.3.5.	Indikator Variabel Hubungan Jangka Panjang	29
2.4.	Posisi Penelitian	30
2.5.	Definisi-Definisi Utama	31
2.6.	Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel	32
2.6.1	Hipotesis	32
2.6.2	Definisi Operasional Variabel	33
2.7.	Kesimpulan Bab	33
 BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1.	Jenis dan Sumber Data	34
3.2.	Populasi dan Sampling	34
3.3.	Metode Pengumpulan Data	36
3.4.	Skala Pengukuran	36
3.5.	Teknik Analisis	37
3.6.	Kesimpulan Bab	47
 BAB IV ANALISIS DATA		48
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif	48
4.2.	Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	50
4.2.1.	Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori	50
4.2.2.	Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	50
4.2.3.	Langkah 3: Konversi Diagram Alur kedalam Persamaan	50
4.2.4.	Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi	51
4.2.4.1.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	52
4.2.4.2.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	54

4.2.4.3.	Analisis <i>Structural Equation Model</i>	56
4.2.5.	Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi	59
4.2.6.	Langkah 6: Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	59
4.2.6.1.	Evaluasi <i>Univariate Outlier</i>	59
4.2.6.2.	Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i>	60
4.2.6.3.	Uji Normalitas Data	60
4.2.6.4.	Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas	61
4.2.6.5.	Uji Kesesuaian dan Uji Statistik	61
4.2.7.	Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model	62
4.3.	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	63
4.3.1.	Uji <i>Reliability</i>	63
4.3.2.	<i>Variance Extract</i>	63
4.4.	Pengujian Hipotesis	65
4.4.1.	Uji Hipotesis I	65
4.4.2.	Uji Hipotesis II	65
4.4.3.	Uji Hipotesis III	66
4.4.4.	Uji Hipotesis IV	66
4.5.	Kesimpulan Bab	67
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	68
5.1.	Pendahuluan	68
5.2.	Kesimpulan Hipotesis	70
5.2.1.	Kesimpulan Hipotesis 1	70
5.2.2.	Kesimpulan Hipotesis 2	71
5.2.3.	Kesimpulan Hipotesis 3	72
5.2.4.	Kesimpulan Hipotesis 4	73
5.3.	Kesimpulan Masalah Penelitian	74
5.3.1.	Kesimpulan Masalah Penelitian I	74
5.3.2.	Kesimpulan Masalah Penelitian II	76
5.4.	Implikasi Teoritis	77
5.5.	Implikasi Manajerial	78

5.6.	Keterbatasan Penelitian	79
5.7.	Agenda Penelitian Mendatang	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.1.	Variabel dan Indikatornya	40
Tabel 3.2.	Model Persamaan Struktural	40
Tabel 3.3.	Model Pengukuran	41
Tabel 3.4.	<i>Goodness of Fit Indexs</i>	45
Tabel 4.1.	Data Deskriptif	49
Tabel 4.2.	<i>Sample Covarians Estimate</i>	51
Tabel 4.3.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	53
Tabel 4.4.	Hasil Pengujian <i>Regression Weights</i> Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	53
Tabel 4.5.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	55
Tabel 4.6.	Hasil Pengujian <i>Regression Weights</i> Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	55
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian Keiayakan Model Penelitian Untuk Analisis <i>Structural Equation Model</i>	58
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian <i>Regression Weights</i> Untuk Analisis <i>Structural Equation Model</i>	58
Tabel 4.9.	Statistik Deskriptif	59
Tabel 4.10.	<i>Residual Statistics</i>	60
Tabel 4.11.	Normalitas Data	61
Tabel 4.12.	<i>Standardized Residual Covariances</i>	62
Tabel 4.13.	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	64
Tabel 4.14.	Kesimpulan Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Penelitian	25
Gambar 2.2.	Indikator dari Variabel Komunikasi	26
Gambar 2.3.	Indikator dari Variabel Kepuasan Terhadap Pelayanan Pemasok	27
Gambar 2.4.	Indikator dari Variabel Komitmen Pemasok	28
Gambar 2.5.	Indikator dari Variabel Kepercayaan Terhadap Pemasok	29
Gambar 2.6.	Indikator dari Variabel Hubungan Jangka Panjang	30
Gambar 3.1.	Diagram Alur	39
Gambar 4.1.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	52
Gambar 4.2.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	54
Gambar 4.3.	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Daftar Pertanyaan
Lampiran B	Daftar Responden
Lampiran C	Data Jawaban Responden
Lampiran D	Hasil SEM

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dinamika perubahan lingkungan bisnis yang berkembang dengan cepat telah menyebabkan berbagai perusahaan berupaya mencari solusi tepat untuk bertahan dalam persaingan yang makin kompetitif. Perusahaan-perusahaan tersebut sadar bahwa persaingan yang makin kompetitif diantara mereka telah mengakibatkan kesulitan dalam meraih jumlah pelanggan yang lebih banyak. Upaya perusahaan untuk menjaga dan memelihara hubungan yang telah terjalin baik dengan para pelanggan yang ada menjadi solusi yang tepat dan lebih murah dibandingkan upaya untuk meraih pelanggan baru (Elu, 1997, hlm.14). Bahkan, Tung (1997, hlm. 6) menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru besarnya mencapai lima kali lipat dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Upaya berbagai perusahaan untuk menjalin hubungan baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan atau pembelinya, menandai munculnya paradigma baru dalam bidang pemasaran. Paradigma baru tersebut lebih dikenal sebagai konsep pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Pemasaran hubungan dapat dipandang sebagai koreksi yang cukup mendasar atas pemikiran dan praktek pemasaran yang telah ada sebelumnya terutama terhadap praktek pemasaran yang lebih menekankan pada azas transaksi (*one-time transaction marketing*). Suatu perusahaan yang menganut konsep *transaction-marketing* memandang bahwa proses pemasaran telah berakhir ketika transaksi jual beli telah

terjadi, di mana produk berpindah kepemilikan dari penjual kepada pembeli. Selanjutnya, perusahaan itu akan mengarahkan perhatian kepada bagaimana cara untuk menciptakan transaksi berikutnya. Sedangkan perusahaan yang menganut pemasaran hubungan akan memberikan perhatian pada proses transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk menjalin hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan. Dengan demikian, proses pemasaran tidak berakhir setelah terjadi transaksi jual beli (Elu, 1997, hlm. 14; Tung, 1997, hlm. 6).

Berkaitan dengan arti penting menjalin hubungan baik antara suatu perusahaan dengan para pelanggannya, para ahli dalam bidang pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan merupakan cara terbaik dalam mempertahankan pelanggan. Kepercayaan dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi motif (mental) pelanggan tanpa adanya unsur keterpaksaan. Hal ini berbeda dengan penerapan metode ketergantungan dimana hubungan yang terjalin diantara pelanggan dan pemasok didasarkan atas suatu ketergantungan dan bukan berdasarkan motif yang timbul dari dalam diri pelanggan (Ganesan, 1994, hlm. 1). Misalnya, sebuah perusahaan pembeli (*buying firm*) yang merasa memiliki ketergantungan terhadap pemasoknya akan terus berupaya untuk mengurangi ketergantungan tersebut. Hal ini wajar karena pelanggan ingin meminimalisasi kerugian bila tiba-tiba pemasok tersebut memutuskan hubungannya.

Beberapa peneliti dalam bidang pemasaran juga sepakat bahwa kepercayaan merupakan unsur sentral dalam penerapan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) (Dwyer dkk, 1987, hlm. 11-27; Shamdasani dan Sheth,

1994, hlm. 6-23; Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 20-38; Ganesan, 1994, hlm. 1-19; Doney dan Cannon, 1997, hlm. 35-51; Chow dan Holden, 1997, hlm. 275-298). Morgan dan Hunt (1994, hlm. 22) berpendapat bahwa pemasaran hubungan merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan, mengembangkan dan memelihara kesuksesan sebuah hubungan pertukaran. Teori kepercayaan dan komitmen yang dikemukakannya membuktikan bahwa kepercayaan menjadi landasan bagi kesuksesan hubungan.

Beberapa penelitian lain yang membuktikan bahwa kepercayaan menjadi dasar bagi kelanjutan hubungan, antara lain dikemukakan oleh Ganesan (1994, hlm. 12) yang membuktikan bahwa kepercayaan dan ketergantungan memegang peran kunci dalam menentukan orientasi jangka panjang antara penjual dan pembeli (*buyer-seller*) dalam bisnis eceran (*retail*). Penelitian Chow dan Holden (1997, hlm. 295) membuktikan bahwa kepercayaan menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam bisnis elektronik. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Doney dan Cannon (1997, hlm. 46) yang membuktikan bahwa kepercayaan menjadi dasar bagi pembeli untuk melakukan transaksi dagang dengan pihak penjual di masa datang.

1.2 Rumusan Masalah

Meski penelitian telah banyak yang membuktikan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjalin suatu hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya, namun hanya sedikit penelitian yang meneliti tentang bagaimana suatu kepercayaan dibangun (Sirdeshmukh dkk, 2002, hlm. 15; Chow

dan Holden, 1997, hlm. 294; Doney dan Cannon, 1997, hlm. 47). Sebagian besar penelitian mengamati tentang konsekuensi dari kepercayaan, seperti loyalitas (Chow dan Holden, 1997, hlm. 275-298; Bowen dan Shoemaker, 1998, hlm. 12-25), keputusan untuk membeli (Doney dan Cannon, 1997, hlm. 35-51) dan komitmen (Moore, 1998, hlm. 24-37; Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 20-38). Kurangnya penelitian mengenai bagaimana membangun kepercayaan menyebabkan kurangnya pemahaman tentang apa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Penelitian tentang bagaimana membangun sebuah kepercayaan diharapkan dapat membantu memecahkan masalah tersebut.

Selanjutnya, penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap hubungan jangka panjang. Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui tujuan dari membangun kepercayaan, selain itu juga untuk menjawab agenda penelitian mendatang yang diajukan oleh Doney dan Cannon (1997, hlm. 47) agar meneliti variabel lain sebagai konsekuensi dari kepercayaan.

Dengan demikian terdapat dua masalah yang diajukan pada penelitian ini yang didasarkan atas *research gap* penelitian-penelitian sebelumnya yaitu :

1. Bagaimana membangun kepercayaan.
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap hubungan jangka panjang.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya kepercayaan.

2. Menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepercayaan.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap hubungan jangka panjang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna sebagai:

1. Kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pemasaran hubungan (*relationship marketing*).
2. Bahan masukan bagi para pemasok dalam merancang strategi pemasaran yang tepat di tengah persaingan yang kompetitif.

1.4 Asumsi Dasar

Asumsi dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi dan tujuan responden yang menjadi obyek penelitian dalam mengisi kuesioner yang peneliti diajukan dianggap tidak membawa pengaruh atau dengan kata lain diabaikan.

1.5 *Outline* Tesis

Outline tesis memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi tesis ini. Secara garis besar isi tesis ini terdiri dari beberapa bagian yang disusun dalam beberapa bab, yaitu :

Bab I merupakan Bab Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, asumsi dasar, *outline* tesis, dan kesimpulan bab.

Bab II memuat uraian mengenai telaah pustaka dan pengembangan model penelitian, indikator variabel, posisi penelitian, definisi-definisi utama, hipotesis dan definisi operasional variabel dan kesimpulan bab.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampling, metode pengumpulan data, skala pengukuran, teknik analisis dan kesimpulan bab.

Bab IV mengenai analisis data yang berisi gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses analisis data dan pengujian model penelitian, uji reliabilitas dan *variance extract*, pengujian hipotesis dan kesimpulan bab.

Bab V mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan menjabarkan tentang pendahuluan, kesimpulan hipotesis, kesimpulan masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

1.6 Kesimpulan Bab

Bab I merupakan dasar dalam penulisan tesis ini memaparkan mengenai latar belakang penelitian yang selanjutnya melahirkan masalah penelitian. Selain itu, bab ini juga memaparkan tujuan dan kegunaan penelitian, asumsi dasar yang dipakai, dan *outline* tesis. Selanjutnya telaah kritis terhadap berbagai jurnal dalam upaya menjawab rumusan masalah penelitian akan diuraikan pada Bab II.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Kepercayaan Terhadap Pemasok

Pengertian kepercayaan pada dasarnya menurut Moorman dkk (1993, hlm. 82) adalah kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain, yaitu pihak yang mendapat kepercayaan. Mengacu pada pengertian tersebut, kepercayaan terhadap pemasok dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemauan pembeli untuk mengandalkan pemasoknya karena pembeli yakin bahwa pemasok tidak melakukan hal yang merugikan pihaknya di masa datang. Selanjutnya, Ganesan (1994, hlm. 3), Morgan dan Hunt (1994, hlm. 23), Doney dan Cannon (1997, hlm. 36) menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati pihak yang dipercaya.

Pengertian kepercayaan sebagai hasil dari persepsi kredibilitas menekankan bahwa pihak yang dipercaya akan mampu untuk mewujudkan semua kewajiban dan janji seperti yang telah dikemukakannya. Bila ternyata pihak yang dipercaya dapat memenuhi semua kewajiban dan janjinya di kemudian hari, maka akan membuktikan bahwa pihak tersebut layak diandalkan atau dapat dipercaya. Sebaliknya, bila pihak yang dipercaya tersebut tidak memenuhi semua kewajiban dan janji seperti yang telah dinyatakannya, maka akan menimbulkan persepsi bahwa pihak tersebut tidak layak diandalkan yang berarti menurunkan tingkat kepercayaan yang diberikan (Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 23).

Pengertian mengenai kepercayaan sebagai hasil dari persepsi kebaikan hati (kepedulian) pihak yang dipercaya menekankan pada seberapa jauh pihak yang dipercaya tersebut akan memperhatikan kesejahteraan atau kelangsungan hidup usaha pihak yang memberi kepercayaan. Anderson dan Narus (1990, hlm. 45) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan pihak pemberi kepercayaan terhadap tindakan mendatang pihak yang dipercaya bahwa pihak yang dipercaya tersebut akan melakukan tindakan yang memberikan hasil positif dan tidak akan melakukan tindakan negatif yang akan merugikan pihak pemberi kepercayaan. Seberapa besar keyakinan pihak pemberi kepercayaan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan melakukan hal yang berdampak negatif akan menunjukkan seberapa besar pihak yang dipercaya tersebut layak mendapatkan kepercayaan. Suatu kepercayaan akan tetap terjaga baik sepanjang pihak yang dipercaya melakukan tindakan seperti yang diharapkan oleh pihak pemberi kepercayaan (Ganesan, 1994, hlm. 3-4).

Seperti telah dikemukakan di atas, bahwa kepercayaan merupakan kemauan untuk mengandalkan pihak lain, maka tanpa adanya kemauan, menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan itu bersifat terbatas (Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 23-24). Hal ini dapat dipahami karena kepercayaan pada keandalan pihak lain (pihak yang dipercaya) seharusnya menimbulkan kemauan pihak pemberi kepercayaan untuk membuktikannya. Misalnya, perusahaan pembeli yang mempercayai perusahaan pemasoknya, seharusnya menimbulkan kemauan pihak pembeli tersebut untuk bekerjasama dengan pihak pemasok. Tanpa adanya kemauan untuk bekerjasama menunjukkan bahwa pihak pembeli

tidak sepenuhnya mempercayai pemasok tersebut. Kemauan perusahaan pembeli ini untuk mengandalkan perusahaan pemasoknya secara kontinyu akan mengarah pada terciptanya hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa suatu kepercayaan akan mengarah pada terciptanya kelanjutan hubungan (Shamdasani dan Sheth, 1994, hlm. 10; Chow dan Holden, 1997, hlm. 289).

Beberapa penelitian mengenai kepercayaan membuktikan bahwa kepercayaan dipandang sebagai masalah yang penting dalam menjalin suatu hubungan kerjasama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan (Dwyer dkk, 1987, hlm. 18; Anderson dan Narus, 1990, hlm. 45; Shamdasani dan Sheth, 1994, hlm. 17; Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 22; Ganesan, 1994, hlm. 3; Doney dan Cannon, 1997, hlm. 36; Chow dan Holden, 1997, hlm. 289). Berkaitan dengan pentingnya faktor kepercayaan dalam menjalin suatu hubungan, Doney dan Cannon (1997, hlm. 37-38) mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang dapat menyebabkan tumbuhnya kepercayaan, yaitu proses kalkulasi (*calculative process*), proses prediksi (*prediction process*), proses kapabilitas (*capability process*), proses motif (*intentionality process*), dan proses transfer (*transference process*).

Proses kalkulasi merupakan suatu proses yang didasarkan dari aspek ekonomis yaitu berdasarkan kalkulasi biaya. Kaitan kepercayaan dengan proses kalkulasi terletak pada biaya yang dikeluarkan oleh satu pihak karena pihak tersebut ingin menjalin suatu hubungan atau karena pihak lain mengindikasikan perilaku yang tidak dapat dipercaya. Suatu perusahaan pembeli yang menilai akan terjadinya peluang untuk melakukan kecurangan yang dilakukan oleh perusahaan

pemasoknya akan berusaha mencegah agar kecurangan itu tidak terjadi. Salah satu cara yang dilakukannya adalah dengan mengeluarkan sejumlah biaya agar ada jaminan bahwa pemasok tersebut tidak akan melakukan kecurangan. Sebagai contoh, perusahaan pembeli akan membayar separuh biaya pembelian diawal sebagai jaminan atau tanda jadi transaksi. Hal ini dikarenakan perusahaan pembeli menilai adanya indikasi kecurangan yang akan dilakukan oleh pihak pemasok.

Proses prediksi didasarkan atas kemampuan suatu pihak untuk memprediksi perilaku pihak lainnya. Seperti telah dinyatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian atas kredibilitas dan kebaikan hati pihak yang akan dipercaya. Proses prediksi dapat dilakukan setelah pihak pemberi kepercayaan mempunyai informasi terlebih dahulu tentang perilaku pihak yang akan menjadi objek kepercayaan tersebut. Informasi-informasi ini dapat diperoleh selama terjadi proses transaksi. Sebagai contoh, perusahaan pembeli yang sering melakukan transaksi ulang dengan pemasoknya akan memperoleh informasi mengenai perilaku pemasok. Informasi-informasi tersebut nantinya dapat digunakan sebagai dasar oleh perusahaan pembeli untuk dapat menilai kredibilitas dan kebaikan hati pemasok. Hasil prediksi akan menentukan apakah pemasok itu layak dipercaya atau tidak.

Proses kapabilitas merupakan proses yang didasarkan atas penilaian pihak pemberi kepercayaan terhadap pihak yang dipercaya atas kemampuan pihak untuk menyelesaikan kewajiban-kewajibannya. Dengan demikian proses ini lebih menekankan pada dimensi kredibilitas dari kepercayaan. Sebagai contoh, perusahaan pembeli yang menilai bahwa perusahaan pemasok memiliki

kemampuan untuk memenuhi kewajibannya akan menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap pemasok tersebut.

Proses motif merupakan proses yang menekankan pada kemampuan pihak pemberi kepercayaan untuk menginterpretasi dan menilai motif dari pihak yang akan menjadi objek kepercayaan. Sebagai contoh, selama terjadi proses transaksi antara perusahaan pembeli dan pemasok, pembeli dapat memprediksi latar belakang atau motif pemasok dalam menjalin hubungan dengan pembeli. Informasi mengenai motif pemasok yang didapat oleh pembeli akan menentukan apakah pemasok itu layak mendapatkan kepercayaan atau tidak. Bila selama proses pertukaran informasi tersebut, ternyata pemasok mengindikasikan bahwa ia tidak mempunyai motif yang baik akan menyebabkan menurunnya kepercayaan pembeli. Begitu pula sebaliknya, motif yang baik akan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap pemasok tersebut.

Proses transfer merupakan proses yang memerlukan keterlibatan pihak ke tiga. Proses transfer menekankan bahwa suatu kepercayaan dapat diberikan sebagai akibat dari kepercayaan terhadap pengalaman sebelumnya. Sebagai contoh, perusahaan pembeli akan mempercayai pemasoknya berdasarkan atas pengalaman transaksi dengan pemasok sebelumnya. Dengan demikian, terjadi proses transfer kepercayaan dari pemasok lama kepada pemasok baru.

Selanjutnya, uraian tentang kepercayaan terhadap pemasok seperti yang telah dijelaskan di atas, akan digunakan sebagai acuan utama dalam menjawab permasalahan yang muncul. Rumusan masalah seperti yang diuraikan pada Bab I akan dijawab melalui hipotesis-hipotesis di bawah ini.

2.1.2 Komunikasi

Komunikasi adalah sarana formal atau informal yang digunakan dalam berbagi informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Anderson dan Narus, 1990, hlm. 44; Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 25). Para peneliti sepakat bahwa komunikasi merupakan elemen paling penting dalam menjalin suatu hubungan kerjasama dengan pihak lain (Mohr dan Nevin, 1990, hlm. 36; Anderson dan Narus, 1990, hlm. 44; Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 25; Mohr dkk, 1996, hlm. 103; Monezka dkk, 1998, hlm. 567). Mohr dan Nevin (1990, hlm. 37-40) dan Mohr dkk (1996, hlm. 104-105) menyatakan adanya empat bentuk komunikasi yang saling melengkapi yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah, formalitas, dan komunikasi tanpa tekanan (*noncoercive content*).

Frekuensi mengacu pada jumlah kontak yang dilakukan antara perusahaan dengan mitranya. Mohr dan Nevin (1990, hlm. 38-39) menekankan bahwa pengertian jumlah kontak yang dilakukan merupakan jumlah kontak yang bermanfaat bagi perusahaan maupun mitra. Selama berkomunikasi, kedua belah pihak dapat memperoleh informasi yang bermanfaat seperti informasi mengenai harga, produk baru atau lingkungan bisnis. Hasil penelitian Doney dan Cannon (1997, hlm. 44) membuktikan bahwa frekuensi kontak dalam bisnis yang dilakukan oleh tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan kepada tenaga penjual tersebut dan pada akhirnya berpengaruh positif juga terhadap kepercayaan kepada perusahaan tempat tenaga penjual itu bekerja.

Komunikasi dua arah mengacu pada komunikasi secara vertikal antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pengertian ini menekankan bahwa komunikasi yang terjadi lebih bersifat dialog (dua arah) daripada monolog. Jalanan komunikasi yang bersifat dua arah menunjukkan bahwa selama komunikasi tersebut, kedua perusahaan saling memberi tanggapan atau respon atas informasi yang diterima. Komunikasi dua arah antara perusahaan pemasok dengan perusahaan pembeli memungkinkan perusahaan pembeli untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi lebih banyak tentang kepedulian pemasok. Hal ini bermanfaat bagi perusahaan pembeli sebagai dasar dalam menilai perilaku pemasok. Mohr dan Nevin (1990, hlm. 43) menyatakan bahwa di dalam suatu hubungan yang terjalin atas dasar kepercayaan, seharusnya tercipta komunikasi yang bersifat dua arah.

Formalitas mengacu pada seberapa jauh kontak yang terjadi tersebut dilakukan secara terencana atau terstruktur. Mohr dan Nevin (1990, hlm. 39) menyatakan bahwa komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bentuk, yaitu formal dan tidak formal. Bentuk formal menekankan bahwa komunikasi yang terjadi menggunakan tulisan sebagai medianya. Bentuk tidak formal menekankan bahwa komunikasi yang terjalin bersifat personal. Selanjutnya Mohr dan John mengatakan bahwa komunikasi yang dijalin melalui kontak personal lebih bersifat spontan dan tidak teratur. Komunikasi formal menunjukkan adanya manajemen yang baik dalam perusahaan tersebut.

Komunikasi tanpa tekanan mengacu pada pemakaian pengaruh strategis yang didasarkan dari hasil proses berbagi informasi. Suatu kebijakan yang

dihasilkan dari suatu proses berbagi informasi akan lebih memberikan hasil maksimal bagi ke dua belah pihak. Dalam konteks hubungan antara pemasok dan pembeli, pemasok merupakan pihak yang memiliki posisi lebih kuat dibandingkan pembeli, artinya pihak pemasok mempunyai kesempatan untuk menggunakan pengaruhnya yang dapat memengaruhi kebijakan pembeli. Oleh karena itu, pemasok mempunyai peluang untuk menekan pembeli dengan memanfaatkan pengaruh atau posisinya. Pemakaian pengaruh menyebabkan kesepakatan yang terjadi bukan berdasarkan atas kerelaan masing-masing pihak, tapi karena pihak yang satu tidak mempunyai alternatif pilihan lainnya. Komunikasi tanpa tekanan menunjukkan bahwa perusahaan pemasok tidak bertindak oportunistis tapi menunjukkan kepeduliannya pada mitranya (pembeli).

Seperti telah dijelaskan di atas bahwa komunikasi merupakan sarana dalam berbagi informasi antar perusahaan atau dalam konteks yang lebih sempit antara pemasok dengan pembeli. Pada umumnya, perusahaan pembeli selalu membutuhkan informasi baik sebelum mereka membeli, pada saat mereka membeli atau sesudah mereka memutuskan membeli suatu produk. Informasi tersebut dapat diperoleh dan dikumpulkan selama proses komunikasi. Semakin sering jalinan komunikasi dilakukan maka akan semakin banyak informasi yang berhasil dikumpulkan oleh pembeli. Informasi-informasi tersebut dapat dipakai sebagai acuan pembeli dalam menilai pemasok dan bermanfaat untuk mengurangi terjadinya kesalahpahaman atau ambiguitas antara pemasok dan pembeli. Kesalahpahaman atau ambiguitas pembeli terhadap pemasok akan memicu munculnya konflik (Dwyer dkk, 1987, hlm. 16-17; Anderson dan Weitz, 1992,

hlm. 21). Hasil penelitian Moore (1998, hlm. 32) dan Geyskens dkk (1999, hlm. 233) membuktikan bahwa konflik berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Dengan demikian, upaya mengurangi konflik melalui jalinan komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan.

Proses kalkulasi dan proses prediksi yang dikemukakan oleh Doney dan Cannon (1997, hlm. 37-38) juga dapat dipakai sebagai acuan untuk melihat hubungan antara komunikasi dan kepercayaan. Proses kalkulasi menyatakan bahwa kepercayaan dapat berkembang berdasarkan atas kalkulasi biaya yang dikeluarkan. Dapat dipahami bahwa upaya untuk membangun jalinan komunikasi membutuhkan biaya. Misalnya, perusahaan pemasok membayar beberapa tenaga penjualnya untuk melakukan kunjungan kepada perusahaan pembeli. Walaupun upaya pemasok tersebut dilakukan misalnya untuk tujuan pengecekan barang, namun hal itu juga dapat dipakai sebagai upaya untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik. Biaya yang dikeluarkan pemasok akan mengarah pada penilaian pembeli bahwa pemasok memiliki kemauan dan kepedulian terhadapnya. Dengan demikian, sesuai dengan pengertian mengenai proses kalkulasi, upaya tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan dalam diri pembeli terhadap perusahaan pemasok..

Proses prediksi menyatakan bahwa kepercayaan dapat berkembang berdasarkan atas kemampuan memprediksi perilaku pihak lain, yaitu pihak yang akan dipercaya. Pembeli akan menilai pemasok berdasarkan atas informasi yang dikumpulkannya selama terjadi kontak secara rutin dengan pemasok. Perilaku pemasok selama terjadi kontak dalam berbagai situasi akan digunakan sebagai

dasar dalam memprediksi perilaku pemasok di masa datang. Bila ternyata pembeli menilai bahwa perilaku yang telah ditunjukkan pemasok selama ini baik, maka pembeli akan menilai bahwa pemasok tersebut dapat diandalkan atau dapat dipercaya untuk diajak bekerjasama di masa datang.

Beberapa penelitian yang mendukung hubungan positif antara komunikasi dengan kepercayaan adalah Anderson dan Narus (1990, hlm. 49-50), Morgan dan Hunt (1994, hlm. 29-30), dan Doney dan Cannon (1997, hlm. 44). Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa intensitas komunikasi yang dilakukan oleh pemasok akan mempengaruhi kepercayaan terhadap pemasok. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

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

2.1.3 Kepuasan Terhadap Pelayanan Pemasok

Kepuasan adalah ungkapan yang bernada positif yang berasal dari penilaian semua aspek hubungan kerjasama antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Anderson dan Narus, 1990, hlm. 45; Mohr dkk, 1996, hlm. 105; Garbarino dan Johnson, 1999, hlm. 71; Geyskens dkk, 1999, hlm. 224). Mengacu pada pendapat tersebut, kepuasan terhadap pelayanan pemasok didefinisikan sebagai ungkapan yang bernada positif yang berasal dari penilaian semua aspek pelayanan pemasok dalam menjalin hubungan transaksi dengan pembeli. Timbulnya rasa senang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan reaksi

emosional atas pengalaman transaksi sebelumnya (Anderson dan Narus, 1990, hlm. 46). Namun demikian, Geyskens dkk (1999, hlm. 224) menyatakan bahwa kepuasan tidak hanya berasal dari reaksi emosional saja tetapi juga hasil penilaian dari aspek ekonomi.

Beberapa peneliti sepakat bahwa kepuasan merupakan dasar bagi kelanjutan suatu hubungan (Anderson dan Narus, 1990, hlm. 46; Tax dkk, 1998, hlm. 64). Kepuasan pembeli merupakan penilaian pembeli yang didasarkan atas kesan terhadap pelayanan yang diterima dan harapan pembeli (Devaraj dkk, 2001, hlm. 425-426). Pembeli akan merasa puas, apabila pemasok telah menunjukkan pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pembeli. Pembeli membentuk harapan mereka berdasarkan atas pengalaman transaksi sebelumnya, janji yang pernah dikemukakan oleh pemasok atau pengalaman transaksi dari pembeli lainnya. Penilaian terhadap kinerja pemasok sangat beragam tergantung dari jenis usaha pemasok tersebut. Garbarino dan Johnson (1999, hlm. 71) menyatakan bahwa salah satu aspek penilaian kinerja pemasok didasarkan atas penilaian terhadap pelayanan pemasok, misalnya dalam masalah kecepatan pengiriman produk dari pemasok kepada pembeli atau penanganan komplain yang cepat dan memuaskan.

Pemasok yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, akan selalu berusaha untuk memahami apa yang menjadi keperluan pelanggan atau pembelinya. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh pemasok untuk mengetahui apa yang menjadi keperluan pembeli adalah dengan cara menjalin komunikasi. Informasi yang dikumpulkan pemasok selama komunikasi dapat digunakan sebagai acuan untuk

memahami apa keinginan pembeli. Pemasok yang terus berupaya untuk menjaga kepuasan pelayanannya, akan membuktikan pada pembeli bahwa pemasok tersebut memiliki kepedulian terhadap kelangsungan usahanya. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan terhadap pemasok tersebut (Doney dan Cannon, 1997, hlm. 44; Ganesan, 1994, hlm. 11).

Proses kapabilitas yang dikemukakan oleh Doney dan Cannon (1997, hlm. 37) juga dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hubungan antara kepuasan terhadap pelayanan pemasok dengan kepercayaan pembeli. Proses kapabilitas menyatakan bahwa kepercayaan dapat muncul akibat dari penilaian terhadap kapabilitas atau kemampuan pihak yang dipercaya. Kepercayaan akan diberikan bila perusahaan pemasok dapat memenuhi segala kewajibannya sesuai dengan janjinya kepada perusahaan pembeli. Pemasok yang membuktikan bahwa dirinya mampu untuk memberikan kepuasan pelayanan seperti yang dijanjikannya, akan membuktikan bahwa pemasok tersebut layak dipercaya. Misalnya, pemasok yang menjanjikan bahwa ia akan menangani komplain yang diajukan dengan baik dan cepat, maka pembeli akan melihat apakah janji tersebut memang ditepati. Bila ternyata pemasok memenuhi janjinya, maka pembeli akan merasa puas. Hasil penelitian Tax dkk (1998, hlm. 72) membuktikan bahwa kepuasan terhadap penanganan komplain berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Penelitian lain yang membuktikan hubungan positif antara kepuasan dengan kepercayaan ditunjukkan oleh Geyskens dkk (1999, hlm. 231), Ganesan (1994, hlm. 13), dan Garbarino dan Johnson (1999, hlm. 80). Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka peneliti

menyimpulkan bahwa kepuasan terhadap pelayanan pemasok akan mempengaruhi kepercayaan terhadap pemasok tersebut. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2: Semakin tinggi kepuasan terhadap pelayanan pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut

2.1.4 Komitmen Pemasok

Komitmen adalah keyakinan bahwa kelanjutan hubungan merupakan hal yang sangat penting sehingga harus dipelihara dengan upaya yang maksimal (Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 23; Moore, 1998, hlm. 25; Bowen dan Shoemaker, 1998, hlm. 15). Pada penelitian ini komitmen didefinisikan sebagai janji atau ikrar pemasok untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan pembeli. Pengertian komitmen mencakup tiga hal, yaitu keinginan pemasok untuk membangun hubungan yang stabil dengan pembeli, kemauan untuk membuat pengorbanan jangka pendek, dan kemauan untuk membangun kepercayaan guna membina hubungan yang stabil (Anderson dan Weitz, 1992, hlm. 17; Jap dan Ganesan, 2000, hlm. 228-229). Pengertian ini sesuai dengan pendapat Dwyer dkk (1987, hlm. 19) dan Shamdasani dan Sheth (1994, hlm. 9) yang menyatakan bahwa komitmen merupakan janji atau ikrar yang untuk melanjutkan hubungan dengan mitranya. Monezka dkk (1998, hlm. 553) menyatakan bahwa komitmen untuk menjalin suatu hubungan biasanya dibuktikan dengan keterlibatan berbagai sumber daya seperti waktu, uang, fasilitas dan sebagainya. Dengan demikian, komitmen menuntut adanya suatu pengorbanan nyata.

Bowen dan Shoemaker (1998, 14) menyatakan bahwa kelanjutan hubungan antara pembeli dan penjual (*buyer-seller*) di masa datang tergantung dari komitmen yang telah disepakati. Dalam konteks pemasok dan pembeli, pemasok yang merasa bahwa kelangsungan usahanya bergantung pada kesuksesan hubungan dengan para pembelinya akan menumbuhkan komitmen pada diri pemasok untuk menjaga kestabilan hubungan tersebut. Bentuk komitmen yang ditunjukkan oleh pemasok akan mengurangi persepsi pembeli bahwa pemasok akan bersikap oportunistik (Moore, 1998, hlm. 28-29). Hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994, hlm. 29-30) dan Bowen dan Shoemaker (1998, hlm. 20) membuktikan bahwa perilaku oportunistik akan menurunkan tingkat kepercayaan yang diberikan. Selanjutnya Morgan dan Hunt (1994, hlm. 25) juga menjelaskan bahwa pengertian perilaku oportunistik merupakan perilaku yang berorientasi pada pemakaian tipu muslihat atau kecurangan demi kepentingan sendiri. Pembeli yang menilai bahwa pemasok membuktikan komitmennya akan mengurangi persepsi pembeli akan sikap oportunistik pemasok, sehingga akan menumbuhkan kepercayaan pada diri pembeli.

Proses prediksi dan proses motif yang dikemukakan oleh Doney dan Cannon (1997, hlm. 37-38) juga dapat dijadikan dasar dalam membentuk hipotesis antara komitmen dengan kepercayaan. Proses prediksi menjelaskan bahwa pembeli akan menilai perilaku pemasok di masa datang berdasarkan atas informasi yang dikumpulkannya dari pengalaman transaksi sebelumnya. Pemasok yang membuktikan bahwa ia memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan yang baik di masa sekarang akan dijadikan acuan oleh pembeli untuk

memprediksi perilaku pemasok di masa datang. Pembeli berharap agar perilaku pemasok di masa datang tidak berbeda dengan perilakunya sekarang. Dengan demikian pembeli berharap akan konsistensi sikap dari pemasok. Munculnya sikap konsisten dari pemasok ini akan menumbuhkan keyakinan pada pembeli untuk tetap menjalin hubungan di masa datang. Selain itu, sikap konsisten ini juga memudahkan pembeli untuk memprediksi apakah pemasok dapat diandalkan dalam menjalin kerjasama di masa datang. Dengan demikian, kepercayaan pembeli akan muncul sebagai akibat dari hasil prediksi atas komitmen pemasok di masa sekarang.

Proses motif menjelaskan bahwa kepercayaan pembeli dapat muncul didasarkan atas pemahaman mengenai motif pemasok untuk menjalin hubungan dengan pembeli. Adanya komitmen dari pemasok menunjukkan bahwa pemasok memiliki motif yang baik untuk menjalin hubungan dengan pengecer. Pembeli dapat mengetahui motif ini selama terjadi proses komunikasi. Pemahaman mengenai motif dari pemasok ini akan mengarah pada munculnya kepercayaan dalam diri pembeli. Dengan demikian komitmen pemasok akan menumbuhkan kepercayaan pembeli.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa pendapat dan hasil penelitian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa komitmen yang ditunjukkan oleh pemasok akan mempengaruhi kepercayaan terhadap pemasok. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3: Semakin tinggi komitmen pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut

2.1.5 Hubungan Jangka Panjang

Mengacu pada pendapat Ganesan (1994, hlm. 2-3), hubungan jangka panjang merupakan persepsi saling ketergantungan antara pembeli dengan pemasok baik dalam konteks produk atau hubungan dan diharapkan bahwa saling ketergantungan itu akan memberikan manfaat bagi pembeli dalam jangka panjang. Pengertian hubungan jangka panjang dalam penelitian ini bukan menekankan pada lama hubungan yang sudah terjalin tetapi lebih menekankan pada keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok. Hal ini dimungkinkan mengingat pembeli telah merasakan manfaat dari hubungan tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa pembeli yang berorientasi jangka pendek akan lebih menitikberatkan hasil dan pilihan pada saat sekarang dengan cara memaksimalkan keuntungan, sedangkan pembeli yang berorientasi jangka panjang lebih menekankan pada pencapaian tujuan ke depan dengan memperhatikan hasil pada saat sekarang dan di masa datang.

Seperti telah dijelaskan pada sub bab mengenai kepercayaan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keinginan untuk menjalin suatu hubungan yang didasarkan atas persepsi mengenai kredibilitas dan kebaikan hati pihak yang menjadi objek kepercayaan (Anderson dan Narus, 1990, hlm. 45; Doney dan Cannon, 1997, hlm. 36; Ganesan, 1994, hlm. 3). Kepercayaan merupakan dasar bagi kelanjutan hubungan (Dwyer dkk, 1987, hlm. 18; Moorman dkk, 1992, hlm. 315; Moorman dkk, 1993, hlm. 82). Hubungan antara kepercayaan dengan hubungan jangka panjang dapat dipahami dengan memahami terlebih dahulu unsur-unsur dari kepercayaan. Unsur kepercayaan mencakup dua hal, yaitu

kredibilitas dan kebaikan hati. Kredibilitas menekankan pada kemampuan pihak yang dipercaya untuk mewujudkan semua pernyataan dan janjinya. Dalam konteks penelitian ini, pemasok merupakan pihak yang mendapat kepercayaan, sedangkan pembeli sebagai pihak yang memberi kepercayaan. Pemasok yang mampu menunjukkan kredibilitasnya akan memperoleh kepercayaan pembeli yang berdampak pada munculnya keinginan pembeli untuk tetap menjalin hubungan dengan pemasok. Sebaliknya, pembeli tidak akan mempunyai keinginan untuk menjalin hubungan dalam jangka panjang selama pemasok tersebut tidak membuktikan kredibilitasnya. Hasil penelitian Ganesan (1994, hlm. 12) membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kredibilitas dengan hubungan jangka panjang.

Unsur kedua dari kepercayaan adalah kebaikan hati atau kepedulian. Unsur kebaikan hati ini menekankan pada motif pemasok untuk menjalin suatu hubungan dengan pembeli. Pemasok yang selalu memperhatikan kepentingan pembeli dan tidak mementingkan dirinya sendiri akan berdampak pada munculnya kepercayaan dan keinginan pembeli untuk terus melanjutkan hubungan dengan pemasok. Pembeli yang percaya bahwa pemasok tidak akan bersikap oportunistik dikemudian hari akan memberikan keyakinan pada pembeli bahwa menjalin suatu hubungan dalam jangka panjang dengan pemasok tersebut akan mendatangkan keuntungan.

Kalwani dan Narayandas (1995, hlm. 2) menyatakan pengertian hubungan jangka panjang menekankan pada adanya transaksi di masa datang. Hal ini disebabkan karena adanya hubungan dekat diantara kedua belah pihak. Pendapat

ini mendukung pendapat Chow dan Holden (1998, hlm. 293) yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan bentuk lain dari hubungan jangka panjang. Loyalitas mengindikasikan adanya transaksi ulang di masa datang. Hasil penelitian Chow dan Holden (1997, hlm. 287) dan Bowen dan Shoemaker (1998, hlm. 23-24) membuktikan bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan loyalitas. Dengan memandang bahwa loyalitas merupakan bentuk lain dari hubungan jangka panjang, maka dapat dipahami bahwa kepercayaan juga akan menumbuhkan peluang untuk menjalin hubungan dalam jangka panjang. Penelitian lain, yang mendukung hubungan positif antara kepercayaan dengan hubungan jangka panjang dikemukakan oleh Shamdasani dan Sheth (1995, hlm. 17) yang membuktikan bahwa keinginan suatu perusahaan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan lain yang menjadi mitranya akan bergantung pada kemampuan perusahaan mitra untuk memenuhi kebutuhan perusahaannya

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap pemasok akan mempengaruhi minat pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

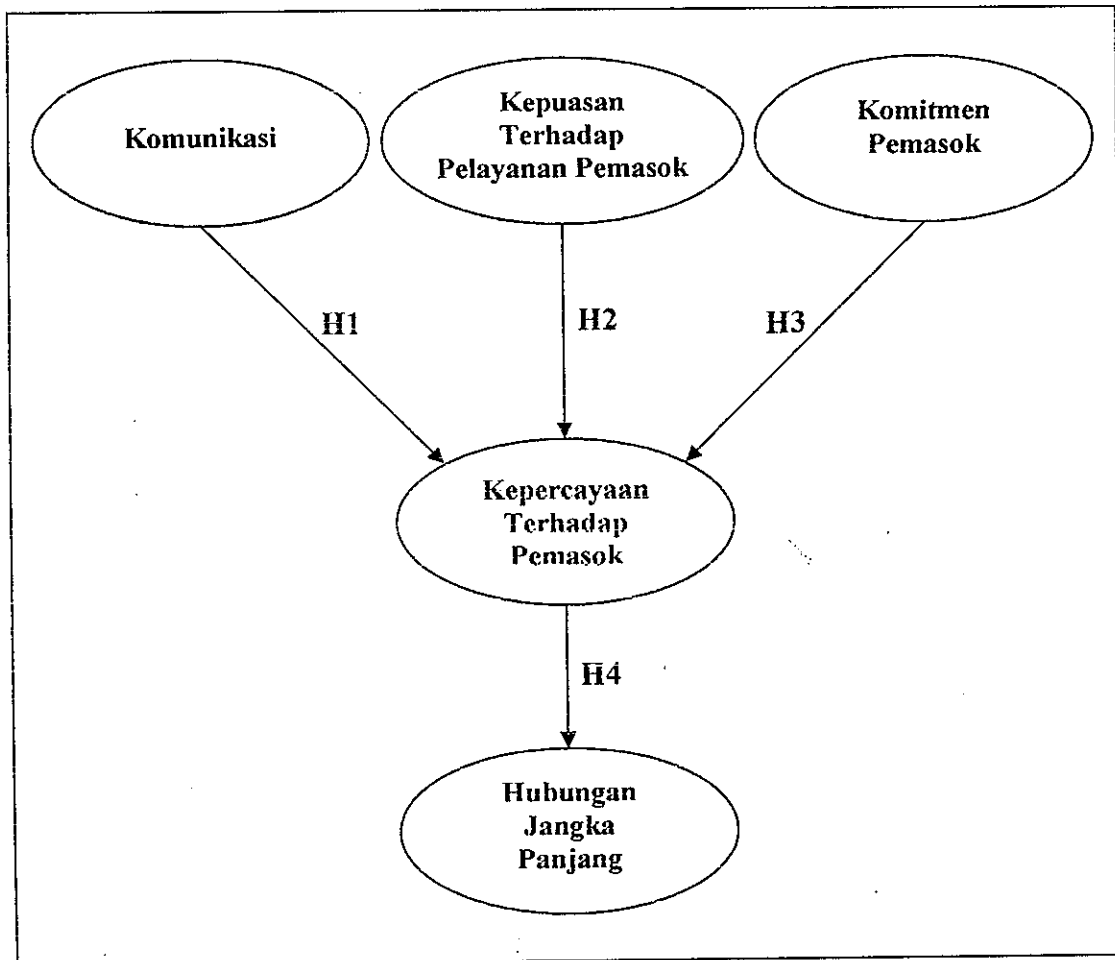
H4: Semakin besar kepercayaan terhadap pemasok maka akan semakin besar keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang

2.2 Pengembangan Model Penelitian

Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian mengacu pada telaah pustaka yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya. Berdasarkan hasil

telaah pustaka di atas, maka model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 2.1 di bawah ini.

Gambar 2.1
Model Penelitian



Model penelitian pada Gambar 2.1 di atas menyajikan suatu pengembangan model dari variabel kepercayaan terhadap pemasok yang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu komunikasi, kepuasan terhadap pelayanan pemasok, dan komitmen pemasok. Selanjutnya, variabel kepercayaan terhadap pemasok mempengaruhi variabel hubungan jangka panjang.

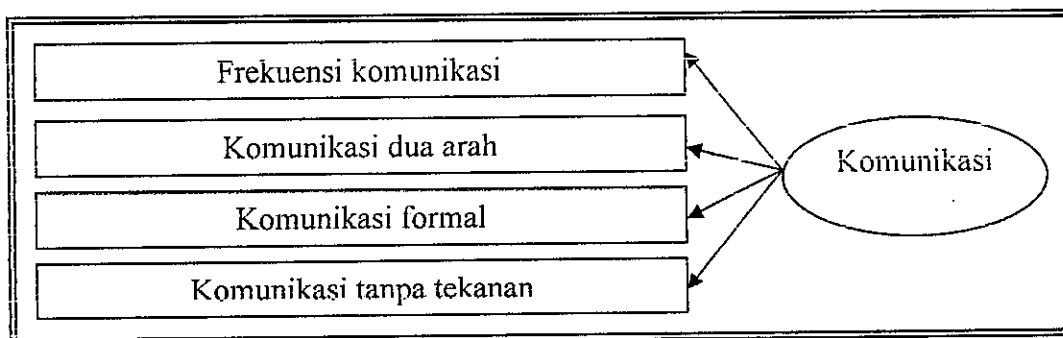
2.3 Indikator Variabel

2.3.1 Indikator Variabel Komunikasi

Indikator untuk mengukur variabel komunikasi seperti pada Gambar 2.2 dibawah ini mengacu pada Mohr dan Nevin (1990, hlm. 38-40) dan Mohr dkk (1996, hlm. 107-109), yaitu :

1. Frekuensi komunikasi adalah frekuensi komunikasi yang dijalin oleh pemasok terhadap pembeli,
2. Komunikasi dua arah adalah komunikasi yang bersifat dialog dimana pemasok mau mendengarkan atau memberi tanggapan dalam berkomunikasi,
3. Komunikasi formal adalah bentuk formal komunikasi yang digunakan oleh pemasok terhadap pembeli misalnya faktur atau perjanjian,
4. Komunikasi tanpa tekanan adalah kemauan pemasok untuk memberi kebebasan kepada pembeli dalam menentukan kebijakan dan tidak memanfaatkan pengaruhnya yang dapat merugikan pembeli.

Gambar 2.2
Indikator dari Variabel Komunikasi

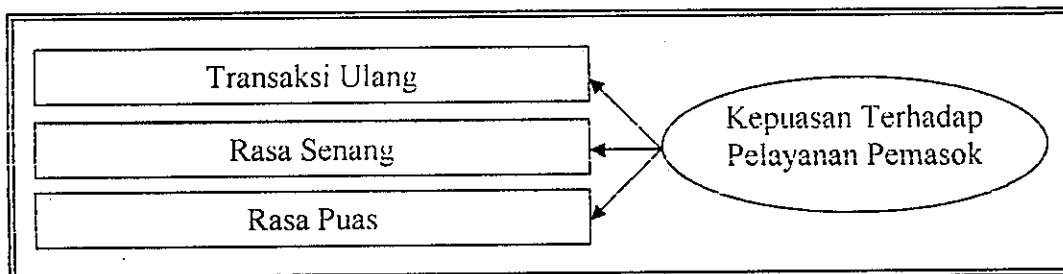


2.3.2 Indikator Variabel Kepuasan Terhadap Pelayanan Pemasok

Indikator variabel kepuasan terhadap pelayanan pemasok seperti Gambar 2.3, mengacu pada Ganesan (1994, hlm. 9) dan Devaraj dkk (2001, hlm. 430), yaitu :

1. Transaksi ulang adalah kemauan pembeli untuk mengadakan transaksi lagi di masa datang karena pembeli merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemasok,
2. Rasa senang adalah ungkapan perasaan pembeli sebagai hasil penilaian atas pelayanan pemasok,
3. Rasa puas adalah persepsi pembeli tentang kesesuaian antara harapan dan kenyataan atas pelayanan yang diterima dari pemasok, misalnya dalam hal kecepatan pengiriman barang.

Gambar 2.3
Indikator dari Variabel Kepuasan Terhadap Pelayanan Pemasok

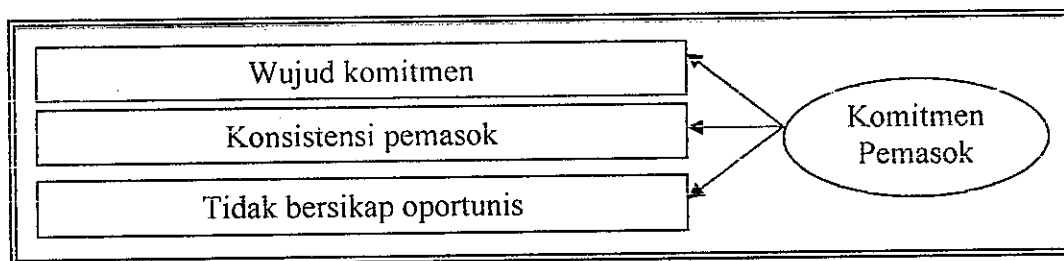


2.3.3 Indikator Variabel Komitmen Pemasok

Indikator untuk mengukur variabel komitmen pemasok seperti pada Gambar 2.4 dibawah ini mengacu pada penelitian Anderson dan Weitz (1992, hlm. 23-24), yaitu :

1. Wujud komitmen adalah persepsi pembeli mengenai bentuk nyata dari komitmen pemasok yang biasanya berupa pengorbanan dari pemasok, misalnya penundaan pembayaran atau diskon,
2. Konsistensi pemasok adalah persepsi pembeli mengenai sikap konsisten yang ditunjukkan oleh pemasok dalam menjalin hubungan dengan pembeli,
3. Tidak bersikap oportunistik adalah persepsi pembeli bahwa pemasok tidak menunjukkan sikap oportunistik.

Gambar 2.4
Indikator dari Variabel Komitmen Pemasok



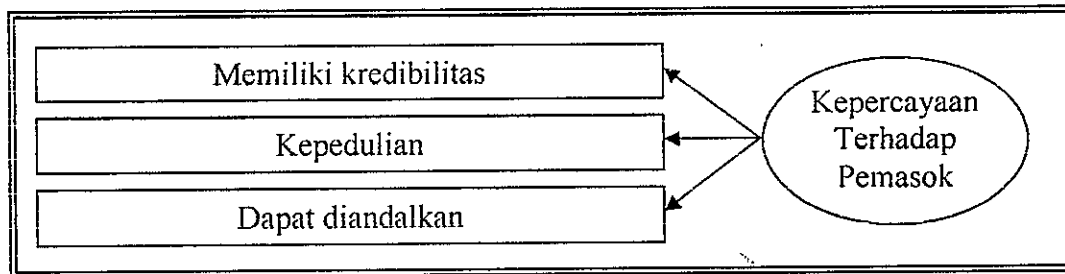
2.3.4 Indikator Variabel Kepercayaan Terhadap Pemasok

Indikator untuk mengukur variabel kepercayaan terhadap pemasok seperti pada Gambar 2.5 dibawah ini, mengacu pada Morgan dan Hunt (1994, hlm. 35) ; Doney dan Cannon (1997, hlm. 43), yaitu :

1. Memiliki kredibilitas adalah persepsi pembeli akan kesesuaian janji pemasok dan kenyataannya,
2. Kepedulian adalah persepsi pembeli bahwa pemasok memiliki kepedulian akan kesejahteraan atau kelangsungan hidup perusahaannya,

3. Dapat diandalkan adalah persepsi pembeli bahwa pemasok dapat diandalkan untuk menunjang usahanya.

Gambar 2.5
Indikator dari Variabel Kepercayaan Terhadap Pemasok

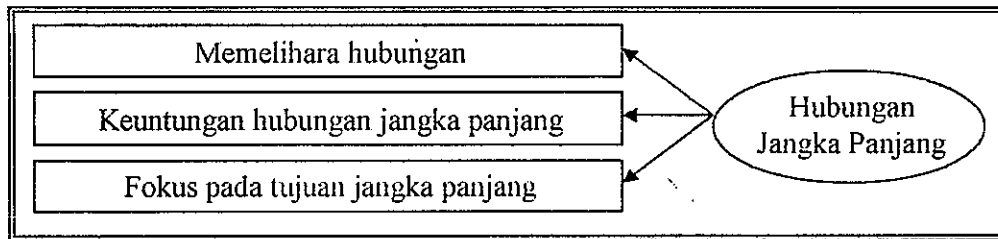


2.3.5 Indikator Variabel Hubungan Jangka Panjang

Indikator untuk mengukur variabel hubungan jangka panjang seperti pada Gambar 2.6 dibawah ini, mengacu pada Gancsan (1994, hlm. 7), yaitu :

1. Memelihara hubungan adalah kemauan pembeli untuk melanjutkan hubungan dengan pemasok,
2. Keuntungan hubungan jangka panjang adalah persepsi pembeli bahwa menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok akan mendatangkan keuntungan bagi pembeli,
3. Fokus pada tujuan jangka panjang adalah kemauan pembeli untuk berorientasi pada tujuan jangka panjang, misalnya memberikan kritik yang bersifat membangun demi kesuksesan hubungan antara pemasok dan pembeli.

Gambar 2.6
Indikator dari Variabel Hubungan Jangka Panjang



2.4 Posisi Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Ganesan (1994, hlm. 1-19) dan Doney dan Cannon (1997, hlm. 35-51). Penelitian Ganesan (1994, hlm. 1-19) menguji bahwa orientasi jangka panjang dipengaruhi oleh kepercayaan, ketergantungan, dan kepuasan terhadap hasil sebelumnya. Kepercayaan dipengaruhi oleh investasi spesifik, reputasi, pengalaman transaksi dan kepuasan terhadap hasil sebelumnya. Ketergantungan dipengaruhi oleh situasi persaingan, transaksi dan investasi spesifik. Alat analisis yang dipakai adalah LISREL VII. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan dan kepuasan terhadap hasil sebelumnya berhubungan positif dengan orientasi jangka panjang. Investasi spesifik berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Situasi persaingan berpengaruh negatif terhadap ketergantungan.

Penelitian Doney dan Cannon (1997, hlm. 35-51) menguji pengaruh reputasi, ukuran perusahaan, kemauan melayani, berbagi informasi, dan lama hubungan terhadap kepercayaan perusahaan. Selain itu, juga menguji hubungan keahlian dan kekuatan tenaga penjual, kecakapan, kesamaan, frekuensi kontak bisnis, frekuensi kontak sosial, dan lama hubungan terhadap kepercayaan tenaga

penjual, hubungan kepercayaan penjual dengan kepercayaan perusahaan dan sebaliknya, kepercayaan terhadap pilihan membeli dan peluang interaksi ke depan. Alat analisis memakai LISREL VIII. Hasilnya membuktikan hubungan positif ukuran perusahaan dan kemauan melayani terhadap kepercayaan perusahaan. Hubungan positif antara keahlian, kecakapan, kesamaan, frekuensi kontak bisnis terhadap kepercayaan tenaga penjual. Hubungan positif kepercayaan tenaga penjual terhadap kepercayaan perusahaan dan pilihan membeli.

2.5 Definisi - Definisi Utama

Definisi-definisi utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Komunikasi merupakan sarana formal atau informal yang digunakan dalam berbagi informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Anderson dan Narus, 1990, hlm. 44; Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 25).
2. Kepuasan terhadap pelayanan pemasok merupakan ungkapan yang bernada positif yang berasal dari penilaian semua aspek pelayanan pemasok dalam menjalin hubungan transaksi dengan pembeli (Anderson dan Narus, 1990, hlm. 45; Mohr dkk, 1996, hlm. 105; Garbarino dan Johnson, 1999, hlm. 71; Geyskens dkk, 1999, hlm. 224).
3. Komitmen pemasok merupakan janji atau ikrar pemasok untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan pembeli (Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 23; Moore, 1998, hlm. 25; Bowen dan Shoemaker, 1998, hlm. 15).

4. Kepercayaan terhadap pemasok merupakan kemauan pembeli untuk mengandalkan pemasoknya karena pembeli yakin bahwa pemasok tidak akan melakukan hal yang merugikan di masa datang (Moorman dkk, 1993, hlm. 82; Ganesan, 1994, hlm. 3; Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 23; Doney dan Cannon, 1997, hlm. 36).
5. Hubungan jangka panjang merupakan persepsi saling ketergantungan antara pembeli dengan pemasok baik dalam konteks produk atau hubungan dan diharapkan bahwa saling ketergantungan itu akan memberikan manfaat bagi pembeli dalam jangka panjang (Ganesan, 1994, hlm. 2-3)

2.6 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

2.6.1 Hipotesis

Dari uraian dan Rencana Kerangka Pemikiran Teoritis tersebut di atas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Semakin tinggi intensitas komunikasi pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut,
- H2 : Semakin tinggi kepuasan terhadap pelayanan pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut,
- H3 : Semakin tinggi komitmen pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut,
- H4 : Semakin besar kepercayaan terhadap pemasok maka akan semakin besar keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang.

2.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
Komunikasi	Komunikasi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasok terhadap pembeli yang menjadi mitranya, meliputi frekuensinya, komunikasi dua arah, komunikasi formal, dan komunikasi tanpa tekanan	10 point skala pada 4 item untuk mengukur komunikasi
Kepuasan Terhadap Pelayanan Pemasok	Kepuasan terhadap pelayanan pemasok merupakan kepuasan pembeli terhadap pelayanan pemasok, meliputi transaksi ulang, rasa senang, dan rasa puas.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kepuasan terhadap pelayanan pemasok
Komitmen Pemasok	Komitmen merupakan komitmen pemasok kepada pembeli, meliputi wujud komitmen, konsistensi sikap, dan tidak bersikap oportunistis	10 point skala pada 3 item untuk mengukur komitmen pemasok
Kepercayaan Terhadap Pemasok	Kepercayaan terhadap pemasok merupakan kepercayaan pembeli terhadap pemasok, meliputi memiliki kredibilitas, kepedulian dan dapat diandalkan	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kepercayaan terhadap pemasok
Hubungan Jangka Panjang	Hubungan jangka panjang merupakan kemauan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok, meliputi memelihara hubungan, keuntungan hubungan jangka panjang, dan fokus pada tujuan jangka panjang	10 point skala pada 3 item untuk mengukur hubungan jangka panjang

2.7 Kesimpulan Bab

Bab II menguraikan tentang telaah pustaka untuk membentuk model penelitian yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah. Berdasarkan telaah pustaka dan model penelitian di atas, diajukanlah empat hipotesis yang terdiri lima variabel, yaitu komunikasi, kepuasan terhadap pelayanan pemasok, komitmen pemasok, kepercayaan terhadap pemasok, dan hubungan jangka panjang. Selanjutnya uraian metode penelitian akan dijelaskan pada Bab III.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

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

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Indriantoro dan Supomo, 1999, hlm. 147). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden yang dalam hal ini adalah asisten apoteker sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap pemesanan obat di apotek. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tentang apotek di kota Semarang yang diperoleh dari PBF Kimia Farma Cabang Semarang. Data mengenai apotek di kota Semarang yang menjadi responden dalam penelitian dapat dilihat pada bagian Lampiran B.

3.2 Populasi dan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002, hlm. 73). Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah apotek-apotek yang berada di kota Semarang sebanyak 170 apotek..

Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002, hlm. 73). Teknik sampling yang dipakai adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2002, hlm. 78). Selanjutnya Sugiyono mengatakan bahwa teknik ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif. Pertimbangan-pertimbangan yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apotek tersebut telah berhubungan dengan pemasoknya (PBF) minimal 1 tahun. Alasannya adalah jika telah berhubungan selama minimal 1 tahun maka dianggap apotek tersebut telah memahami karakteristik dari PBF tersebut. Hal ini mengacu pada penelitian mengenai hubungan jangka panjang yang dilakukan oleh Ganesan (1994, hlm. 7) yang memakai sampel para pengecer yang telah berhubungan minimal 1 tahun
2. Apotek tersebut melakukan transaksi (*taking order*) pembelian dengan pihak pemasok (PBF) secara langsung. Dengan demikian anak cabang dari apotek yang tidak melakukan *taking order* tidak dipakai sebagai sampel.

Pada penelitian ini alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair (dalam Ferdinand, 2002, hlm. 47-48) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80 \text{ responden}\end{aligned}$$

Selanjutnya Hair (dalam Ferdinand, 2002, hlm. 47-48) juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel. Dengan mengacu pendapat Hair tersebut, maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2002, hlm. 135). Pengumpulan data dilakukan dengan memakai angket tertutup yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2. Studi Pustaka

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan sumber-sumber lain yang dapat dijadikan bahan masukan untuk mendukung penelitian.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini memakai skala *Likert*, yaitu skala yang dipakai untuk mengukur pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono, 2002, hlm. 86). Jawaban diberi penilaian dari 1 sampai 10. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling kecil.

3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. Alasannya karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif 'rumit' secara simultan. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu Menurut Ferdinand (2002, hlm. 34) langkah-langkah untuk pemodelan SEM adalah :

1. Pengembangan Model Berbasis Teoritis

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

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

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

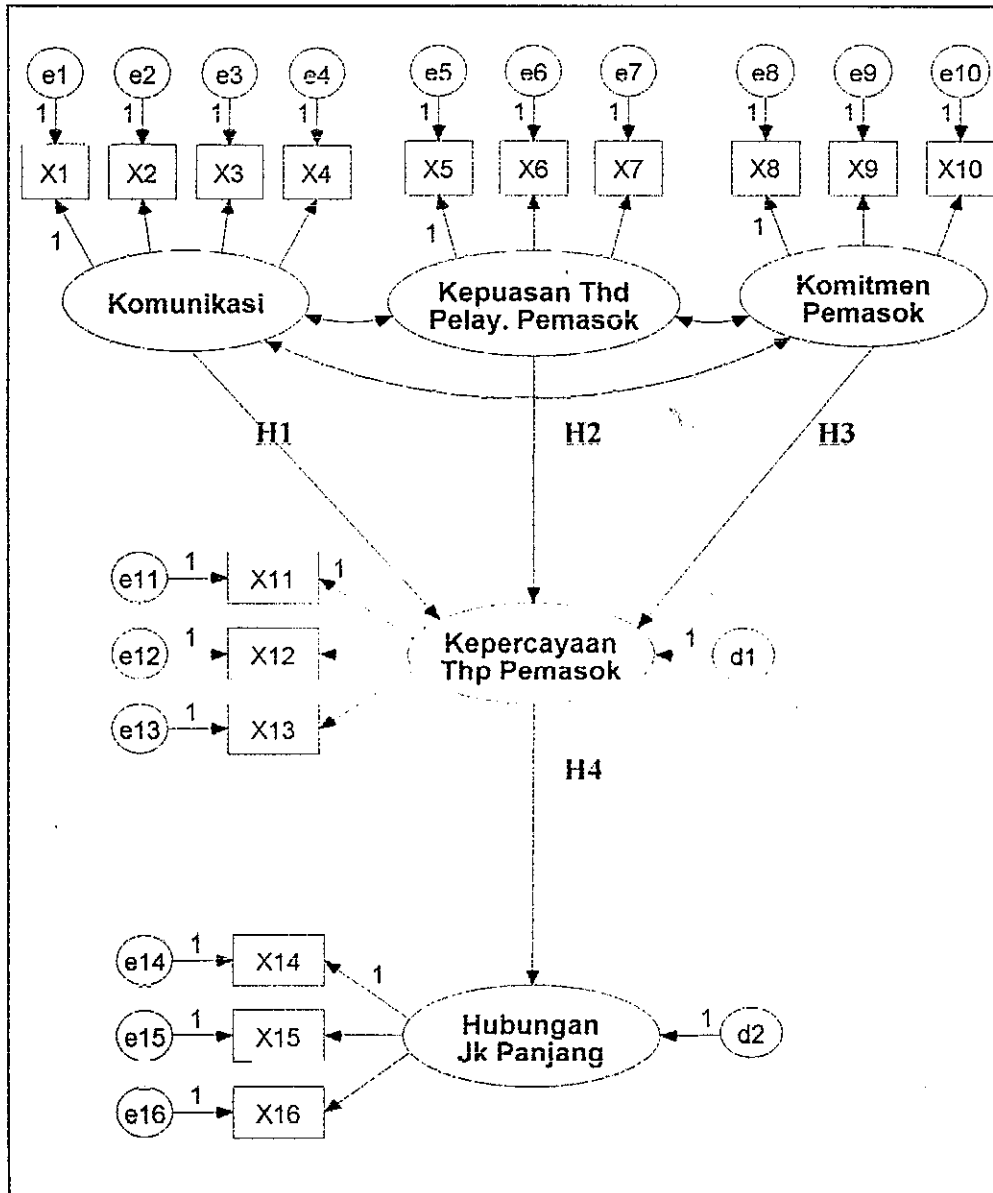
yang kuat untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Di sini akan ditentukan alur sebab akibat dari konstruk yang akan dipakai dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari (Ferdinand, 2002, hlm. 40).

Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausalitas langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dibedakan menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan endogen yang diuraikan sebagai berikut (Ferdinand, 2002, hlm. 41-43) :

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

Pada Gambar 3.1 disajikan diagram alur (*path diagram*) dari penelitian ini dan Tabel 3.1 disajikan variabel dan indikatornya

Gambar 3.1
Diagram Alur



Tabel 3.1
Variabel dan Indikatornya

Variabel	Indikator	Simbol
Komunikasi	Frekuensi komunikasi	X1
	Komunikasi dua arah	X2
	Komunikasi formal	X3
	Komunikasi tanpa tekanan	X4
Kepuasan Terhadap Pelayanan Pemasok	Transaksi ulang	X5
	Rasa senang	X6
	Rasa puas	X7
Komitmen Pemasok	Wujud komitmen	X8
	Konsistensi pemasok	X9
	Tidak bersikap oportunistis	X10
Kepercayaan Terhadap Pemasok	Memiliki kredibilitas	X11
	Kepedulian	X12
	Dapat diandalkan	X13
Hubungan Jangka Panjang	Memelihara hubungan	X14
	Keuntungan hubungan jangka panjang	X15
	Fokus pada tujuan jangka panjang	X16

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Langkah selanjutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari :

1. **Persamaan-persamaan struktural (*Structural equation*)**. Persamaan struktural seperti pada Tabel 3.2 dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Tabel 3.2
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
$\text{Kepercayaan terhadap pemasok} = \beta_1 \text{ Komunikasi} + \beta_2 \text{ Kepuasan terhadap pelayanan pemasok} + \beta_3 \text{ Komitmen pemasok} + \delta_1$
$\text{Hubungan jangka panjang} = \gamma_1 \text{ Kepercayaan terhadap pemasok} + \delta_2$

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Model pengukuran seperti Tabel 3.3 dipakai untuk menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.3
Model Pengukuran

Konsep eksogen	Konsep Endogen
$X1 = \lambda1 \text{ Komunikasi} + e1$	$X11 = \lambda11 \text{ Kepercayaan terhadap pemasok} + e11$
$X2 = \lambda2 \text{ Komunikasi} + e2$	$X12 = \lambda12 \text{ Kepercayaan terhadap pemasok} + e12$
$X3 = \lambda3 \text{ Komunikasi} + e3$	$X13 = \lambda13 \text{ Kepercayaan terhadap pemasok} + e13$
$X4 = \lambda4 \text{ Komunikasi} + e4$	$X14 = \lambda14 \text{ Hubungan jangka panjang} + e14$
$X5 = \lambda5 \text{ Kepuasan terhadap pelayanan pemasok} + e5$	$X15 = \lambda15 \text{ Hubungan jangka panjang} + e15$
$X6 = \lambda6 \text{ Kepuasan terhadap pelayanan pemasok} + e6$	$X16 = \lambda16 \text{ Hubungan jangka panjang} + e16$
$X7 = \lambda7 \text{ Kepuasan terhadap pelayanan pemasok} + e7$	
$X8 = \lambda8 \text{ Komitmen pemasok} + e8$	
$X9 = \lambda9 \text{ Komitmen pemasok} + e9$	
$X10 = \lambda10 \text{ Komitmen pemasok} + e10$	

4. Memilih Matriks Input dan Teknik Model

Kovarians atau korelasi

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

Ukuran sampel

Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair (dalam Ferdinand, 2002, hlm. 47-48) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima. Berdasarkan batasan tersebut diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 80. Selanjutnya Hair juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200.

Estimasi Model

Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method*. Estimasi akan dilakukan secara bertahap, yaitu :

1. Teknik *Confirmatory Factor Analysis* yang ditujukan untuk mengestimasi *measurement model*, menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen.
2. Teknik *Full Structural Equation Model* yang ditujukan untuk menguji model kausalitas yang sebelumnya telah dinyatakan dalam berbagai hubungan sebab akibat.

5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini (Ferdinand, 2002, hlm. 50) :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya.

3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Evaluasi *goodness-of-fit* dilakukan dengan terlebih dahulu memperhatikan asumsi-asumsi SEM (Ferdinand, 2002, hlm. 51-54).

Asumsi-asumsi SEM

1. Sebaran data dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas *univariat* dan *multivariat* data yang digunakan diuji dengan bantuan AMOS. Pengujian dilakukan dengan mengamati nilai C.R. pada hasil apakah ada yang melebihi nilai $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%.
2. *Outliers*, yang merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. *Univariate outliers* diuji dengan mengamati apakah ada nilai *Zscore* yang melebihi dari 3,0. *Multivariate outlier* diuji dengan membandingkan hasil *mahalanobis distance* hasil SEM dengan tabel *chi-square* pada derajat bebas sebanyak jumlah variabel bebas pada tingkat signifikansi 0,001.
3. Mendeteksi multikolinearitas dan singularitas dapat dilihat dari nilai determinan matriks kovarians apakah mendekati nol. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (mendekati nol) memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas.

Uji kesesuaian dan uji statistik

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak adalah sebagai berikut :

- χ^2 *chi-square statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,005$.
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. 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 *degree of freedom*.
- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah indeks kesesuaian yang akan menghitung proposi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai yang lebih besar dari 0,90. Nilai yang tinggi (mendekati 1) menunjukkan sebuah *better fit*.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*, χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 yang relatif kurang dari 2,0 mengindikasikan *acceptable fit* antara model dan data.

- TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair dalam Ferdinand, 2000, p.57) dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *a very good fit*.
- CFI (*Comparative Fit Index*). Nilai yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai CFI yang direkomendasikan $\geq 0,95$.

Pengujian terhadap berbagai indeks *Goodness of Fit* seperti yang telah dijelaskan di atas, secara ringkas disajikan pada Tabel 3.4 dibawah ini. Indeks tersebut akan digunakan untuk menguji model yang dikembangkan.

Tabel 3.4
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil
Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Uji Reliabilitas

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

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

Keterangan :

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

Variance Extract

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

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

Keterangan :

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

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang dikembangkan akan diinterpretasikan dan model yang tidak memenuhi syarat pengujian akan dilakukan modifikasi. Perlu tidaknya modifikasi

dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan model. Bila nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 2,58 maka cara untuk memodifikasi adalah dengan menambahkan sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut (Hair, dalam Ferdinand, 2002, hlm.64-65).

Indeks modifikasi

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

3.6 Kesimpulan Bab

Pada bab III ini telah dikemukakan prosedur pengumpulan dan analisa data sampel yang akan diambil sebanyak 100 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Sebuah kuesioner akan diisi oleh para responden. Teknik analisis yang digunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. Data yang diperoleh selanjutnya diolah, dianalisis dan disampaikan pada Bab IV.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif

Penelitian ini mengambil obyek pada apotek-apotek yang berada di kota Semarang. Seperti telah dikemukakan pada bagian latar belakang masalah bahwa dinamika persaingan bisnis antar perusahaan yang berkembang dengan cepat telah memaksa berbagai perusahaan tersebut untuk mencari solusi terbaik dalam menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya. Fenomena ini terjadi juga pada bisnis farmasi. Bisnis farmasi dipilih sebagai obyek penelitian dengan alasan terdapatnya jumlah PBF yang cukup besar sehingga terjadi kompetisi yang ketat diantara mereka. Berdasarkan dari data yang diperoleh dari Balai POM Jateng tercatat sebanyak 129 Pedagang Farmasi Besar (PBF) yang berada di kota Semarang. Jumlah PBF yang banyak tersebut menyebabkan persaingan yang ketat diantara mereka. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh PBF untuk bertahan dan memenangkan persaingan adalah dengan membangun kepercayaan dengan pelanggannya.

Pada sisi lain, apotek sebagai pihak yang membeli produk dari PBF memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha perusahaan PBF. Jumlah apotek yang berada di dalam kota Semarang yang diperoleh dari PBF Kimia Farma tercatat sebanyak 170 apotek. Pada kenyataannya, berbagai aktivitas rutin yang dilakukan oleh PBF dalam menjalin transaksi dengan apotek tidak terlepas dari faktor komunikasi, menjaga kepuasan pelayanan pelanggan, dan mewujudkan komitmen perusahaan untuk menjalin hubungan dengan baik.

Harapan PBF dalam melakukan berbagai aktivitas tersebut adalah agar dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan apotek-apotek yang ada. Dengan demikian, gambaran obyek penelitian telah sesuai dengan model yang diajukan dan selanjutnya dapat dipakai sebagai obyek pada penelitian ini.

Pada bagian ini juga dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Jumlah responden ditentukan sebanyak 100 orang dengan kriteria asisten apoteker. Gambaran data deskriptif dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini. Dari pengumpulan data dilapangan, diperoleh hasil bahwa 100 orang yang menjadi responden, seluruhnya adalah asisten apoteker. Dengan demikian, persyaratan untuk menjadi responden telah terpenuhi dan selanjutnya data tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Data Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean
X1	100	4	10	6.94
X2	100	4	10	6.63
X3	100	4	9	6.48
X4	100	4	10	6.67
X5	100	4	10	6.88
X6	100	4	10	6.98
X7	100	4	10	6.89
X8	100	4	10	6.64
X9	100	4	10	6.83
X10	100	4	10	6.86
X11	100	4	10	6.67
X12	100	4	10	6.60
X13	100	4	10	6.60
X14	100	5	9	6.95
X15	100	5	10	7.32
X16	100	5	10	7.24
Valid N (listwise)	100			

4.2 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan mengikuti 7 langkah proses analisis SEM (Ferdinand, 2002, hlm. 34) seperti yang telah dijelaskan secara rinci pada Bab III, yaitu :

4.2.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian yang didasarkan atas telaah pustaka yang dikembangkan dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.1. di Bab II. Model penelitian tersebut secara keseluruhan terdiri dari 16 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara komunikasi, kepuasan terhadap pelayanan pemasok, komitmen pemasok, kepercayaan terhadap pemasok dan hubungan jangka panjang.

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

Setelah model berbasis teori dikembangkan pada langkah pertama, langkah selanjutnya adalah menyusun diagram alur seperti yang telah digambarkan pada gambar 3.1. pada bab III. Diagram alur tersebut dibuat berdasarkan model penelitian pada gambar 2.1. pada bab II.

4.2.3. Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural seperti pada Tabel 3.2 dan model pengukuran seperti pada Tabel 3.3 dalam Bab III.

4.2.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair (dalam Ferdinand, 2002, hlm. 164) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2.
Sample Covarians – Estimates

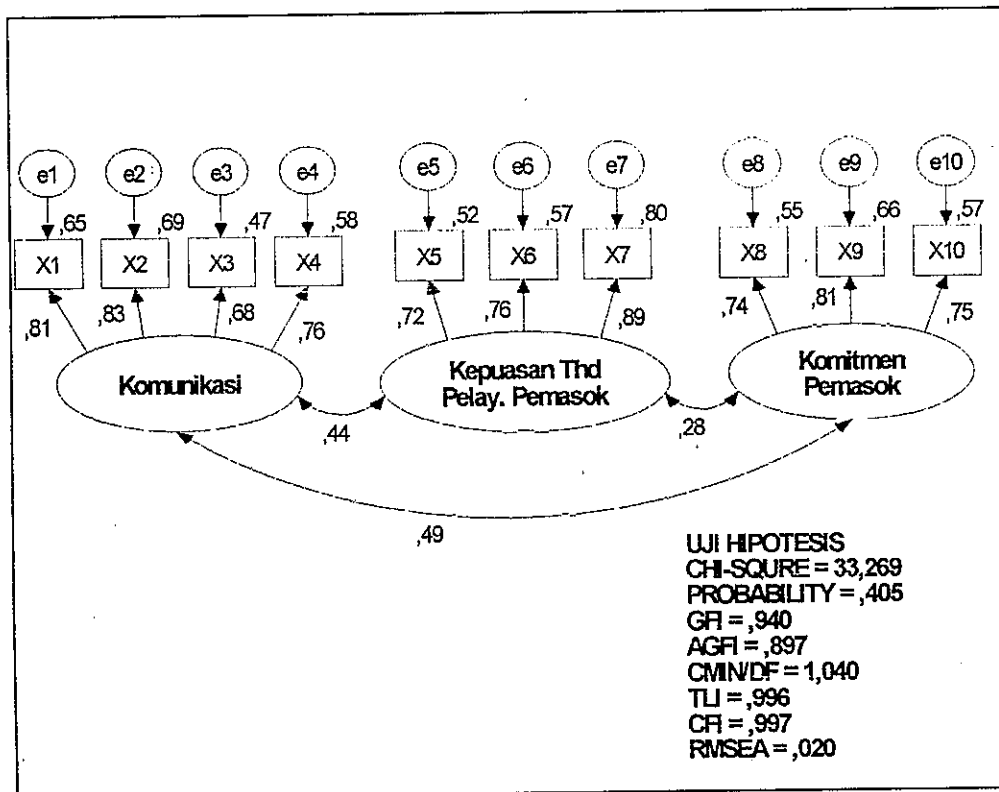
	X10	X9	X8	X4	X7	X6	X5	X3	X2	X1	X14	X15	X16	X11	X12	X13
X10	2,060	1,306	1,130	0,534	0,385	0,307	0,433	0,417	0,778	0,622	0,503	0,445	0,244	0,544	0,684	0,714
X9	1,306	2,141	1,299	0,434	0,331	0,437	0,310	0,452	0,827	0,440	0,491	0,444	0,161	0,664	0,832	0,772
X8	1,130	1,299	2,150	0,691	0,490	0,403	0,287	0,463	0,887	0,538	0,352	0,435	0,366	0,521	0,666	0,576
X4	0,534	0,434	0,691	1,961	0,714	0,353	0,610	0,878	1,408	1,160	0,494	0,796	0,539	0,731	0,688	0,488
X7	0,385	0,331	0,490	0,714	2,318	1,408	1,427	0,713	0,789	0,543	1,054	0,875	0,746	1,184	0,936	0,766
X6	0,307	0,437	0,403	0,353	1,408	1,860	1,108	0,540	0,553	0,239	0,799	0,586	0,495	0,863	0,592	0,542
X5	0,433	0,310	0,287	0,610	1,427	1,108	2,146	0,458	0,666	0,383	0,804	0,688	0,609	0,930	0,752	0,682
X3	0,417	0,452	0,463	0,878	0,713	0,540	0,458	1,510	0,958	1,049	0,454	0,586	0,485	0,828	0,772	0,612
X2	0,778	0,827	0,887	1,408	0,789	0,553	0,666	0,958	2,373	1,438	0,722	0,838	0,679	0,928	1,032	0,642
X1	0,622	0,440	0,538	1,160	0,543	0,239	0,383	1,049	1,438	1,916	0,427	0,599	0,464	0,940	0,786	0,476
X14	0,503	0,491	0,352	0,494	1,054	0,799	0,804	0,454	0,722	0,427	1,388	0,856	0,662	0,924	0,880	0,680
X15	0,445	0,444	0,435	0,796	0,875	0,586	0,688	0,586	0,838	0,599	0,856	1,698	0,923	1,016	0,928	0,888
X16	0,244	0,161	0,366	0,539	0,746	0,495	0,609	0,485	0,679	0,464	0,662	0,923	1,282	0,749	0,886	0,656
X11	0,544	0,664	0,521	0,731	1,184	0,863	0,930	0,828	0,928	0,940	0,924	1,016	0,749	2,161	1,278	1,178
X12	0,684	0,832	0,666	0,688	0,936	0,592	0,752	0,772	1,032	0,786	0,880	0,928	0,886	1,278	2,020	1,170
X13	0,714	0,772	0,576	0,488	0,766	0,542	0,682	0,612	0,642	0,476	0,680	0,888	0,656	1,178	1,170	1,700

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* yang dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

4.2.4.1. 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 3 *unobserved variable* dengan 10 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.3 dan Tabel 4.4.

Gambar 4.1.
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen



Tabel 4.3.
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Kriteria	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil; χ^2 dengan df : 32 = 46,194	33,269	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,405	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,940	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,897	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,040	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,020	Baik

Tabel 4.4.
Hasil Pengujian Regression Weights
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P
X1 <-- Komunikasi	1,000			
X2 <-- Komunikasi	1,149	0,134	8,561	0,000
X3 <-- Komunikasi	0,754	0,109	6,917	0,000
X5 <-- Kepuasan thd Pelayanan Pemasok	1,000			
X6 <-- Kepuasan thd Pelayanan Pemasok	0,977	0,141	6,924	0,000
X7 <-- Kepuasan thd Pelayanan Pemasok	1,288	0,178	7,231	0,000
X4 <-- Komunikasi	0,955	0,122	7,816	0,000
X8 <-- Komitmen Pemasok	1,000			
X9 <-- Komitmen Pemasok	1,090	0,162	6,738	0,000
X10 <-- Komitmen Pemasok	0,995	0,152	6,557	0,000

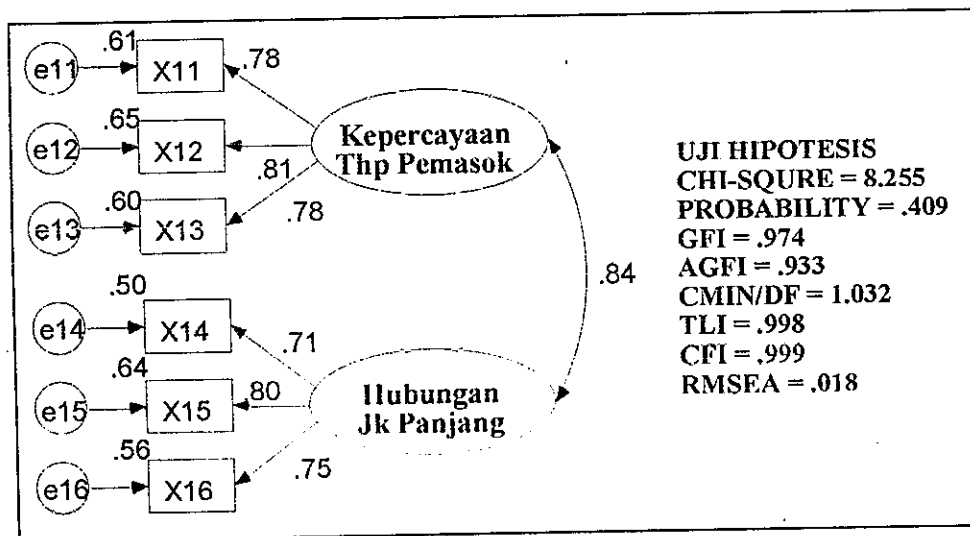
Hasil pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konstruk eksogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, walaupun kriteria AGFI memberikan hasil marjinal. Nilai probabilitas menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,405 atau diatas 0.05. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima. Dari Gambar 4.1 dan

Tabel 4.4 diketahui bahwa tiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan nilai CR diatas 2,0 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, konstruk eksogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.2.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Hasil pengujian ini ditampilkan pada Gambar 4.2., Tabel 4.5. dan Tabel 4.6.

Gambar 4.2.
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Tabel 4.5.
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Kriteria	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil; χ^2 dengan df : 8 = 15,507	8,255	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,409	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,974	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,933	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,998	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,999	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,032	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,018	Baik

Tabel 4.6.
Hasil Pengujian *Regression Weights*
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P
X13 <-- Kepercayaan thd Pemasok	0,882	0,116	7,574	0,000
X12 <-- Kepercayaan thd Pemasok	0,999	0,127	7,845	0,000
X11 <-- Kepercayaan thd Pemasok	1,000			
X16 <-- Hubungan Jk Panjang	1,014	0,156	6,482	0,000
X15 <-- Hubungan Jk Panjang	1,257	0,184	6,839	0,000
X14 <-- Hubungan Jk Panjang	1,000			

Hasil dari analisis pengolahan data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa konstruk endogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai probabilitas menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,409 atau diatas 0.05.

Dari Gambar 4.2 dan Tabel 4.6 terlihat bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 2,0 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari

faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, konstruk endogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

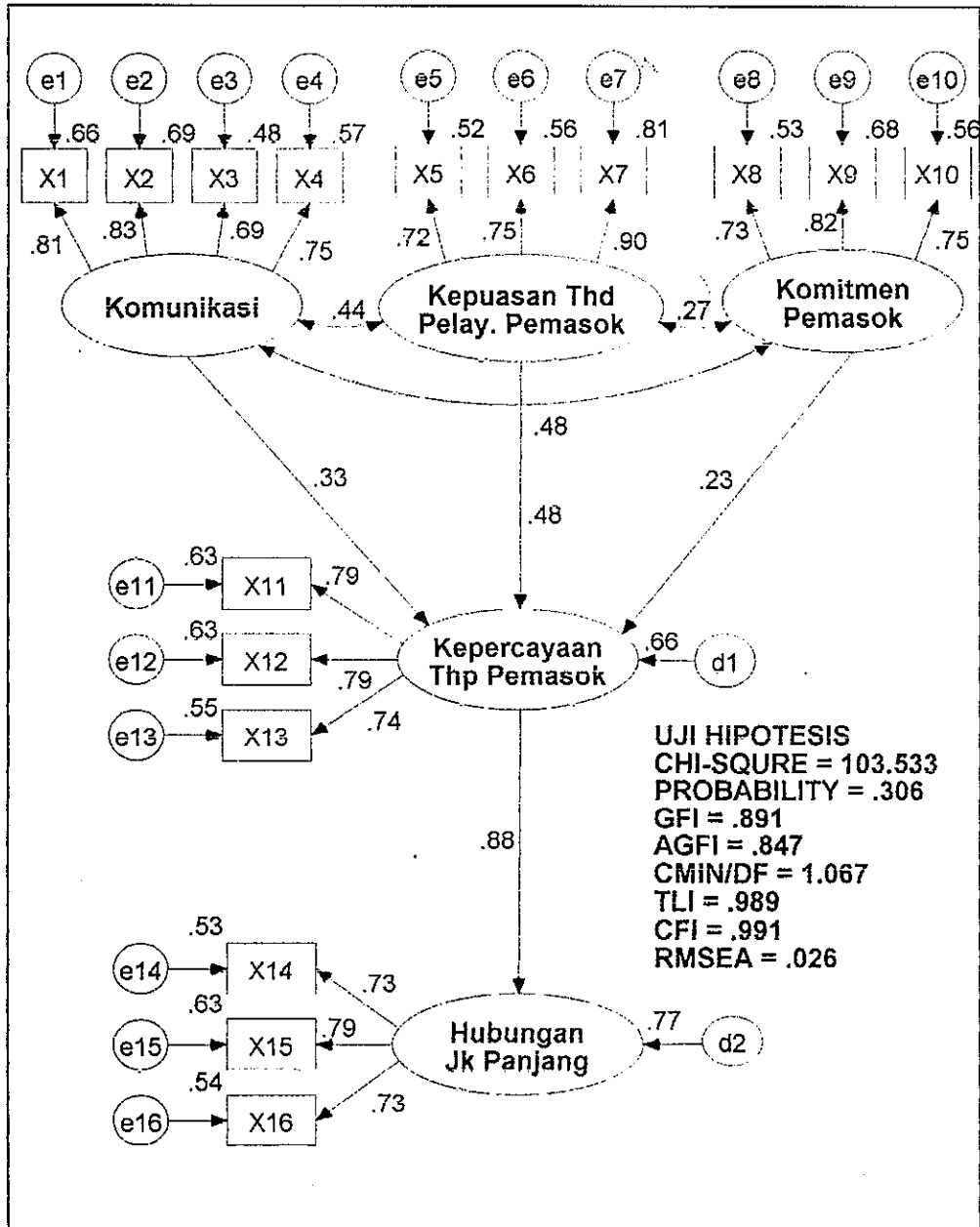
4.2.4.3. Analisis *Structural Equation Model*

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3., Tabel 4.7. dan Tabel 4.8.

Hasil dari pengujian kelayakan model penelitian untuk analisis SEM pada Tabel 4.7 di bawah ini, menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* dapat diterima walaupun terdapat dua nilai marjinal pada GFI dan AGFI.

Dari Gambar 4.3 dan Tabel 4.8 terlihat bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 2,0 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Gambar 4.3.
 Hasil Pengujian
Structural Equation Model



Tabel 4.7.
Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian
Untuk Analisis *Structural Equation Model*

Kriteria	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil; χ^2 dengan df : 97 = 120,990	103,533	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,306	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,891	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,847	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,991	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,067	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,026	Baik

Tabel 4.8
Hasil Pengujian *Regression Weights*
Untuk Analisis *Structural Equation Model*

	Estimate	Std. Estim.	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan thd Pemasok <-- Kepuasan thd Pelay. Pemasok	0,530	0.481	0.121	4.366	0.000
Kepercayaan thd Pemasok <-- Komitmen Pemasok	0,248	0.228	0.113	2.194	0.028
Kepercayaan thd Pemasok <-- Komunikasi	0,340	0.327	0.116	2.927	0.003
Hubungan Jk Panjang <-- Kepercayaan thd Pemasok	0,647	0.878	0.099	6.563	0.000
X13 <-- Kepercayaan thd Pemasok	0,830	0.743	0.109	7.648	0.000
X12 <-- Kepercayaan thd Pemasok	0,965	0.792	0.117	8.239	0.000
X11 <-- Kepercayaan thd Pemasok	1,000	0.793			
X16 <-- Hubungan Jk Panjang	0,964	0.732	0.145	6.669	0.000
X15 <-- Hubungan Jk Panjang	1,198	0.791	0.168	7.132	0.000
X14 <-- Hubungan Jk Panjang	1,000	0.730			
X1 <-- Komunikasi	1,000	0.810			
X2 <-- Komunikasi	1,137	0.828	0.131	8.661	0.000
X3 <-- Komunikasi	0,761	0.695	0.107	7.101	0.000
X5 <-- Kepuasan thd Pelay. Pemasok	1,000	0.723			
X6 <-- Kepuasan thd Pelay. Pemasok	0,964	0.749	0.139	6.962	0.000
X7 <-- Kepuasan thd Pelay. Pemasok	1,293	0.899	0.168	7.692	0.000
X4 <-- Komunikasi	0,941	0.754	0.120	7.820	0.000
X8 <-- Komitmen Pemasok	1,000	0.729			
X9 <-- Komitmen Pemasok	1,127	0.824	0.166	6.799	0.000
X10 <-- Komitmen Pemasok	1,009	0.752	0.154	6.545	0.000

4.2.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi

Pengujian pada model penelitian yang dilakukan tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi seperti yang telah dikemukakan pada Bab III tentang kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

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

Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria-kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

4.2.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Pengujian mengenai *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* apakah terdapat nilai yang lebih besar dari 3. Hasil pengolahan data pada Tabel 4.9 di bawah ini menunjukkan tidak ada *outlier*.

Tabel 4.9.
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2,11311	2,19936	3,972517E-16	1,0000000
Zscore(X2)	100	-1,69869	2,17665	-5,4123372E-16	1,0000000
Zscore(X3)	100	-2,00835	2,04074	-1,0460383E-15	1,0000000
Zscore(X4)	100	-1,89705	2,36598	1,373901E-15	1,0000000
Zscore(X5)	100	-1,95630	2,11933	7,025630E-16	1,0000000
Zscore(X6)	100	-2,17432	2,20351	-1,6176296E-15	1,0000000
Zscore(X7)	100	-1,88872	2,03250	2,457886E-16	1,0000000
Zscore(X8)	100	-1,79127	2,27980	8,552187E-16	1,0000000
Zscore(X9)	100	-1,92436	2,15555	-1,2793586E-15	1,0000000
Zscore(X10)	100	-1,98248	2,17656	4,510281E-16	1,0000000
Zscore(X11)	100	-1,80714	2,25385	6,114900E-16	1,0000000
Zscore(X12)	100	-1,82018	2,38024	-1,6132928E-15	1,0000000
Zscore(X13)	100	-1,98411	2,59461	-1,0690233E-15	1,0000000
Zscore(X14)	100	-1,64716	1,73163	-1,4094628E-16	1,0000000
Zscore(X15)	100	-1,77169	2,04661	-1,5499754E-15	1,0000000
Zscore(X16)	100	-1,96813	2,42502	-1,9342167E-16	1,0000000
Valid N (listwise)	100				

4.2.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Mahalanobis distance berdasarkan *chi-square* pada DF sebesar 16 (jumlah variabel bebas) dengan $p = 0,001$ adalah 39,252 (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Tabel 4.10 menyajikan jarak mahalanobis berdasarkan SPSS 10.0 sebesar 28,398. Sedangkan hasil SEM menunjukkan jarak mahalanobis terbesar adalah 28,685. Kedua hasil jarak mahalanobis tersebut menunjukkan nilai dibawah 39,252. Hal ini berarti tidak terdapat *multivariate outlier* pada penelitian ini.

Tabel 4.10
Residual Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6,30	91,28	50,50	17,75	100
Std. Predicted Value	-2,490	2,298	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	7,10	13,66	10,23	1,50	100
Adjusted Predicted Value	1,46	91,54	50,05	18,62	100
Residual	-44,00	61,80	9,38E-15	22,95	100
Std. Residual	-1,755	2,466	,000	,916	100
Stud. Residual	-1,996	2,715	,008	1,008	100
Deleted Residual	-58,73	74,95	,45	27,88	100
Stud. Deleted Residual	-2,033	2,827	,009	1,019	100
Mahal. Distance	6,958	28,398	15,840	5,001	100
Cook's Distance	,000	,111	,013	,020	100
Centered Leverage Value	,070	,287	,160	,051	100

a Dependent Variable: RESP

4.2.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05. Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar $\pm 1,96$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal dan telah memenuhi persyaratan normalitas data.

Table 4.11.
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X10	4,000	10,000	0,226	0,922	-0,868	-1,772
X9	4,000	10,000	0,372	1,521	-0,550	-1,123
X8	4,000	10,000	0,104	0,426	-0,486	-0,992
X4	4,000	10,000	0,054	0,219	-0,782	-1,596
X7	4,000	10,000	0,322	1,314	-0,450	-0,918
X6	4,000	10,000	0,131	0,534	-0,721	-1,471
X5	4,000	10,000	0,399	1,629	-0,303	-0,618
X3	4,000	9,000	0,159	0,651	-0,528	-1,079
X2	4,000	10,000	0,010	0,039	-0,764	-1,559
X1	4,000	10,000	0,266	1,085	-0,515	-1,050
X14	5,000	9,000	0,097	0,395	-0,776	-1,585
X15	5,000	10,000	-0,010	-0,041	-0,566	-1,155
X16	5,000	10,000	0,098	0,402	-0,789	-1,610
X11	4,000	10,000	0,184	0,752	-0,675	-1,378
X12	4,000	10,000	0,247	1,007	-0,582	-1,187
X13	4,000	10,000	0,363	1,481	-0,367	-0,750
Multivariate					-1,036	-0,216

4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas ditandai dengan nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Hasil analisis *determinant of sample covariance matrix* pada penelitian ini adalah $4,3481e+000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

4.2.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian

yang telah tersaji pada Tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang disyaratkan, terdapat enam diantaranya yang berada pada kondisi baik dan dua (yaitu GFI dan AGFI) masih dalam kondisi marjinal. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

4.2.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka $\pm 2,58$ merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan (Ferdinand, 2002, hlm. 65). Hasil *Standardized Residual Covariance* ditampilkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12.
Standardized Residual Covariance

	X10	X9	X8	X4	X7	X6	X5	X3	X2	X1	X14	X15	X16	X11	X12	X13
X10	0,000	0,023	-0,099	-0,067	-0,085	0,031	0,567	-0,141	0,502	0,190	0,473	-0,302	-0,959	-0,476	0,268	0,893
X9	0,023	0,000	0,040	-0,829	-0,524	0,493	-0,179	-0,232	0,368	-0,984	0,123	-0,591	-1,690	-0,270	0,599	0,843
X8	-0,099	0,040	0,000	0,694	0,396	0,514	-0,103	0,127	0,977	-0,181	-0,361	-0,321	-0,204	-0,541	0,206	0,208
X4	-0,067	-0,829	0,694	0,000	0,362	-0,599	0,571	-0,117	0,242	-0,104	-0,124	0,921	0,255	-0,293	-0,373	-0,887
X7	-0,085	-0,524	0,396	0,362	0,000	0,039	-0,085	1,032	0,101	-0,579	1,784	0,119	0,339	0,352	-0,499	-0,655
X6	0,031	0,493	0,514	-0,599	0,039	0,000	0,117	0,915	-0,079	-1,337	1,592	-0,248	-0,090	0,214	-0,932	-0,713
X5	0,567	-0,179	-0,103	0,571	-0,085	0,117	0,000	0,335	0,319	-0,651	1,407	0,156	0,460	0,359	-0,290	-0,105
X3	-0,141	-0,232	0,127	-0,117	1,032	0,915	0,335	0,000	-0,596	0,467	0,248	0,518	0,572	0,958	0,811	0,456
X2	0,502	0,368	0,977	0,242	0,101	-0,079	0,319	-0,596	0,000	0,031	0,516	0,432	0,427	-0,136	0,437	-0,720
X1	0,190	-0,984	-0,181	-0,104	-0,579	-1,337	-0,651	0,467	0,031	0,000	-0,695	-0,293	-0,379	0,427	-0,139	-1,162
X14	0,473	0,123	-0,361	-0,124	1,784	1,592	1,407	0,248	0,516	-0,695	0,000	-0,166	-0,332	0,224	0,165	-0,296
X15	-0,302	-0,591	-0,321	0,921	0,119	-0,248	0,156	0,518	0,432	-0,293	-0,166	0,000	0,405	-0,177	-0,420	0,064
X16	-0,959	-1,690	-0,204	0,255	0,339	-0,090	0,460	0,572	0,427	-0,379	-0,332	0,405	0,000	-0,527	0,373	-0,295
X11	-0,476	-0,270	-0,541	-0,293	0,352	0,214	0,359	0,958	-0,136	0,427	0,224	-0,177	-0,527	0,000	-0,137	0,218
X12	0,268	0,599	0,206	-0,373	-0,499	-0,932	-0,290	0,811	0,437	-0,139	0,165	-0,420	0,373	-0,137	0,000	0,372
X13	0,893	0,843	0,208	-0,887	-0,655	-0,713	-0,105	0,456	-0,720	-1,162	-0,296	0,064	-0,295	0,218	0,372	0,000

4.3. Uji Reliability dan Variance Extract

4.3.1. Uji Reliability

Uji reliabilitas 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. Persamaan yang dipakai :

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

Keterangan :

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

4.3.2. Variance Extract

Variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah :

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

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Uji Reliability dan Variance Extract

	LOADING	LOADING ²	STD LOADING	ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL	VAREXT
KOMUNIKASI							
X1	0,81	0,6561	0,66	0,34	9,4864	0,8557	0,5983
X2	0,83	0,6889	0,69	0,31			
X3	0,69	0,4761	0,48	0,52			
X4	0,75	0,5625	0,57	0,43			
JUMLAH	3,08	2,3836	2,4	1,6			
KEPUASAN THD PELAYANAN PEMASOK							
X5	0,72	0,5184	0,52	0,48	5,6169	0,8350	0,6301
X6	0,75	0,5625	0,56	0,44			
X7	0,90	0,81	0,81	0,19			
JUMLAH	2,37	1,8909	1,89	1,11			
KOMITMEN PEMASOK							
X8	0,73	0,5329	0,53	0,47	5,29	0,8113	0,5897
X9	0,82	0,6724	0,68	0,32			
X10	0,75	0,5625	0,56	0,44			
JUMLAH	2,3	1,7678	1,77	1,23			
KEPERCAYAAN THD PEMASOK							
X11	0,79	0,6241	0,63	0,37	5,3824	0,8189	0,6014
X12	0,79	0,6241	0,63	0,37			
X13	0,74	0,5476	0,55	0,45			
JUMLAH	2,32	1,7958	1,81	1,19			
HUBUNGAN JANGKA PANJANG							
X14	0,73	0,5329	0,53	0,47	5,0625	0,7969	0,5671
X15	0,79	0,6241	0,63	0,37			
X16	0,73	0,5329	0,54	0,45			
JUMLAH	2,25	1,6899	1,7	1,29			

Dari pengamatan pada Tabel 4.13 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,7. Begitu pula pada uji *variance extract* tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,5. Dengan demikian indikator-indikator yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya, dapat dikatakan telah mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R dan nilai P hasil pengolahan data seperti pada Tabel 4.8, lalu dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 2,0 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Selanjutnya pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang telah diajukan.

4.4.1. Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah semakin tinggi intensitas komunikasi pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara komunikasi dengan kepercayaan terhadap pemasok, seperti yang tampak pada Tabel 4.8. adalah sebesar dengan 2,927 nilai P sebesar 0,003. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2,0 untuk CR dan dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4.2. Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah semakin tinggi kepuasan terhadap pelayanan pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel

kepuasan terhadap pelayanan pemasok dengan variabel kepercayaan terhadap pemasok seperti tampak pada Tabel 4.8 adalah sebesar 4,366 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2,0 untuk CR dan dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II dalam penelitian ini dapat diterima

4.4.3. Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah semakin tinggi komitmen pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan variabel komitmen pemasok dengan variabel kepercayaan terhadap pemasok seperti ditunjukkan oleh Tabel 4.8 adalah sebesar 2,194 dengan nilai P sebesar 0,028. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2,0 untuk CR dan dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III dalam penelitian ini dapat diterima

4.4.4. Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah semakin besar kepercayaan terhadap pemasok maka akan semakin besar keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang. Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel kepercayaan terhadap pemasok dengan variabel hubungan jangka panjang adalah sebesar 6,563 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2,0 untuk CR dan dibawah

0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV dalam penelitian ini dapat diterima

4.5 Kesimpulan Bab

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis sesuai model penelitian yang dikembangkan dalam Bab II dengan hasil bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Hasil kesimpulan hipotesis secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.15 dibawah ini. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan pada Bab V.

Tabel 4.15
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1 : Semakin tinggi intensitas komunikasi pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut	Diterima
H2 : Semakin tinggi kepuasan terhadap pelayanan pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut	Diterima
H3 : Semakin tinggi komitmen pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut.	Diterima
H4 : Semakin besar kepercayaan terhadap pemasok maka akan semakin besar keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang	Diterima

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Seperti telah diuraikan pada Bab I bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dengan cepat adalah dengan memelihara hubungan yang baik dengan para pelanggannya (Elu, 1997, hlm. 14; Tung, 1997, hlm.6). Beberapa peneliti dalam bidang pemasaran memandang bahwa kepercayaan merupakan unsur penting dalam membina hubungan yang sukses (Dwyer, 1987, hlm. 11-27; Shandasani dan Sheth, 1994, hlm. 6-23; Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 20-38).

Meski kepercayaan merupakan faktor penting bagi kesuksesan hubungan, namun ternyata hanya sedikit penelitian yang meneliti tentang bagaimana suatu kepercayaan dibangun (Sirdeshmukh dkk, 2002, hlm. 15; Chow dan Holden, 1997, hlm. 294; Doney dan Cannon, 1997, hlm. 47). Sebagian besar penelitian mengamati tentang konsekuensi dari kepercayaan. Penelitian tentang bagaimana membangun kepercayaan diharapkan dapat membantu menjawab permasalahan ini. Pada sisi lain, Doney dan Cannon (1997, hlm.47) mengagendakan agar penelitian mendatang meneliti variabel lain yang menjadi konsekuensi dari kepercayaan. Pada penelitian sebelumnya, Doney dan Cannon meneliti tentang variabel keputusan untuk membeli dan belum mengarah pada hubungan jangka panjang. Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap hubungan jangka

panjang diharapkan dapat menjawab agenda penelitian tersebut, sekaligus untuk menentukan tujuan perusahaan dalam membangun kepercayaan.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dalam rangka menjawab *research gap* tentang kepercayaan. Dua permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana membangun kepercayaan dan bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap hubungan jangka panjang. Untuk itulah, telaah pustaka dan model penelitian yang dikembangkan telah diuraikan pada Bab II. Selanjutnya metode penelitian yang dilakukan diterangkan pada Bab III. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner di apotek-apotek yang telah ditentukan. Sejumlah 100 data responden hasil penyebaran kuesioner yang diambil dengan cara *purposive sampling* diolah dan dianalisis. Hasil analisa data penelitian disajikan dalam Bab IV.

Structural Equation Model (SEM) yang dijalankan melalui program AMOS 4.01 dipakai sebagai alat untuk menguji empat 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, kendati dua kriteria berada dalam rentang marginal, yaitu GFI dan AGFI. Hasil pengujian *Goodness of Fit Index* menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 103,533, *probability* sebesar 0,306, GFI sebesar 0,891, AGFI sebesar 0,847, TLI sebesar 0,989, CFI sebesar 0,991, CMIN/DF sebesar 1,067, dan

RMSEA sebesar 0,026. Dari hasil uji terhadap empat hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

5.2 Kesimpulan Hipotesis

5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Semakin tinggi intensitas komunikasi pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara komunikasi dengan kepercayaan terhadap pemasok.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Doney dan Cannon (1997, hlm. 44) yang membuktikan bahwa frekuensi kontak bisnis yang dilakukan oleh perusahaan melalui tenaga penjualnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Kontak bisnis yang dilakukan secara rutin dipandang mampu mengurangi kesalahpahaman yang dapat memicu timbulnya konflik (Dwyer dkk, 1987, hlm. 16-17; Anderson dan Weitz, 1992, hlm. 21).

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Anderson dan Narus (1990, hlm. 45) dan Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) yang membuktikan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Komunikasi merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan setiap persolan yang muncul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasok yang bersifat dua arah memperlihatkan kalau pemasok tersebut mempunyai kepedulian terhadap perusahaan pembeli. Hal ini dapat dilihat dari

kemauan pemasok untuk mendengarkan dan menanggapi keluhan perusahaan pembeli. Komunikasi formal mengindikasikan adanya manajemen yang baik dalam perusahaan pemasok. Hal ini dapat berakibat munculnya keyakinan dalam diri pembeli bahwa pemasok tersebut dapat diandalkan. Komunikasi tanpa tekanan memperlihatkan bahwa pemasok memberi kebebasan kepada perusahaan pembeli yang mengindikasikan bahwa pemasok memiliki kepedulian akan kelangsungan usaha perusahaan pembeli.

5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Semakin tinggi kepuasan terhadap pelayanan pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan terhadap pelayanan pemasok dengan kepercayaan terhadap pemasok.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (1999, hlm. 80) yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kepuasan dalam pandangan Garbarino dan Johnson meliputi semua aspek termasuk kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Doney dan Cannon (1997, hlm. 37) tentang proses kapabilitas yang menyatakan bahwa kemampuan pemasok untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pembelinya akan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap pemasok tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian Geyskens dkk (1999, hlm. 231) yang membuktikan bahwa kepuasan baik secara ekonomi maupun non ekonomi akan mengarah pada peningkatan kepercayaan. Tujuan utama dari suatu perusahaan menjalin hubungan dengan perusahaan lain adalah untuk mendapatkan kepuasan secara ekonomi. Bila kepuasan ini telah diperoleh maka kepercayaan akan diberikan. Begitu pula dengan kepuasan non ekonomi, seperti perasaan puas dan senang dengan hubungan yang terjalin, akan menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Semakin tinggi komitmen pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara komitmen pemasok dengan kepercayaan terhadap pemasok.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) dan Bowen dan Shoemaker (1998, hlm. 20) yang membuktikan bahwa perilaku oportunistik berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Moore (1998, hlm. 28-28) mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa perilaku oportunistik merupakan lawan dari komitmen. Dengan demikian, komitmen pemasok untuk menjalin hubungan berkelanjutan yang baik dengan pembeli akan menimbulkan kepercayaan pembeli terhadap pemasok tersebut.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan proses motif yang dikemukakan oleh Doney dan Cannon (1997, hlm. 37-38) yang menyatakan bahwa pembeli akan memberikan kepercayaan kepada pemasoknya, bila pembeli melihat bahwa komitmen pemasok (sebagai suatu motif) untuk menjalin hubungan dagang dengan pembeli akan bermanfaat dan tidak merugikan pembeli.

5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4

Hipotesis 4 : Semakin besar kepercayaan terhadap pemasok maka akan semakin besar keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang

Hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis 4 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan terhadap pemasok dengan hubungan jangka panjang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994, hlm. 12) yang membuktikan bahwa kredibilitas pemasok akan meningkatkan kemauan pembeli untuk menjalin hubungan dalam jangka panjang. Kredibilitas menunjukkan kemampuan pemasok dalam menyelesaikan semua kewajibannya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Chow dan Holden (1998, hlm. 293) yang membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi pembeli untuk mengadakan transaksi di masa datang. Kesimpulan yang sama juga dikemukakan oleh Shamdasani dan Sheth (1995, hlm. 17) yang menyatakan bahwa keinginan melanjutkan hubungan akan bergantung pada kemampuan mitra perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan perusahaannya.

5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Seperti yang telah diuraikan dalam Bab I bahwa terdapat dua masalah penelitian yang diajukan, yaitu bagaimana membangun kepercayaan dan bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap hubungan jangka panjang. Uraian mengenai kesimpulan masalah penelitian akan dijelaskan di bawah ini.

5.3.1 Kesimpulan Masalah Penelitian I

Masalah Penelitian I : Bagaimana membangun kepercayaan.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan dapat dibangun melalui tiga faktor yaitu komunikasi, kepuasan terhadap pelayanan pemasok, dan komitmen pemasok. Kepuasan terhadap pelayanan pemasok merupakan faktor terbesar yang berpengaruh terhadap timbulnya kepercayaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Geyskens dkk (1999, hlm. 223) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan elemen paling penting dan paling banyak dipakai dalam penelitian mengenai hubungan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Kepuasan dipandang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi mental suatu perusahaan untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan lain. Pembeli yang merasa puas terhadap pelayanan pemasok akan menimbulkan keinginan pembeli untuk mengandalkan pemasok tersebut di masa datang. Dengan demikian, pemasok yang berkeinginan untuk membangun kepercayaan hendaknya perlu memperhatikan masalah kepuasan pelayanan yang diberikan.

Faktor kedua yang mempengaruhi timbulnya kepercayaan adalah komunikasi. Setelah pemasok memutuskan untuk menempatkan perhatian pada

pemenuhan kepuasan pelayanan sebagai prioritas utama, maka langkah selanjutnya adalah membangun komunikasi yang baik. Pada dasarnya komunikasi hanya sebagai sarana dalam tukar informasi, namun komunikasi tidak dapat dipandang remeh karena komunikasi memiliki kemampuan untuk mengurangi kesalahpahaman atau ambiguitas yang dapat mengarah pada munculnya konflik (Dwyer dkk, 1987, hlm. 16-17; Anderson dan Weitz, 1992, hlm. 21). Selain itu, dalam melakukan komunikasi, pembeli dapat menilai perilaku pemasok yang nantinya akan mengarah pada penilaian pembeli apakah pemasok tersebut layak dipercaya atau tidak. Dengan demikian, jalinan komunikasi yang baik akan dapat mendorong timbulnya kepercayaan.

Faktor terakhir yang berpengaruh pada kepercayaan adalah komitmen pemasok. Komitmen pemasok merupakan tekad pemasok untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pembeli karena pemasok menganggap bahwa hubungan tersebut mempunyai arti yang penting. Pembeli yang melihat komitmen pemasok melalui sikap pemasok untuk tidak bertindak oportunistik akan memunculkan kepercayaan pembeli terhadap pemasok tersebut (Moore, 1998, hlm. 28-28). Selain itu, tindakan pemasok, misalnya dalam memberikan pelayanan yang konsisten, juga mengindikasikan bahwa pemasok memiliki komitmen untuk menjaga mutu pelayanannya. Walaupun dalam penelitian ini komitmen merupakan faktor terakhir, namun peneliti memandang perwujudan komitmen sebagai tantangan terbesar bagi perusahaan. Hal ini disebabkan sifat komitmen yang membutuhkan pengorbanan dan sikap konsisten dalam jangka waktu yang lama.

5.3.2 Kesimpulan Masalah Penelitian II

Masalah Penelitian II : Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap hubungan jangka panjang.

Hasil pengujian yang dilakukan terhadap Hipotesis 4 membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang, dengan kata lain semakin besar kepercayaan terhadap pemasok maka akan semakin besar keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang. Hal ini berarti kemampuan pemasok untuk memenuhi semua janji dan kewajiban-kewajibannya (kredibilitas) akan mengarah pada keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang (Ganesan, 1994, hlm. 12). Bukti penelitian ini, sekaligus menunjukkan bahwa ada variabel lain sebagai konsekuensi kepercayaan, selain variabel keputusan untuk membeli yang dikemukakan oleh Doney dan Cannon (1997, hlm. 44). Dengan demikian, maka pernyataan yang dapat dikembangkan adalah semakin tinggi kemampuan perusahaan pemasok untuk menumbuhkan kepercayaan dalam diri pembeli (perusahaan pembeli) maka akan semakin tinggi peluang pemasok untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah hubungan antara pemasok dan pembeli dapat terjalin baik bila muncul kepercayaan dalam diri pembeli terhadap pemasok tersebut. Pemasok dapat membangun kepercayaan melalui tiga faktor yaitu kepuasan terhadap pelayanan pemasok, komunikasi dan komitmen pemasok. Keberhasilan pemasok dalam membangun kepercayaan, akan menimbulkan keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok tersebut.

5.4 Implikasi Teoritis

Seperti telah disebutkan dalam Bab I bahwa salah satu kegunaan penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran terutama yang berkaitan dengan pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Kontribusi teoritis yang muncul dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjawab agenda penelitian Sirdeshmukh dkk (2002, hlm. 15), Chow dan Holden (1997, hlm. 294) dan Doney dan Cannon (1997, hlm. 47) tentang bagaimana membangun kepercayaan dan bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap hubungan jangka panjang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi, kepuasan terhadap pelayanan pemasok dan komitmen pemasok merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan selain dari faktor-faktor lainnya seperti yang dikemukakan oleh Doney dan Cannon (1997, hlm. 44). Pada penelitian sebelumnya, Doney dan Cannon (1997, hlm. 44) membagi kepercayaan dalam dua bagian yaitu kepercayaan terhadap perusahaan dan kepercayaan terhadap tenaga penjual. Kepercayaan terhadap perusahaan dipengaruhi oleh ukuran perusahaan dan kemauan perusahaan untuk memperhatikan pelanggannya. Kepercayaan terhadap tenaga penjual dipengaruhi oleh keahlian tenaga penjual, kepandaian tenaga penjual dalam membawa diri dan frekuensi kontak bisnis yang dilakukan.

Walaupun penelitian ini tidak membagi kepercayaan dalam dua bagian, namun penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi, kepuasan terhadap pelayanan dan komitmen pemasok juga merupakan faktor yang mempengaruhi

kepercayaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan tidak hanya mempengaruhi keputusan untuk membeli seperti pada penelitian Doney dan Cannon (1997, hlm. 44), tetapi juga mempengaruhi keinginan pembeli untuk menjalin hubungan dalam jangka panjang.

5.5 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pelayanan pemasok, komunikasi, dan komitmen pemasok merupakan tiga faktor utama untuk membangun kepercayaan pembeli. Selain itu, kepercayaan pembeli terhadap pemasok merupakan dasar bagi hubungan jangka panjang antara pembeli dan pemasok. Oleh karena itu, beberapa implikasi manajerial yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan pemasok perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara memahami terlebih dulu harapan pembeli. Perusahaan dapat melakukan survey untuk mengetahui harapan pembeli. Hasil survey tersebut nantinya akan dijadikan acuan bagi perusahaan pemasok. Selanjutnya, perusahaan pemasok membandingkan apakah pelayanan yang diberikannya selama ini telah sesuai dengan harapan pembeli. Bila ternyata pelayanan yang diberikan selama ini belum sesuai dengan harapan pembeli, maka pemasok perlu memperbaiki kinerja pelayanannya.
2. Perusahaan pemasok perlu menyadari bahwa kunci keberhasilan komunikasi terletak pada kemauan perusahaan untuk mendengarkan dan

menanggapi informasi yang disampaikan oleh pembeli. Hal ini berarti komunikasi yang terjalin bersifat dialog (dua arah) dan bukan monolog dimana komunikasi hanya berasal dari satu pihak saja. Perusahaan pemasok perlu memahami bahwa menjalin komunikasi yang bersifat dua arah merupakan keahlian yang dapat dipelajari. Perusahaan dapat mengadakan suatu program pelatihan bagi para karyawan dan tenaga penjualnya tentang komunikasi. Dalam pelatihan tersebut, perusahaan menekankan tentang tiga kunci sukses komunikasi yaitu perhatian, kemampuan untuk memahami permasalahan dengan cepat, dan kemampuan untuk memberikan tanggapan dengan cepat.

3. Berkaitan dengan pentingnya komitmen pemasok sebagai salah satu pilar kepercayaan, perusahaan pemasok perlu membuat kebijakan yang memuat tentang komitmen perusahaan terhadap pembelinya. Walaupun komitmen pada dasarnya merupakan suatu tekad atau semangat pemasok, namun perusahaan harus mewujudkannya dalam suatu langkah nyata, misalnya dengan membuat suatu kebijakan. Dalam kebijakan tersebut dirumuskan tentang standar kerja yang harus dilakukan oleh para karyawannya dalam memberikan pelayanan. Dengan adanya standar kerja tersebut diharapkan dapat menjamin konsistensi pemasok dalam memberikan pelayanan.
4. Perusahaan pemasok hendaknya tidak memberikan keuntungan yang sifatnya jangka pendek saja, melainkan perlu memperhatikan keuntungan yang bersifat jangka panjang. Berbagai kebijakan yang bersifat jangka panjang tersebut diantaranya adalah memberikan bantuan fasilitas atau

pelatihan manajemen kepada apotek. Pelatihan dapat diberikan secara berkala, misalnya tiap tahun. Dengan adanya pelatihan tersebut, perusahaan pembeli akan dapat tambahan ketrampilan manajemen yang akhirnya akan bermanfaat juga bagi kemajuan perusahaan pembeli.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian mengacu pada beberapa kelemahan dalam penelitian ini. Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini tidak memisahkan kepercayaan menjadi dua bagian yaitu kepercayaan terhadap perusahaan dan kepercayaan terhadap tenaga penjual. Doney dan Cannon (1997, hlm. 35) dan Chow dan Holden (1997, hlm. 277) menyatakan bahwa penelitian tentang kepercayaan sebaiknya memisahkan antara kepercayaan terhadap tenaga penjual dan kepercayaan terhadap perusahaan. Dengan adanya pemisahan maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan akan dapat dipahami dengan lebih baik lagi.
2. Penelitian ini hanya menguji hubungan antara apotek-apotek yang berada di kota Semarang dengan para pemasoknya (PBF). Dengan demikian hasil penelitian dan implikasi manajerial dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan pada obyek lain diluar obyek penelitian ini. Mungkin terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang mempengaruhi kepercayaan pembeli bila dilakukan penelitian dengan obyek yang berbeda, seperti faktor-faktor yang dikemukakan oleh Doney dan Joseph (1997, hlm. 44).

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang yang disarankan dalam penelitian ini mengacu pada keterbatasan penelitian, yaitu :

1. Penelitian mendatang tentang kepercayaan hendaknya memisahkan kepercayaan dalam dua bagian yaitu kepercayaan terhadap perusahaan dan kepercayaan terhadap tenaga penjual. Dengan adanya pemisahan itu, maka akan mudah bagi suatu perusahaan pemasok untuk mengetahui apa variabel yang mempengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan dan apa variabel yang mempengaruhi kepercayaan terhadap tenaga penjual. Dengan demikian, kebijakan perusahaan dalam membangun kepercayaan akan menjadi lebih tepat lagi.
2. Penelitian mendatang hendaknya melakukan replikasi penelitian tentang kepercayaan dengan mengambil obyek penelitian yang berbeda atau dengan penambahan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan. Dengan demikian, diharapkan agar permasalahan mengenai bagaimana kepercayaan itu tumbuh dan berkembang akan diketahui dengan lebih baik lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Erin dan Barton Weitz, 1992, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXIX, February, pp. 18-34
- Anderson, James C. dan James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", **Journal of Marketing**, Vol. 54, January, pp. 42-58
- Bowen, John T., dan Stowe Shoemaker, 1998, "Loyalty: A Strategic Commitment", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 39, Iss. 1, pp. 12-25
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 1997, "Toward An Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust", **Journal of Managerial Issues**, Vol. IX, No. 3, pp. 275-298
- Devaraj, Sarv, Khalil F. Matta, dan Edward Conlon, 2001, "Product and Service Quality: The Antecedents of Customer Loyalty in the Automotive Industry", **Production and Operations Management**, Vol.10, No. 4, Winter, pp. 424-439
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 61, April, pp. 35-51
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, dan Sejo Oh, 1987, "Developing Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 51, April, pp. 11-27
- Elu, Wilfridus B., 1997, "Membangun Keunggulan Melalui Relationship Marketing", **Usahawan**, No. 3, Th. XXVI, Maret, pp. 14-16.
- Ferdinand, Augusty, 2002, **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**, Vol. 58, April, pp. 1-19
- Garbarino, Ellen, dan Mark S. Johnson, 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 63, April, pp. 70-87

- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, dan Nirmala Kumar, 1999, "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVI, May, pp. 223-238
- Indriantoro, Nur & Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen**, BPFE Yogyakarta
- Jap, Sandy D., dan Shankar Ganesan, 2000, "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVII, May, pp. 227-245
- Kalwani, Manohar U., dan Narakesari Narayandas, 1995, "Long-Term Manufacturer-Supplier Relationship: Do They Pay off for Supplier Firms?", **Journal of Marketing**, Vol. 59, January, pp. 1-16
- Mohr, Jakki dan John R. Nevin, 1990, "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", **Journal of Marketing**, October, pp. 36-51
-, Robert J. Fisher, dan John R. Nevin, 1996, "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control", **Journal of Marketing**, Vol. 60, July, pp. 103-115
- Monezka, Robert M., Kenneth J. Petersen, Robert B. Handfield, dan Gary L. Ragatz, 1998, "Success Factors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective", **Decision Sciences**, Vol. 29, No. 3, Summer, pp. 553-577
- Moore, Kevin R., 1998, "Trust and Relationship Commitment in Logistics Alliances: A Buyer Perspective", **International Journal of Purchasing and Materials Management**, Winter, pp. 24-37
- 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, pp. 314-328
-, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman, 1993, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 57, January, pp. 81-101
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 58, July, pp. 20-38

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, dan Barry Sabol, 2002, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", **Journal of Marketing**, Vol. 66, January, pp. 15-37

Shamdasani, Prem N., dan Jagdish N. Sheth, 1994, "An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances", **European Journal of Marketing**, Vol. 29, No. 4, pp. 6-23

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

Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, dan Murali Chandrasekaran, 1998, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 62, Iss. 2, April, pp. 60-76

Tung, Khoe Yao, 1997, "*Relationship Marketing* Strategi Kemampulabaan Jangka Panjang", **Usahawan**, No.03, Th.XXVI, Maret, pp. 6-10