

658.81
PRA
2 C.1

**Analisis Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Pelanggan
Terhadap Penerapan Strategi Relationship Marketing
pada PT. Perusahaan Pelayaran Gesuri Lloyd Cabang Semarang**



TESIS

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

Oleh :

Agung Yudo Pramono NIM. C4A099258

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2001



Sertifikat

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

Agung Yudo Pramono

6 Juni 2001

PENGESAHAN TESIS

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

**Analisis Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Pelanggan
Terhadap Penerapan Strategi Relationship Marketing
pada PT. Perusahaan Pelayaran Gesuri Lloyd Cabang Semarang**

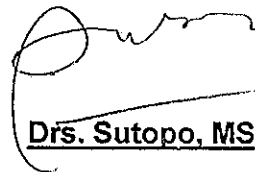
yang disusun oleh **Agung Yudo Pramono** NIM. C4A099258
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Juni 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



Drs. Sutopo, MS

Semarang, 6 Juni 2001

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO

"Rukun Agawe Santosa"

(Cooperating is Strengthening)

ABSTRACT

One of the aims of marketing strategy are attracting, maintaining, and establishing customers. According to this situation a company must be considering and employing long-term relationship marketing strategy between customer and company.

The influences of trust and commitment to the long-term relationship marketing between a company and customer on PT. Gesuri Lloyd Semarang (a shipping company) have been researched.

This research use Structural Equation Modeling (SEM) to test the three hypothesis proposed. The results show there are a positive relationship between trust and long-term relationship marketing ; a positive relationship between trust to customer's commitment for long-term relationship marketing, and a positive relationship between commitmen and their willingness to make a long-term relationship marketing.

The acceptable test for signification test model have done by testing goodness of fit that is GFI (*Goodnes of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodnes of Fit Index*), CFI (*Comaparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*) and CR (*Critical Ratio*).

ABSTRAKSI

Salah satu tujuan pemasaran adalah menarik, memelihara dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut bagi suatu perusahaan adalah dengan mengembangkan dan menerapkan strategi relationship marketing jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Pada penelitian ini telah dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap penerapan relationship marketing pada perusahaan pelayaran PT. Gesuri Lloyd Cabang Semarang.

Teknik analisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk menguji 3 (tiga) hipotesis yang telah dikembangkan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hubungan yang positif antara kepercayaan pelanggan dengan relationship marketing jangka panjang ; hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dengan komitmen pelanggan untuk melakukan relationship marketing jangka panjang serta adanya hubungan positif antara komitmen pelanggan dengan relationship marketing jangka panjang.

Hasil komputasi untuk pengujian model menunjukkan hasil yang dapat diterima dengan menggunakan *goodness of fit* yaitu GFI (*Goodnes of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodnes of Fit Index*), CFI (*Comaparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*) dan CR (*Critical Ratio*).

KATA PENGANTAR

Berkat rahmat dan karunia Allah SWT saya dapat menyelesaikan tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Topik tesis ini berangkat keseharian kami yang bertanggung jawab dalam mengelola dan meningkatkan kinerja pemasaran PT. Gesuri Lloyd Semarang, yaitu strategi penerapan relationship marketing kepada semua pelanggan perusahaan dengan menekankan pada aspek kepercayaan dan komitmen pelanggan. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah program *Structural Equation Model*. Saya berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

Dalam kesempatan yang baik ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini khususnya dan juga selama menempuh pendidikan di MM Undip yaitu kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Magunwiharjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Drs. Mudiantono, MSc selaku pembimbing utama yang dengan sabar membimbing, memberi petunjuk dan mengarahkan saya selama penyusunan tesis ini.
3. Drs. Sutopo, MS selaku pembimbing anggota yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk teknis serta memberi kritik dan saran pada tesis ini.
4. Dr Augusty Ferdinand, MBA selaku penanggung jawab konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memperkenalkan program *Structural Equation Model* dan senantiasa mendorong untuk bekerja keras dalam menyelesaikan studi agar tepat waktu.

5. Bapak Hanny Kusumahadi, SE Kepala Cabang PT. Gesuri Lloyd Semarang yang telah memberikan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan di MM Undip.

Saya menyadari bahwa tesis ini tak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada, namun sumbangan pemikiran yang saya sampaikan mudah-mudahan bermanfaat bagi para pembaca.

Hormat saya,

Agung Yudo Pramono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Metodologi	7
1.5. Garis Besar Tesis	8
1.6. Definisi-Definisi Utama	9
1.7. Keterbatasan dan Asumsi Dasar	11
1.8. Kesimpulan	12

BAB II	TELAAH PUSTAKA	14
2.1.	Pendahuluan	14
2.2.	Konsep Relationship Marketing	25
2.3.	Komitmen dan Kepercayaan Kemitraan	25
2.3.1	Kepercayaan Kemitraan	28
2.3.2.	Kepercayaan Mempengaruhi Komitmen Kemitraan	31
2.4.	Hasil-Hasil Komitmen dan Kepercayaan Kemitraan	36
2.5.	Kerangka Pikir Teoritis	41
2.3.	Hipotesis Penelitian	42
2.4.	Definisi Operasional Variabel	42
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Pendahuluan	46
3.2.	Jenis dan Sumber Data	47
3.3.	Populasi dan Sampel	47
3.4.	Metode Pengumpulan Data	49
3.5.	Teknik Analisis Data	50
3.6.	Kesimpulan	61
BAB IV	ANALISIS DATA	
4.1.	Pendahuluan	62
4.2.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	63
4.3.	Data Deskriptif	67
4.4.	Proses Pengujian dan Analisis Data	69
4.4.1.	Analisis Faktor Konfirmatori	71

4.4.2. Structural Equation Model	73
4.4.3. Evaluasi atas Asumsi SEM	75
4.4.3.1. Normalitas Data	75
4.4.3.2. Uji Outliers	76
4.4.3.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity	78
4.4.3.4. Pengujian terhadap Nilai Residual	79
4.4.3.5. Evaluasi atas Goodness of Fit	80
4.4.3.6. Uji Reliability dan Variance Extract	81
4.5. Pengujian Hipotesis	84
4.5.1. Pengujian Hipotesis 1	85
4.5.2. Pengujian Hipotesis 2	85
4.5.3. Pengujian Hipotesis 3	86
4.6. Analisis Efek Antar Konstruk	86
4.7. Kesimpulan	87
BAB V KESIMPULAN	88
5.1. Pendahuluan	88
5.2. Kesimpulan Hipotesis	92
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian	94
5.4. Implikasi Teoritis	97
5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen	98
5.6. Keterbatasan Penelitian	101
5.7. Agenda Penelitian Masa Mendatang	101
REFERENSI	102
LAMPIRAN HASIL PENGOLAHAN AMOS 4.0	107
LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Kegiatan Ekspor Container	4
Tabel 2.1	Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	53
Tabel 3.2	Persamaan Pengukuran dan Persamaan Struktural	57
Tabel 4.1	Tabel Frekuensi Komoditi Ekspor Responden	68
Tabel 4.2	Tabel Frekuensi Tujuan Ekspor Responden	68
Tabel 4.3	Tabel Frekuensi Lamanya Relasional Responden	69
Tabel 4.4	Indeks Pengujian Kelayakan Model	71
Tabel 4.5	Tabel Regression Weight Confirmatory Factor Analysis	73
Tabel 4.6	Tabel Standardized Regression Weight Structural Equation Model	75
Tabel 4.7	Tabel Penilaian Normalitas Data	76
Tabel 4.8	Hasil Data Observasi Outlier	78
Tabel 4.9	Standarized Residual Covariances	80
Tabel 4.10	Tabel Hasil Uji Goodness-of-Fit	80
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	84
Tabel 4.12	Kesimpulan Hipotesis	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Garis Besar Susunan Tesis	13
Gambar 2.1	Orientasi Relationship Marketing	23
Gambar 2.2	Langkah-Langkah Utama dalam RM	25
Gambar 2.3	The KMV MODEL	27
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 3.1	Outline Bab III	46
Gambar 3.2	Diagram Alur Pengujian Model	55
Gambar 4.1	Outline Bab IV	62
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori	72
Gambar 4.3	Structural Equation Modelling	74
Gambar 5.1	Outline Bab V	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan	87
Lampiran 2	Text Output Structural Equation Model	96
Lampiran 3	Daftar Riwayat Hidup	114

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran yang paling utama adalah pertukaran, dimana pertukaran merupakan perilaku manusia yang merupakan gabungan dari aksi dan reaksi. Pertukaran bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain dengan bantuan media seperti uang, pengaruh, hubungan dan kekuasaan. Pertukaran dapat disorot dari aspek faedahnya, simbolik maupun gabungan keduanya. Selanjutnya konsep pertukaran ini meluas menjadi hubungan pertukaran yang langgeng. Pertukaran tidak semata – mata hanya didasarkan pada pandangan ekonomi saja, tapi juga menyerap aspek lain seperti sosiologi, psikologi, agama dan seni. Sehingga dengan memasukkan unsur sosial dalam pertukaran, terjadilah embrio dari pemasaran sosial dan selanjutnya pertukaran tidak hanya untuk transaksi sekali jadi saja, tetapi diharapkan menjadi pertukaran yang terus-menerus dan berkesinambungan.

Pada saat ini telah berkembang strategi pemasaran yang mengarah pada loyalitas dan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan melalui strategi *kemitraan jangka panjang pemasaran* (relationship marketing). Pemasar yang menganut strategi *kemitraan jangka panjang pemasaran* bukan sekedar memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkan sebagai dasar untuk hubungan pemasaran

yang berkelanjutan dimasa depan. Dengan demikian proses pemasaran tidak berakhir dengan terjadinya transaksi jual beli saja. Konsep ini secara eksplisit menempatkan konsumen sebagai penentu strategi pemasaran dan bukan sebaliknya.

Jadi anggapan yang mengatakan bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen memperoleh tantangan yang cukup serius, karena konsep kemitraan jangka panjang pemasaran telah menempatkan pemasar sebagai bagian dari realitas konsumen, merasakan nilai – nilai konsumen, kemudian menterjemahkan kedalam pelayanan dari organisasinya. Pemasar bukan lagi sebagai objek yang berada diluar dunia konsumen dan mengambil jarak dengannya, tetapi justru sebagai bagian darinya. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler (1997), tentang *kemitraan jangka panjang pemasaran* sebagai *value laden marketing* atau *value creating marketing*. Pemasar dan pelanggan saling bekerjasama untuk menciptakan nilai dan manfaat yang saling menguntungkan. Inilah konsep praktis aplikasi *kemitraan jangka panjang pemasaran*, dimana untuk membangun strategi ini perusahaan harus mengedepankan *trust* (kepercayaan) dan komitmen (*commitment*) sebagai titik tolak yang berpengaruh pada strategi kemitraan jangka panjang pemasaran menuju keunggulan kompetitif pemasaran (*marketing competitive advantage*).

Kemitraan jangka panjang pemasaran telah berkembang menjadi paradigma baru dalam pemasaran (Mc. Kenna, 1991), karena dengan

strategi *kemitraan jangka panjang pemasaran*, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Ruang lingkup penerapan manajemen mutu terpadu secara global bertujuan untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Sedangkan pendekatan yang lebih umum terhadap manajemen pemasaran yang berdasar pada *relationship* adalah *gaining group* (Gronroos, 1990, 1994 ; Gummesson, 1987, 1994 ; Kottler, 1992). Dengan demikian strategi bisnis ini difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan bersama. Sasaran-sasaran yang diharapkan dari konsep *kemitraan jangka panjang pemasaran* adalah teknik dalam menarik perhatian, dan pemeliharaan kepuasan pelanggan serta meningkatkan dan mememanajementi hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu bidang yang patut dipertimbangkan untuk mempergunakan strategi *kemitraan jangka panjang pemasaran* adalah pada sektor jasa dimana di dalam sektor ini secara terus-menerus akan memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumen. Termasuk di dalamnya bidang usaha pengangkutan laut (pelayaran), saat ini tantangan yang dihadapi oleh perusahaan pelayaran adalah semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan pelayaran, baik dalam skala nasional maupun internasional. Perusahaan pelayaran yang ingin berkembang harus memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan dengan harapan akan

terjadi proses pembelian jasa secara berulang-ulang dalam konteks waktu yang berkelanjutan.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas PT. Gesuri Lloyd cabang Semarang, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di sektor jasa pelayaran juga dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya agar bisa meraih keunggulan pemasaran melalui strategi *kemitraan jangka panjang pemasaran*. Dari Tabel 1.1. terlihat bahwa total volume ekspor dari tahun 1996 sampai dengan tahun 1999 mengalami kenaikan berkisar rata – rata 20.000 – 30.000 teus per tahun, dan pendapatan (lifting) yang diperoleh PT. Gesuri Lloyd pada tahun – tahun tersebut juga mengalami kenaikan. Tapi apabila dilihat dari perkembangan volume ekspor yang keluar dari pelabuhan Semarang, dan dibandingkan dengan perolehan yang dicapai oleh perusahaan, maka sebenarnya perusahaan tersebut mengalami penurunan performance sejak tahun 1997, dan semakin terpuruk di tahun 1999.

Gambar 1.1
Perkembangan kegiatan export container dan Pangsa pasar yang diperoleh PT. Gesuri Lloyd cabang Semarang dari tahun 1996 – 1999

Tahun	Realisasi Kegiatan Ekspor Container		Pangsa pasar PT. Gesuri Lloyd Semarang
	Ex. Tg. Emas Semarang	Pt. Gesuri Lloyd Semarang	
1996	62.914 teus	3.881 teus	6,2 %
1997	80.026 teus	3.698 teus	4,6 %

1998	105.758 teus	4.445 teus	4,2 %
1999	138.372 teus	4.461 teus	3,2 %

Sumber : Laporan kegiatan tahunan PT. Perum Pelabuhan III Tanjung Emas Semarang dan PT. Gesuri Lloyd Semarang, diolah.

Dengan melihat kenyataan yang ada dan untuk mengantisipasi terjadinya penurunan yang lebih drastis lagi di tahun 2000 ini, maka perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kinerjanya dengan cara menerapkan strategi kemitraan jangka panjang pemasaran. Di dalam penelitian ini akan dikembangkan kerangka pemikiran strategis bagaimana faktor kepercayaan dan faktor komitmen memiliki pengaruh di dalam membentuk kemitraan jangka panjang pemasaran, sedemikian hingga strategi *kemitraan jangka panjang pemasaran* ini akan berimplikasi positif pada keunggulan pemasaran perusahaan. Pendekatan strategi ini akan mengarah pada peningkatan kualitas pelayanan konsumen sebagai dasar keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan, Lonelock (1998).

Selanjutnya dari data Tabel 1.1. diatas juga terlihat bahwa perolehan *lifting export container* PT. Gesuri Lloyd sebenarnya mengalami penurunan jika dibandingkan dengan volume ekspor yang keluar dari pelabuhan Semarang, sehingga PT. Gesuri Lloyd perlu secara terus-menerus untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar para pelanggan selalu merasa puas dan tidak akan berpaling kepada pesaingnya. Dengan mengembangkan

sebuah model secara terintegrasi melalui atribut-atribut yang signifikan diharapkan dapat membuahkan implikasi bagi manajemen di dalam mengembangkan *kemitraan jangka panjang pemasaran* yang dibangun berdasarkan komitmen (*commitment*) dan kepercayaan (*trust*) antara perusahaan dan pelanggan PT. Gesuri Lloyd cabang Semarang.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan kami ajukan dalam penelitian ini adalah tentang penerapan strategi *kemitraan jangka panjang pemasaran* dalam usaha untuk memperpanjang jalinan kerjasama yang baik dengan pelanggan PT. Gesuri Lloyd, melalui sebuah pengujian model terhadap pengaruh komitmen (*commitment*) dan kepercayaan (*trust*) pelanggan pada penerapan strategi *kemitraan jangka panjang pemasaran* untuk meraih keunggulan pemasaran. Sehingga permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Bagaimana hubungan kepercayaan pelanggan dan *kemitraan jangka panjang pemasaran* ?
2. Bagaimana hubungan kepercayaan (*trust*) pelanggan dan komitmen untuk bekerja sama ?
3. Bagaimana hubungan komitmen (*commitment*) pelanggan dan *kemitraan jangka panjang pemasaran* ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan

1. Untuk mengetahui hubungan komitmen (*commitment*) dan *kemitraan jangka panjang pemasaran*.
2. Untuk mengetahui hubungan kepercayaan (*trust*) pelanggan dan komitmen (*commitment*) untuk bekerja sama.
3. Untuk mengetahui hubungan komitmen (*commitment*) dan *kemitraan jangka panjang pemasaran*.

1.3.2. Manfaat Penelitian

- Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai penerapan strategi kemitraan jangka panjang pemasaran dalam pemasaran. Dengan penerapan konsep tersebut diharapkan akan terjadi pembelian ulang dari para pelanggan, dimana pembelian ulang adalah merupakan faktor utama yang menentukan profitabilitas perusahaan.
- Bagi perusahaan akan menjadi referensi di dalam menerapkan strategi *kemitraan jangka panjang pemasaran*. Dengan penerapan strategi ini diduga akan menekan biaya pemasaran, karena biaya untuk melayani pelanggan yang sudah ada biasanya lebih kecil dari biaya untuk menciptakan pelanggan baru.
- Dengan memahami penerapan strategi kemitraan jangka panjang pemasaran maka perusahaan dapat mengantisipasi adanya perpindahan

pelanggan, karena hal ini merupakan ancaman terhadap investasi, penjualan, dan keuntungan perusahaan.

- Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran. Khususnya penelitian dimasa yang akan datang di dalam penelitian dibidang perilaku konsumen.

1.4. Metodologi

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diambil langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan data sekunder yang berasal dari literatur dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan populasinya adalah seluruh pelanggan PT Gesuri Lloyd di Jawa tengah, yang kemudian dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan pengisian daftar pertanyaan / kuesioner.

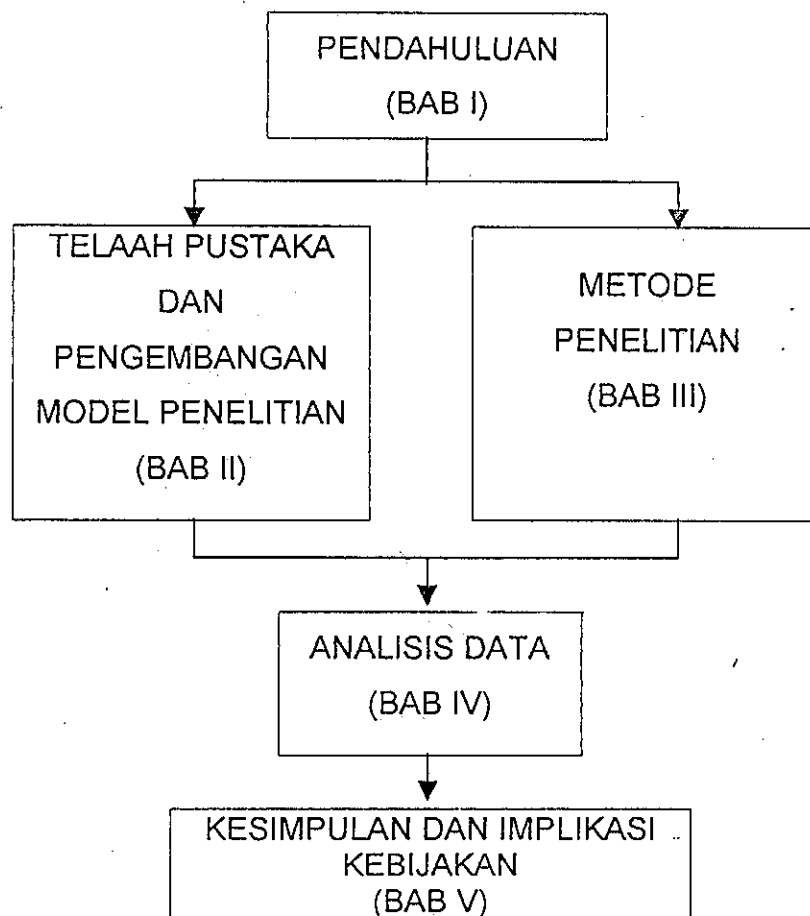
Pada penelitian ini metodologi yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) yang akan dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structural*). Dalam SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *goodness of fit* yaitu *Chi-square*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *The Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dan *Critical Ratio* (CR).

1.5. Garis Besar Tesis

Secara garis besar susunan tesis dapat dilihat dalam Gambar 1.1. Tesis ini disusun dengan menggunakan format lima bab, di mana masing-masing bab akan saling berhubungan dan menjelaskan masalah-masalah dalam penelitian ini. Secara singkat isi dari tiap bab adalah sebagai berikut :

1. Bab I merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, garis besar tesis dan kesimpulan.
2. Bab II memuat tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menguraikan tentang pendahuluan, telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel dan kesimpulan.
3. Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis dan kesimpulan.
4. Bab IV mengenai analisis data yang berisi gambaran umum obyek penelitian dan data-data deskriptif, proses dan hasil analisis / komputasi data, pengujian hipotesis dan kesimpulan.
5. Bab V berisi tentang kesimpulan dan implikasi kebijakan yang menjabarkan pendahuluan, kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Gambar 1.1.
Garis Besar Susunan Tesis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

1.6. Definisi – Definisi Utama

1.6.1. *Relationship Marketing* (Kemitraan Jangka Panjang Pemasaran)

Kemitraan jangka panjang pemasaran merupakan usaha dalam mencapai, mengembangkan dan memelihara kerjasama relasional dalam praktek pemasaran. Secara teoritis *kemitraan jangka panjang pemasaran* merupakan pemasaran yang berdasarkan kemitraan, dan membutuhkan komitmen serta kepercayaan, Moorman dkk (1992). Untuk memahaminya diperlukan pengujian komitmen dan kepercayaan kemitraan sebagai variabel penghubung yang penting. Sedangkan Berry (1983), Berry dan Parasuraman (1991) menyatakan *kemitraan jangka panjang pemasaran* sebagai usaha yang berkaitan dengan menarik, memelihara dan meningkatkan kemitraan konsumen. Pengertian ini lebih jauh ditegaskan oleh Jackson (1985) dengan menyebut *kemitraan jangka panjang pemasaran* sebagai pemasaran yang berorientasi kepada kemitraan yang kuat dan langgeng secara individual.

1.6.2. *Komitmen*

Menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992), komitmen berarti sebagai sebuah keinginan untuk bertahan lama dalam memelihara kemitraan yang bernilai bagi kedua pihak. Blau (1964), Thibaut dan Kelley (1959) menekankan komitmen kemitraan sebagai pusat dari kemitraan jangka panjang pemasaran. Sedangkan Mc Donald (1981) menyimpulkan komitmen

sebagai usaha untuk memelihara kepercayaan dengan saling menguntungkan sebagai bagian pemeliharaan kerjasama kemitraan.

1.6.3. Kepercayaan

Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993), kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini. Faktor utama kepercayaan menurut Porter (1967) adalah pengharapan antar partner yang dapat diandalkan. Secara praktis dapat didefinisikan sebagai "keyakinan perusahaan bahwa perusahaan lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil yang positif bagi perusahaan dan tidak melakukan tindakan yang tidak diharapkan sehingga menghasilkan hasil yang negatif".

1.7. Keterbatasan dan Asumsi Dasar

1.7.1. Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah :

- Obyek penelitian hanya dilakukan pada pelanggan PT Gesuri Lloyd di satu wilayah saja yaitu Jawa Tengah.
- Tidak semua indikator dari penelitian terdahulu diikutsertakan dalam penelitian, dengan alasan untuk mempersingkat waktu dan untuk mengurangi kemungkinan jawaban asal-asalan oleh responden saat pengisian kuesioner.

- Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus lain diluar obyek penelitian.

1.7.2. Asumsi Dasar

Dalam penelitian ini asumsi dasar yang digunakan adalah :

- Motivasi dan tujuan pelanggan yang diteliti dianggap tidak membawa pengaruh pada pengisian kuesioner atau dengan kata lain diabaikan.
- Pengetahuan dan pengalaman pelanggan dianggap sama dan layak untuk diikutsertakan dalam penelitian, sejauh memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan untuk menjadi sampel.

1.8. Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini, masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi telah disajikan dan *outline* tesis secara ringkas telah digambarkan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian akan diuraikan pada bab II.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1. PENDAHULUAN

Di dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *relationship marketing* telah banyak dibuktikan secara empirik dimana penerapan strategi *relationship marketing* ternyata dapat dipergunakan untuk mengembangkan, dan memelihara kerjasama relasional dengan baik. Para peneliti sebelumnya seperti Berry (1983), Berry dan Parasuraman (1991) telah memberikan berbagai pendekatan untuk memahami *relationship marketing*.

Di dalam telaah pustaka ini akan dikembangkan kerangka pemikiran teoritis secara komprehensif, dimana untuk menciptakan keunggulan kinerja pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan *relationship marketing* ; untuk menarik, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan. Namun demikian di dalam usaha untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui *relationship marketing* ini diperlukan usaha yang berfokus pada peningkatan komitmen kemitraan dan kepercayaan dari pelanggan. Selanjutnya di dalam telaah pustaka ini akan diuraikan secara mendetail variabel-variabel yang akan diteliti serta pengembangan hipotesis yang dikembangkan di dalam sebuah model penelitian.

2.2. Konsep Relationship Marketing

Dalam konteks *relationship marketing*, sebelumnya banyak ahli ekonomi yang menjelaskan tentang teori kompetitif, persaingan murni dan persaingan sempurna. Akan tetapi justru sangat sedikit penjelasan yang berhubungan dengan teori kooperatif, kerjasama murni dan sempurna (Alderson, 1965). Untuk memahami konsep *relationship marketing* dapat dilakukan melalui pendekatan teori organisasi. Salah satu faktor yang paling menonjol dalam keefektifan organisasi sosial yang kompleks adalah kemauan dari satu individu atau lebih dalam sebuah unit sosial untuk percaya satu sama lain. Efisiensi, penyesuaian, dan bahkan survivalitas dari kelompok sosial tergantung pada ada atau tidaknya kepercayaan yang ada diantara individu (Rotter, 1967).

Beberapa waktu yang lalu telah ditunjukkan adanya perubahan arah yang penting dalam teori, konsep dan praktek pemasaran. Webster (1992) menyatakan fenomena ini sebagai "pembentukan kembali dasar bidang penelitian pemasaran" sedangkan peneliti-peneliti yang lain situasi tersebut dianggap sebagai perubahan paradigma yang sesungguhnya di bidang pemasaran (Kotler 1991; Parvatiyan, Selter, dan Whittington 1992), perubahan yang terjadi mengarah kepada strategi *relationship marketing*, yaitu sebuah konsep yang meliputi berbagai pendekatan, misalnya : kontraksi relasional (MacNeil 1980), kemitraan bekerja (Anderson dan Narus 1990),

pemasaran simbiotik (Varadarajan dan Rajaratman, 1986), aliansi strategi (Day, 1990), aliansi pemasaran bersama (Bucklin dan Sengupta, 1993), dan pemasaran Internal (Arndt 1983; Berry dan Parasuraman, 1991). *Relationship marketing* adalah bagian dari pengembangan "paradigma jaringan", yang menjelaskan bahwa persaingan global meningkat diantara jejaring perusahaan (Thorelli,1986). Sedangkan Achrol (1991) meramalkan akan berkembangnya "perusahaan pemasaran yang sesungguhnya" di dalam jaringan organisasi yang fungsinya terealisasi melalui hubungan yang berdasarkan pada norma, yaitu "dikelola bersama dan dikoordinasikan pada organisasi yang berorientasi *market-driven*" dengan menggunakan prinsip "berbagi norma dan komitmen berdasar kepercayaan".

Dinamika global ini (dalam ekonomi global) telah menghasilkan fakta paradoks dari pendekatan *relationship marketing* untuk menjadi sebuah *kompetitor* yang efektif dimana membutuhkan adanya suatu pihak untuk menjadi *kooperator* yang dapat dipercaya (dalam beberapa jaringan). Seperti pernyataan konsultan McKinsey & Co (Bleeke dan Ernst 1993) dimana : ".....bagi kebanyakan pebisnis global, hari-hari yang datar, persaingan yang saling mematikan telah berlalu. Waktunya bagi perusahaan multinasional untuk belajar bahwa mereka harus berkolaborasi untuk bersaing.....". Lebih lanjut para pakar etika bisnis juga menekankan bahwa di dalam situasi persaingan yang ketat justru dibutuhkan kerjasama (Solomon, 1992), untuk

mempertegas pernyataan ini (Solomon, 1992) menyebutkan bahwa bagaimanapun kompetitifnya suatu perusahaan tertentu, selalu berpulang pada pondasi berbagai kepentingan dan aturan yang saling menguntungkan, dan persaingan yang berlangsung bukanlah di rimba akan tetapi didalam sistim masyarakat dimana perusahaan berkembang dan bergantung terhadapnya. Kepentingan bisnis, tidak seperti kehidupan didalam rimba, sehingga hal yang paling mendasar adalah sikap untuk kerjasama. Dan bisnis hampir selalu melibatkan kelompok besar yang bekerjasama dan saling percaya yang menguntungkan, bukan saja korporasi diri mereka sendiri tetapi jaringan suplier, orang-orang yang bergerak dibidang jasa, konsumen dan instansi.

Memahami *relationship marketing* membutuhkan perbedaan yang nyata pada sebuah transaksi yang berlainan. Pemahaman pendekatan transaksi yang sering terjadi misalnya jangka waktu yang singkat, dan diakhiri dengan adanya sebuah transaksi. Sedangkan kerjasama relasional, dapat di pahami melalui perjanjian-perjanjian sebelumnya dan jangka waktunya lebih lama, serta menggambarkan proses yang tengah berlangsung (Dwyer, dkk. 1987). Proses kerjasama relasional ini misalnya dapat dikategorikan sebagai perusahaan pusat (focal) yang melakukan kerjasama relasionalnya dalam sebuah kemitraan dengan suplier, cabang, pembeli, dan kemitraan internal.

Secara definisi pengertian *relationship marketing* mencakup berbagai pendekatan, misalnya didalam area pemasaran jasa, Berry (1983) menyatakan "*relationship marketing* adalah menarik, memelihara dan meningkatkan kemitraan konsumen", selanjutnya dipertegas oleh Berry dan Parasuraman (1991) dengan merumuskan bahwa "*relationship marketing* adalah berkaitan dengan menarik, mengembangkan dan mempertahankan kemitraan konsumen". Sedangkan di dalam pemasaran industri, Jackson (1985) menyebut *relationship marketing* sebagai "pemasaran yang berorientasi kepada kemitraan yang kuat dan langgeng secara individual". Doyle dan Roth (1992) mengindikasikan bahwa "tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk memperoleh posisi dari supplier yang disukai dengan mengembangkan kepercayaan dalam hal-hal yang penting pada sebuah periode waktu". Definisi-definisi yang serupa dengan yang diatas dapat ditemukan dalam area pemasaran bank, periklanan, dan strategi bisnis (Beltamini dan Pitta 1991; Prince 1989; Speakman dan Johnston 1986).

Perlu digarisbawahi bahwa keterbatasan dari seluruh definisi yang ada dari *relationship marketing* adalah pengetahuan tertentu dimana *relationship marketing* tidak memiliki konsumen sebagai salah satu partisipasi kerjasama. Dapat dipahami dengan tegas dalam aliansi strategi diantara pesaing, kemitraan diantara perusahaan dan pemerintah dalam kemitraan yang bertujuan publik, ataupun pemasaran internal, sehingga tidak ada di dalam

konsep ini istilah “pembeli”, “penjual”, “konsumen” atau “*key account*” – yang ada hanya *partner* sebagai sumber kerjasama. Oleh karena itu, untuk mencakup pengertian seluruh bentuk kerjasama relasional dan fokus pada proses *relationship marketing*, seperti yang ditekankan oleh Dwyer, dkk (1987), maka dirumuskan bahwa *relationship marketing* merujuk pada seluruh aktifitas pasar yang diarahkan pada penarikan, pengembangan dan memelihara hubungan relasional yang berhasil. Dalam *relationship marketing*, konsumen diposisikan sebagai mitra oleh produsen dan bukan sekedar obyek semata - mata. Mempertahankan konsumen justru merupakan tantangan yang sangat berat dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Dibutuhkan dukungan dari manajemen secara keseluruhan agar praktisi pemasaran bisa mengembangkan dan mempraktekkan konsep ini.

Dengan demikian berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas secara umum *relationship marketing* dapat dijelaskan sebagai upaya untuk menarik, mengembangkan, dan memelihara kerjasama relasional. Untuk menerapkan strategi *relationship marketing*, terdapat empat hal yang harus diperhatikan :

1. Pemasaran kemitraan yang berhasil membutuhkan komitmen dan kepercayaan kemitraan,
2. Memodelkan komitmen dan kepercayaan kemitraan sebagai variabel penghubung yang penting,

3. Menguji model variabel penghubung, dan Membandingkan model *relationship marketing* dengan model pesaing yang tidak mengikuti komitmen dan kepercayaan kemitraan yang berfungsi sebagai variabel penghubung.

Konsep *relationship marketing* sangat menarik untuk dikembangkan, akan tetapi keberhasilan penerapannya menuntut persyaratan yang tidak mudah, antara lain harus ada komitmen dari direksi atau pimpinan perusahaan. Bentuk komitmen pimpinan mengkristal menjadi suatu budaya dalam organisasi. Untuk membangun *relationship marketing*, harus dibuat dalam satu paket program, misalnya :

1. *Internal marketing*, yakni mendidik staf maupun karyawan perusahaan untuk lebih *customer oriented* dan bertindak melayani.
2. Dengan penyusunan program terpadu *external marketing* atau *marketing mix* (Gronroos, 1994) yang menyangkut : produk, *price*, *place*, *promotion*, *process* dan *people*.
3. Kualitas *interactive marketing* atau *moment of truth*.

Roy Gony (1992), menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan paradigma baru dalam marketing. Pada waktu yang sama Regis Mc Kenna (1991) juga mengangkat fenomena pemasaran yang serupa. Gagasannya sebenarnya merupakan respons terhadap technological discontinuity. Dalam pola pikir ini pemasar sebagai *integrator* tidak lagi

menekankan pada *share of market* yang lebih mengacu pada paradigma lama, tetapi dengan *share of customer*, parameter yang dipakai bukan lagi pasar tetapi *individual customer* dan *lifetime value*.

Apabila kita kembali melihat dari esensi pemasaran itu sendiri sebagai "*exchange relationship between the organization and its customers*" (Kotler, 197), maka dalam konteks rasional pemasaran berpusat pada *customer relationship*, dimana masing - masing pihak yang terkait dapat memenuhi kebutuhannya melalui berbagai bentuk pertukaran dalam kondisi yang saling menguntungkan. Dengan demikian pemasaran harus diletakkan dalam konteks *system approach* dan *long term perspective*. Dan dalam kerangka *long term perspective* inilah Berry (1991) meletakkan *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran jangka panjang yang ditujukan untuk mengembangkan dan meningkatkan hubungan yang terus - menerus dan langgeng dengan konsumen.

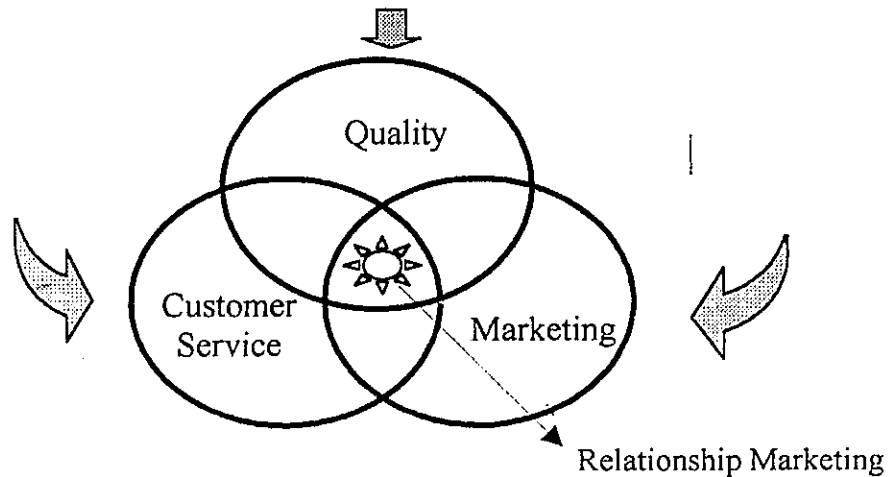
Kepentingan strategik yang ada dibalik itu sebenarnya adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan hubungan relasional yang telah terbina dengan pelanggan yang sudah ada, sekalipun tidak berarti bahwa merebut konsumen baru tidaklah dianggap penting. Dan dalam pola hubungan relasional ini, maka *interactive marketing* menjadi sangat penting. *Moments of truth* di dalam interaksi pembeli – penjual menjadi sangat penting. Bilamana *moments of truth* tidak ditangani dengan baik, maka

perusahaan akan kehilangan *moment of opportunity*, dan dalam situasi seperti ini *traditional marketing* (4 P) tidak mampu mengatasinya. Zeithaml & Bitner (1996), bahkan menyatakan bahwa lebih murah mempertahankan atau membina hubungan yang langgeng dengan konsumen yang ada dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan untuk menarik konsumen baru.

Tetapi sebenarnya dalam perspektif yang lebih luas *relationship marketing* tidak hanya memperhatikan dengan mempertahankan pelanggan tetapi juga memperoleh pelanggan baru (*traditional marketing*). Ini ditegaskan oleh Berry (1991), Roger Don (1993), yang mengatakan bahwa *relationship marketing* sebagai usaha menarik (*attracting*), mengembangkan (*developing*) dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

Paradigma *relationship marketing* sebenarnya bertujuan menutup *loop* yang terjadi antara menarik pelanggan (*attracting customers* sebagai langkah pertama) dan mempertahankannya (*keeping of them* sebagai langkah selanjutnya) melalui integrasi 3 unsur, yaitu : kualitas (*quality*), layanan pelanggan (*customer service*) dan pemasaran (*marketing*). Lebih lanjut dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1.
Orientasi Relationship Marketing menyatukan Kualitas, Layanan Pelanggan dan Pemasaran



Sumber : Christopher, Payne, Ballantine (1991)

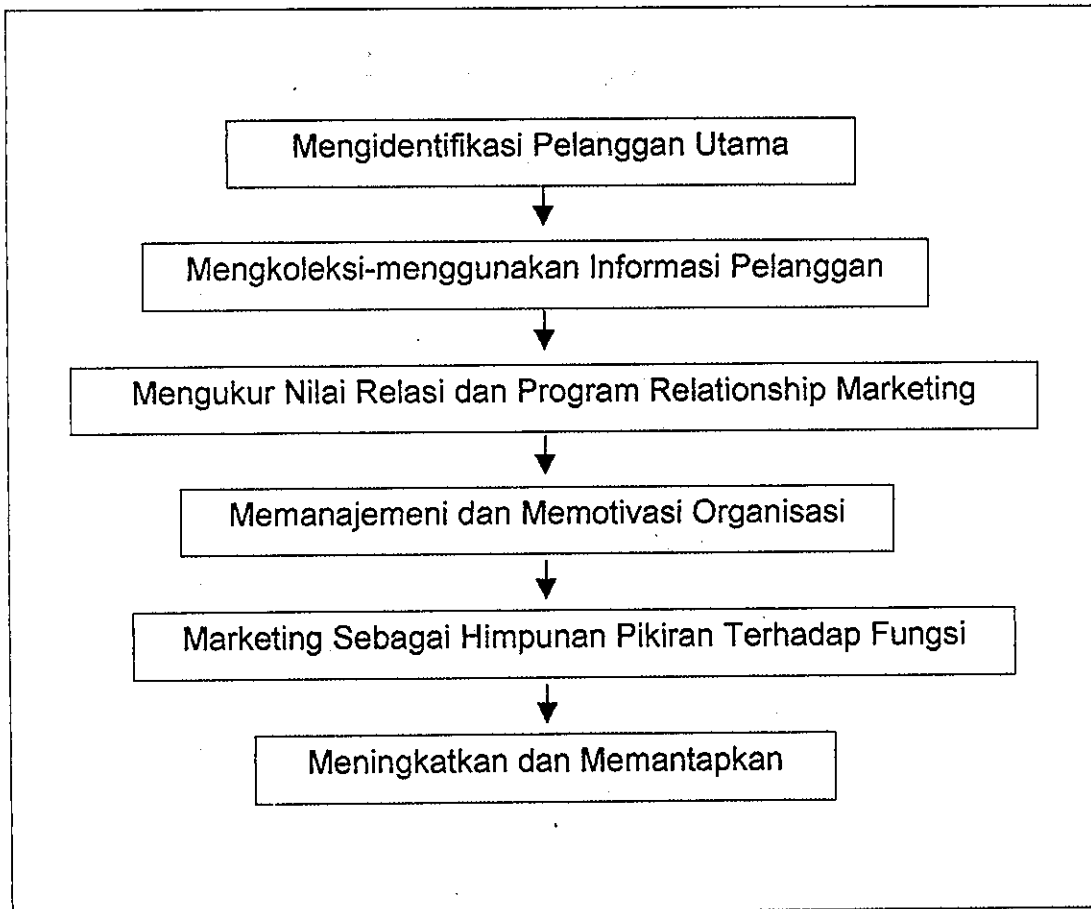
Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Diperkirakan untuk mendapatkan satu pelanggan baru diperlukan biaya lebih dari lima kali dibandingkan dengan mempertahankan satu pelanggan lama. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar. Dengan penerapan konsep *relationship marketing* dan memfokuskan bagian pasar, sangat mungkin bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan bagian dari setiap daur hidup pelanggannya (Day 1990, Kohli dan Jaworski 1990, Narver dan Slater 1990).

Kunci sukses dari implementasi *relationship marketing* meliputi langkah - langkah sebagai berikut (lihat Gambar 2.2) :

- Mengidentifikasi pelanggan utama, memilih beberapa pelanggan utama sebagai target dalam relationship marketing
- Mengoleksi dan menggunakan informasi pelanggan berupa penunjukan manajer relationship yang terlatih dan berpengalaman yang berkewajiban dalam mempersiapkan orang - orang penjualan yang mampu melayani pelanggan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan.
- Mengukur nilai relasi dan program relationship marketing, ini harus menjelaskan laporan relationship, tujuan, tanggung jawab, kriteria evaluasi dan kalau perlu menempatkan satu manajer atau lebih untuk melayani segala kepentingan dari satu pelanggan utama dan potensial.
- Memanajementi dan memotivasi organisasi bagi relationship marketing, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekuatan pelanggan jangka panjang.
- Marketing sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, perpaduan dan kerjasama antara bagian dalam organisasi dalam mendukung relationship marketing menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran dibandingkan dengan fungsi organisasi.

- Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan dengan pelanggan, meliputi perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, tindakan spesifik dan sumber daya yang dibutuhkan.

Gambar 2.2.
Langkah langkah utama dalam relationship marketing.



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini (2001)

2.3. Komitmen dan Kepercayaan Kemitraan

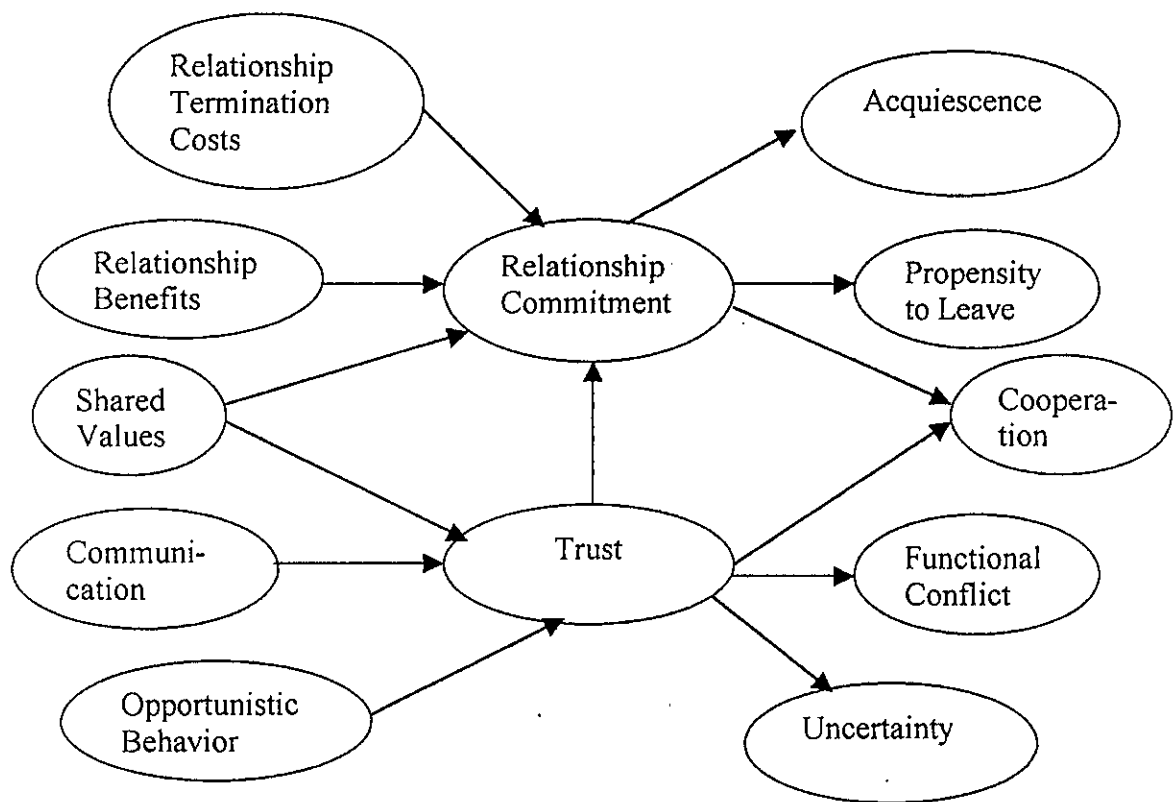
Dalam mengembangkan kerangka teoritik variabel komitmen dan kepercayaan kemitraan yang berpengaruh terhadap *relationship marketing*

dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan. Thorelli (1986) menyatakan bahwa apa yang seharusnya menjadi sentral untuk memahami *relationship marketing* adalah berbagai bentuk yang membedakan kerjasama produktif, efektif, relasional dibandingkan kerjasama yang tidak produktif dan tidak efektif. Meskipun banyak faktor kontekstual yang berperan terhadap kesuksesan atau kegagalan dari usaha *relationship marketing*, namun adanya komitmen dan kepercayaan kemitraan dapat dijadikan titik tolak kesuksesan strategi *relationship marketing*. Komitmen dan kepercayaan adalah "kunci" karena mereka mendorong *marketer* untuk :

1. Bekerja dengan melakukan investasi kemitraan melalui bekerjasama dengan partner.
2. Mempertahankan dan mengembangkan keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan partner yang sudah ada.
3. Melihat tindakan yang memiliki resiko tinggi secara bijaksana karena keyakinan bahwa partner / mitra mereka tidak akan berperilaku oportunistik.

Oleh karena itu, adanya komitmen dan kepercayaan akan memberikan hasil yang meningkatkan efisiensi, produktivitas dan keefektifan. Dengan kata lain komitmen dan kepercayaan berperan secara langsung terhadap perilaku kerjasama yang kondusif untuk mencapai kesuksesan di dalam *relationship marketing*.

Gambar 2.3.
The KMV Model of Relationship Marketing



Sumber : Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt (1994)

Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt (1994) mengembangkan kerangka pemikiran teoritis, dimana teori tersebut berimplikasi pada model variabel mediasi kunci (Key Mediation Variable) dari *relationship marketing* (Gambar 2.4), yang memfokuskan pada satu pihak dalam kerjasama relasional dan komitmen serta kepercayaan kemitraan pihak tersebut.

Komitmen dan kepercayaan kemitraan adalah konsepsi kunci, memposisikan mereka sebagai variabel penghubung antara lima *anteseden* (penyebab) yang penting (yaitu, biaya penghapusan kemitraan, keuntungan kemitraan, *shared value*, komunikasi, dan perilaku oportunistis) dan lima hasil (yaitu, persetujuan, kecenderungan untuk keluar dari kemitraan, kerjasama, konflik fungsional, dan ketidakpastian pengambilan keputusan).

2.3.1. Kepercayaan Kemitraan

Kepercayaan akan timbul bila satu pihak memiliki keyakinan dalam keterandalan serta integritas partner untuk bekerjasama. Sekali lagi, definisi tersebut serupa dengan Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993); "kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini". Kedua definisi berdasarkan pada pandangan klasik Porter (1967) bahwa kepercayaan adalah "pengharapan yang digeneralisasikan dan dipegang oleh individu dimana keyakinan terhadap pihak yang lain dapat diandalkan." Kedua definisi tersebut juga menunjukkan pentingnya keyakinan. Literatur kepercayaan menunjukkan bahwa keyakinan pada pihak yang dipercaya berasal dari keyakinan perusahaan bahwa pihak yang dipercaya adalah bisa diandalkan dan memiliki integritas tinggi, yang dikaitkan dengan kualitas-kualitas seperti konsisten kompeten, jujur, fair, bertanggung jawab dan membantu (Altman dan Taylor 1973; Dwyer dan LaGace 1986; Larzelene dan Huston 1980; Rotter 1971). Anderson dan

Narus (1990) memfokuskan pada hasil-hasil yang dirasakan dari kepercayaan saat mereka mendefinisikannya sebagai "keyakinan perusahaan bahwa perusahaan lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan sesuatu yang positif bagi perusahaan dan tidak melakukan tindakan yang tak diharapkan yang menghasilkan sesuatu yang negatif".

Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) berpendapat bahwa maksud perilaku ini adalah segi yang penting dari konsepsi kepercayaan karena "jika suatu pihak percaya bahwa partner adalah terpercaya tetapi tidak mau bergantung pada partner tersebut, maka kepercayaannya adalah terbatas". Keinginan untuk bertindak adalah implisit didalam konsepsi kepercayaan, dan oleh karena itu, satu pihak tidak bisa mewarnai partner dagang sebagai "terpercaya" jika satu pihak tidak mau mengambil tindakan yang mencakup resiko dalam relasionalnya. Secara lebih sederhana, keyakinan bahwa sebuah partner dapat tergantung pada yang lain akan berimplikasi pada perilaku untuk bergantung. Jika satu pihak merasa yakin, maka suatu pihak lain akan mau bergantung; jika suatu pihak tidak mau, maka partner yang lain sesungguhnya tidak merasa yakin untuk bergantung kepadanya. Dengan demikian "keinginan untuk bergantung" harus dilihat sebagai sebuah hasil (atau alternatifnya, sebagai indikator potensial) dari kepercayaan.

Seperti komitmen, kepercayaan juga telah dipelajari secara luas dalam literatur kerjasama sosial (Fox 1974; Scanzoni 1979) dan yang lainnya, misalnya studi tentang "norma-norma kepercayaan" (Barney, 1990; Donaldson 1990). Didalam komunikasi, konsep utamanya bersumber pada kredibilitas, dimana pada awalnya didefinisikan oleh Hovalnd, Jamis, dan Kelley (1959) sebagai kepercayaan dari pembicaraan oleh pendengar. Lebih lanjut didalam pemasaran jasa, Berry dan Parasuraman (1991) menemukan bahwa "kemitraan konsumen-perusahaan memerlukan kepercayaan". Pendapat mereka yaitu bahwa pemasaran jasa yang efektif tergantung pada manajemen kepercayaan. Sherman (1992) menyimpulkan bahwa di dalam sebuah aliansi hambatan terbesar untuk keberhasilan aliansi adalah kurangnya kepercayaan.

Menurut Berry (1993) didalam penjualan justru ditekankan bahwa kepercayaan merupakan dasar untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dalam situasi bargaining pembeli-penjual, Schuur dan Ozanne (1985) menemukan kepercayaan sebagai sentral dari proses pencapaian pemecahan masalah kerjasama dan dialog yang konstruktif. Seperti di dalam konteks organisasi Schuur dan Ozanne (1985) juga menemukan bahwa kepercayaan akan mengakibatkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi (yaitu, komitmen) terhadap *bargaining partner*. Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis yang mengarah :

Hipotesis 1 : terdapat hubungan positif antara tingkat kepercayaan pelanggan dan kemitraan jangka panjang pemasaran.

2.3.2. Kepercayaan Mempengaruhi Komitmen Kemitraan

Kepercayaan begitu penting untuk kerjasama relasional dimana Spekman (1988) mengatakannya sebagai "dasar dari kemitraan strategi". Karena kemitraan yang berdasarkan kepercayaan memiliki nilai yang sangat berarti, dimana pihak yang lain akan mengkomitmenkan dirinya sendiri terhadap kemitraan yang akan dibentuk (Hrebiriak 1974). Namun demikian, karena sebuah komitmen memiliki peluang untuk "rentan", maka pihak yang lain hanya mencari partner yang terpercaya. Teori kerjasama sosial menjelaskan hubungan sebab akibat ini melalui prinsip timbal balik yang berlaku umum, yang menyatakan bahwa "tiadanya kepercayaan akan berperanan menurunkan komitmen dalam kemitraan dan menjadikan transaksi / kerjasama berlangsung pada jangka pendek" (McDonald 1981). Oleh karena itu kami menyatakan, seperti Achrol (1991), bahwa kepercayaan adalah determinan utama dari komitmen kemitraan. Menguatkan pendapat tersebut, Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) menemukan bahwa tingkat kepercayaan memberi pengaruh pada komitmen pelanggan. Sehingga berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan yaitu :

Hipotesis 2 : terdapat hubungan positif antara tingkat kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan untuk meningkatkan kerjasama relasional.

Riset empiris tentang komitmen dalam perilaku organisasi yang dilakukan oleh Reicher (1986); Matheu dan Zajac (1990) merumuskan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi pendahuluan dari komitmen dan kepercayaan kemitraan. Secara khusus dinyatakan bahwa :

1. Biaya penghapusan kemitraan dan keuntungan kemitraan secara langsung mempengaruhi komitmen.
2. *Shared value* secara langsung mempengaruhi komitmen dan kepercayaan.
3. Komunikasi dan perilaku oportunistik secara langsung mempengaruhi kepercayaan (dan melalui kepercayaan, secara tidak langsung mempengaruhi komitmen).

Asumsi yang umum dalam literatur pemasaran kemitraan adalah bahwa pihak yang diputuskan dalam hubungan kerja akan mencari kemitraan alternatif dan harus mempersiapkan "biaya pengalihan" (Heide dan John 1988; Jackson 1985). Sehingga dalam penelitiannya Dwyer, Schurr, dan Oh (1987) merumuskan bahwa antisipasi konsumen akibat biaya pengalihan yang tinggi mengakibatkan konsumen untuk memelihara kemitraan yang berkualitas. Dalam hal ini biaya penghilangan diartikan sebagai seluruh

kerugian yang diperkirakan dari penghilangan yang berasal dari pemutusan kemitraan, dan atau biaya pengalihan yang substansial. Biaya penghilangan yang diperkirakan ini menyebabkan kemitraan sangat dipandang sebagai hal yang penting, sehingga dalam jangka panjang menghasilkan komitmen untuk kemitraan. Apalagi kemitraan bisnis dicirikan dengan ketidakpastian yang besar. Menghadapi biaya penghilangan yang sangat tinggi, sebuah partner akan lebih berkomitmen terhadap partner bisnisnya.

Faktor lain yang dipertimbangkan berpengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen kemitraan adalah adanya keuntungan kemitraan. Persaingan – terutama dalam pasar global – mensyaratkan bahwa perusahaan secara terus menerus mencari produk, proses, dan teknologi yang menambah nilai bagian penawaran mereka sendiri. Teori *relationship marketing* menunjukkan bahwa seleksi partner mungkin menjadi elemen yang penting dalam strategi kompetitif seperti dikatakan Webster (1991) untuk *marketer industrial*, yaitu “strategi *procurement* perusahaan mungkin menjadi hal yang paling penting dalam kemampuannya untuk menyampaikan nilai yang superior kepada konsumennya”. Karena partner yang memberi keuntungan superior akan bernilai tinggi, perusahaan akan berkomitmen untuk menetapkan, mengembangkan, dan memelihara kemitraan dengan partner yang demikian. Oleh karena itu, perusahaan yang menerima keuntungan superior dari kemitraan mereka – relatif dengan pilihan yang lain – pada dimensi-dimensi

seperti profitabilitas produk, kepuasan konsumen, dan performa produk, akan berkomitmen terhadap kemitraan tersebut. Konsep ini secara analogi berlaku pula pada sektor jasa dan pelayanan.

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen kemitraan adalah *Shared value*. *Shared value* dinyatakan sebagai satu-satunya konsep yang langsung berpengaruh pada komitmen dan kepercayaan kemitraan. Secara praktis *shared value* adalah hal dimana partner memiliki keyakinan umum mengenai perilaku, tujuan dan kebijakan yang meliputi penting atau tidak penting, cocok atau tidak cocok, dan benar atau salah. Misalkan dengan mempertimbangkan "norma" yang dikembangkan Heide dan John (1992), dimana mereka merujuk pada "tindakan yang tepat" merupakan *shared value* yang berperan terhadap pengembangan komitmen dan kepercayaan. Konsisten dengan literatur pada penelitian sebelumnya maka didalam penelitian ini juga disimpulkan secara sehingga mereka akan lebih terkomitmen dengan kemitraan mereka.

Faktor komunikasi juga berpengaruh pada kepercayaan dan komitmen kemitraan, dimana dapat didefinisikan secara luas sebagai berbagi informasi yang berarti dan tepat waktu baik formal dan informal antar perusahaan, (Anderson dan Narus 1990). Komunikasi, terutama komunikasi yang tepat waktu (Moorman, Deshpande dan Zaltman 1993), mendorong kepercayaan dengan membantu memecahkan perselisihan dan menyesuaikan persepsi

dan ekspektasi (Edgar 1979). Anderson dan Narus (1990) mencatat bahwa komunikasi yang sebelumnya telah berlangsung adalah penyebab / *antecedent* dari kepercayaan, akan tetapi dalam periode berikutnya akumulasi dari kepercayaan ini akan dapat menyebabkan komunikasi yang lebih baik. Anderson dan Narus (1990), menegaskan bahwa komunikasi yang telah seringkali terjadi dan berkualitas, misalnya relevan tepat waktu, dan bisa diandalkan maka akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar. Penelitian dari Anderson dan Narus (1990) menemukan bahwa, dari sudut pandang manufaktur dan distributor, komunikasi yang lalu berhubungan secara positif dengan tingkat kepercayaan. Anderson dan Weitz (1989) juga menemukan bahwa komunikasi berhubungan secara positif dengan kepercayaan di dalam channel.

Faktor lainnya yang berpengaruh pada kepercayaan dan komitmen kemitraan adalah adanya konsep perilaku oportunistik, berdasarkan literatur dari analisis biaya transaksi, perilaku oportunistik didefinisikan sebagai "pencarian kepentingan diri sendiri dengan tipu muslihat" (Williamson 1975). Secara analogi, esensi dari perilaku oportunistik di dalam konteks penelitian ini adalah "pelanggan yang berorientasi pada tindakan penipuan akan kesepakatan implisit atau eksplisit mengenai ketetapan dari satu pihak atau penyelewengan dari perilaku peran yang dibutuhkan" (John 1984). Di dalam pengertian selanjutnya, meskipun penuh tipu daya, maksimalisasi

kepentingan diri sendiri adalah aksiomatik dalam analisis biaya transaksi, riset empiris mengindikasikan bahwa perilaku manusia tidaklah Machiavelian seluruhnya, terutama dalam kemitraan jangka panjang (Bonoma, 1976; John 1984). Seperti mula-mula dijelaskan oleh Dwyer, Schurr dan Oh (1987), memasukkan kepercayaan dalam model kemitraan distribusi channel memberikan tempat unik yang menguntungkan untuk memperlakukan oportuniste sebagai sebuah variabel penjelas. Berdasar hal itu, jika sebuah pihak percaya bahwa partner terlihat dalam perilaku oportuniste, persepsi yang sedemikian akan mengakibatkan turunnya kepercayaan.

2.4. Hasil-Hasil Komitmen dan Kepercayaan Kemitraan

Sebagai komponen proses pengembangan kemitraan, komitmen dan kepercayaan kemitraan adalah "hasil-hasil yang bersifat kualitatif" yang sangat diharapkan (Mohr dan Nevin 1990). Menurut Mohr dan Nevin (1990) ada lima hasil kualitatif pengembangan kemitraan, komitmen dan kepercayaan kemitraan, yaitu : Pertama, persetujuan dan kecenderungan untuk keluar secara langsung dari komitmen kemitraan. Kedua, konflik fungsional dan ketidakpastian adalah akibat langsung dari kepercayaan. Ketiga, bahwa kerjasama muncul secara langsung dari komitmen kemitraan dan kepercayaan. Keempat, hasil-hasil tersebut terutama sebagai faktor yang penting dari kerjasama. Kelima, meningkatkan kesuksesan *relationship marketing* jangka panjang.

Berdasarkan literatur perilaku organisasi (Steers 1977), persetujuan adalah tingkat dimana partner menerima atau menolak terhadap permintaan atau kebijakan tertentu pihak lain, dan komitmen kemitraan berpengaruh secara positif terhadap persetujuan. Secara konsepsi, persetujuan adalah paralel dengan hasil performa dari pemenuhan, seperti dibahas oleh Kumar, Stern dan Achrol (1992). Kecenderungan untuk pergi adalah kemungkinan yang dirasa bahwa partner akan menghilangkan kemitraan dalam waktu yang dekat (Mathieu dan Zajac 1990). Jika turnover pekerja yang berlebihan adalah sangat mahal bagi pengusaha, maka instabilitas kemitraan juga sangat mahal. Oleh karena itu, "stabilitas" adalah hasil kinerja yang diinginkan (Kumar, Stern dan Achrol 1992) yang dapat dicapai melalui perkembangan komitmen.

Kemitraan dalam konsep praktis merupakan kerjasama. Kerjasama secara etimologis berasal dari bahasa latin "co" yang berarti "bersama", dan "operation", yaitu "bekerja" merujuk pada situasi dimana para pihak bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan (Anderson dan Narus 1990). Meskipun koordinasi, yang mana berimplikasi kerjasama, telah diketahui penting dalam bidang-bidang seperti channel distribusi untuk beberapa dekade, literatur pemasaran mengenai kemitraan telah difokuskan secara tidak tepat pada power dan konflik sebagai konsepsi pusat. Contoh, Stern dan El-Ansary (1992)

menyatakan bahwa "term sentral" dari teori dan riset channel distribusi adalah bahwa "koordinasi interorganisasional dibutuhkan didalam channel pemasaran". Tetapi mereka tetap melanjutkan bahwa ini adalah latihan power yang penting untuk koordinasi "power secara umum harus digunakan didalam channel pemasaran untuk mendapatkan kerjasama dan menghasilkan kinerja peran yang memuaskan". Karena, seperti yang dikatakan Alderson, marketer telah lama mengetahui tidak adanya teori yang menjelaskan kerjasama.

Kembali ke paradoks relationship marketing, kerjasama yang efektif didalam jaringan meningkatkan persaingan yang efektif diantara jaringan. Oleh karena itu, kerjasama meningkatkan kesuksesan relationship marketing. Karena perilaku yang berkonflik dapat juga terjadi secara temporer dengan tindakan kerjasama, kerjasama bukanlah sekedar tidak adanya konflik (Frazier 1983). Contoh, para partner dapat mempunyai perselisihan tentang tujuan tetapi tetap bekerjasama karena biaya pemutusan kemitraan kedua pihak adalah tinggi. Kerjasama tidaklah sama dengan persetujuan. Kerjasama adalah proaktif; persetujuan adalah reaktif. Setuju secara pasif terhadap iklan produk partner adalah persetujuan; secara proaktif menyarankan pengiklanan yang lebih baik adalah kerjasama.

Kerjasama adalah satu-satunya hasil yang disebutkan dipengaruhi secara langsung oleh komitmen kemitraan dan kepercayaan. Sebuah partner

yang terkomitmen dengan kemitraan akan bekerjasama dengan anggota yang lain karena keinginan agar kerjasama tersebut berjalan. Bukti teori dan empiris keduanya menunjukkan bahwa kepercayaan juga mengakibatkan kerjasama. Penemuan Deutsch (1960), dengan menggunakan pengalaman dilema tahanan, menunjukkan bahwa prakarsa kerjasama memerlukan kepercayaan, dan Pruitt (1981) menunjukkan bahwa akan melakukan perilaku terkoordinasi yang beresiko tinggi jika ada kepercayaan. Hal yang serupa, Anderson dan Narus (1990) menyatakan "jika kepercayaan telah ada, perusahaan belajar bahwa usaha kerjasama yang terkoordinasi akan mengakibatkan hasil-hasil yang melebihi apa yang akan dicapai perusahaan jika perusahaan semata-mata berada dalam kepentingannya sendiri.

Dalam mengembangkan sebuah kerjasama terkadang timbul konflik fungsional. Situasi ini digambarkan sebagai sebuah kondisi dimana selalu ada ketidaksetujuan atau "konflik" dalam kerjasama relasional (Dwyer, Schurr dan Oh 1987). Permusuhan dan kepahitan yang berasal dari ketidaksetujuan yang tidak diselesaikan secara damai dapat mengakibatkan konsekuensi yang berat. Meskipun demikian, jika perselisihan dipecahkan secara damai, ketidaksetujuan yang sedemikian dapat disebut sebagai "konflik fungsional" karena memberikan media dimana masalah-masalah output dapat diketahui dan pemecahan masalah dapat dilakukan" (Deutsch 1969). Oleh karena itu, konflik fungsional mungkin meningkatkan produktifitas dalam pemasaran

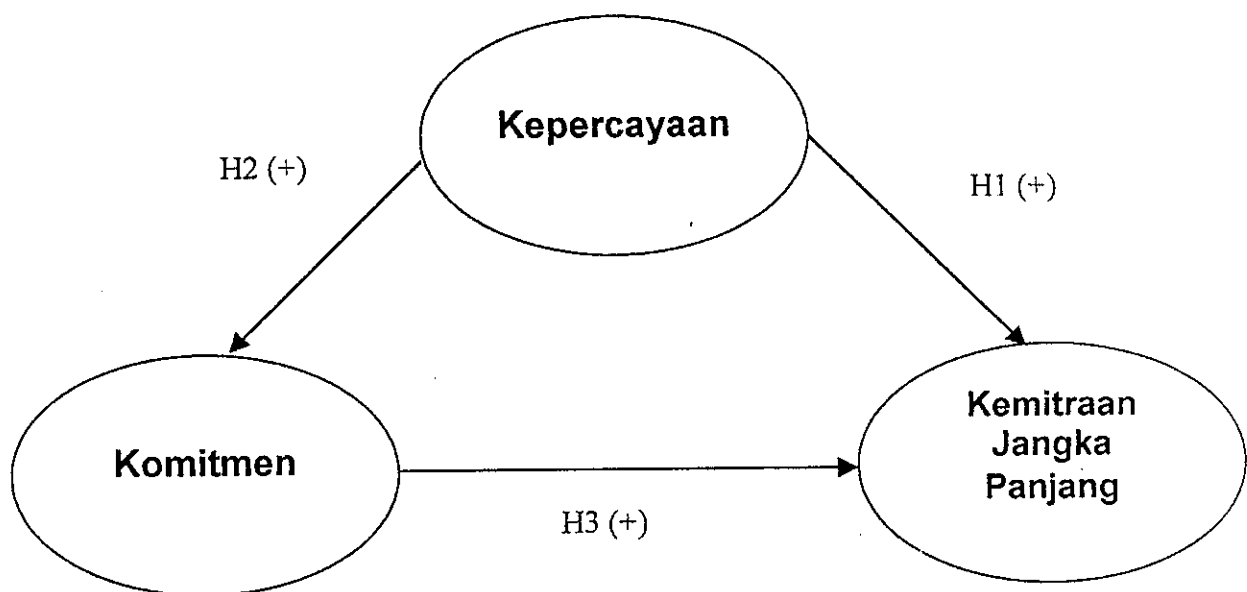
kemitraan dan dipandang sebagai "hanya bagian kecil dari sebuah proses bisnis" (Anderson dan Narus 1990). Beberapa penelitian yang lain merumuskan atau menemukan bahwa komunikasi dan pengalaman perilaku kerjasama yang lalu akan menyebabkan persepsi bahwa konflik adalah fungsional (Anderson dan Narus 1990; Deutsch 1969). Pengalaman kerjasama masa lalu dan komunikasi akan mengakibatkan meningkatnya fungsionalitas konflik sebagai hasil dari meningkatnya kepercayaan.

Situasi lainnya yang berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan untuk melakukan komitmen hubungan relasional jangka panjang adalah adanya ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Ketidakpastian dalam pengambilan keputusan merujuk pada hal dimana partner (1) memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan kunci, (2) dapat memprediksikan akibat dari keputusan tersebut, dan (3) memiliki keyakinan dalam keputusan tersebut (Achrol dan Stern 1988). Kepercayaan menurunkan ketidakpastian pengambilan keputusan partner karena partner yang dipercaya memiliki keyakinan bahwa pihak yang dipercaya dapat diandalkan dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian diatas secara konseptual, hipotesis ketiga yang diajukan mengarah pada :

Hipotesis 3 : terdapat hubungan positif antara komitmen pelanggan dan kemitraan jangka panjang pemasaran.

2.5. Kerangka pemikiran teoritis

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Garbarino dan Johnson (1999) diadaptasikan untuk penelitian ini

Pada Gambar 2.4 diatas digambarkan sebuah model penelitian yang didasarkan dari telaah pusaka dan adaptasi dari model penelitian yang telah dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (1999). Hubungan kausalitas ditunjukkan dalam tiga konstruk variabel akan diteliti dalam sebuah model simultan. Masing-masing hipotesis ditunjukkan dalam sebuah model hubungan yang akan diuji secara empirik dengan menggunakan sampel penelitian dari pelanggan PT. Gesuri Lloyd Semarang.

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan diatas, maka ada 3 (tiga) hipotesis yang akan diuji didalam penelitian ini, yaitu :

Hipotesis 1 : terdapat hubungan positif antara tingkat kepercayaan pelanggan dan kemitraan jangka panjang pemasaran.

Hipotesis 2 : terdapat hubungan positif antara tingkat kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan untuk meningkatkan kerjasama relasional.

Hipotesis 3 : terdapat hubungan positif antara komitmen pelanggan dan kemitraan jangka panjang pemasaran.

2.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan untuk menilai konsep-konsep penelitian ini bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya. Konsep persepsi kualitas, nilai akuisisi, nilai transaksi, dan niat beli dinilai dengan menggunakan skala peringkat kategori sepuluh poin (1-10). Berikut ini ditampilkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. *Relationship marketing* merupakan usaha dalam mencapai (menarik), mengembangkan dan memelihara kerjasama relasional dalam praktek pemasaran. Secara teoritis *relationship marketing* merupakan

pemasaran yang berdasarkan kemitraan, dan membutuhkan komitmen serta kepercayaan, Moorman dkk (1992). Untuk memahaminya diperlukan pengujian komitmen dan kepercayaan kemitraan sebagai variabel penghubung yang penting. Sedangkan Berry (1983), Berry dan Parasuraman (1991) menyatakan *relationship marketing* sebagai usaha yang berkaitan dengan menarik, memelihara dan meningkatkan kemitraan konsumen. Pengertian ini lebih jauh ditegaskan oleh Jackson (1985) dengan menyebut *relationship marketing* sebagai pemasaran yang berorientasi kepada kemitraan yang kuat dan langgeng secara individual. Untuk mengukur variabel ini digunakan 3 (tiga) indikator yang diadaptasikan dari penelitian yang dilakukan oleh Macneil (1978 ; 1980) dengan menggunakan skala 1-10. 5 (lima) item pertanyaan yang dikembangkan mengarah pada persepsi pelanggan sebagai sikap atas upaya perusahaan untuk mempertahankan, mengembangkan dan menarik pelanggan-pelanggan baru.

- b. *Kepercayaan*, Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993), kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini. Faktor utama kepercayaan menurut Porter (1967) adalah pengharapan antar partner yang dapat diandalkan. Secara praktis dapat didefinisikan sebagai "keyakinan perusahaan bahwa perusahaan lain akan melakukan tindakan yang

akan menghasilkan hasil yang positif bagi perusahaan dan tidak melakukan tindakan yang tidak diharapkan sehingga menghasilkan hasil yang negatif". Untuk mengukur variabel ini diadopsi kuesioner yang telah digunakan oleh Garabrino dan Johnson (1999), sebelumnya mereka mempergunakan skala Likert (1-5), maka di dalam penelitian ini digunakan skala pengukuran 1-10 dengan 6 pertanyaan. Tiga variabel indikator yang akan diukur adalah persepsi pelanggan tentang kessesuaian antara harapan dan kinerja perusahaan ; anggapan PT. Gesuri Lloyd sebagai perusahaan yang handal dan konsisten serta indikator efisiensi yang tinggi dengan penggunaan jasa PT. Gesuri Lloyd.

- c. *Komitmen*, Menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992), komitmen berarti sebagai sebuah keinginan untuk bertahan lama dalam memelihara kemitraan yang bernilai bagi kedua pihak. Blau (1964), Thibaut dan Kelley (1959) menekankan komitmen kemitraan sebagai pusat dari relationship marketing. Sedangkan Mc Donald (1981) menyimpulkan komitmen sebagai usaha untuk memelihara kepercayaan dengan saling menguntungkan sebagai bagian pemeliharaan kerjasama kemitraan. Untuk mengukur komitmen digunakan 3 (tiga) indikator variabel yang dikembangkan dari penelitian Garbarino dan Johnson (1999), yaitu kepuasan konsumen

dapat bekerjasama dengan perusahaan, sikap *sense of belonging* pelanggan atas kerjasama yang berlangsung selama ini dan loyalitas pelanggan sebagai wujud dari komitmen pelanggan atas hubungan relasional jangka panjang.

Secara lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1.
Definisi Operasional Variabel

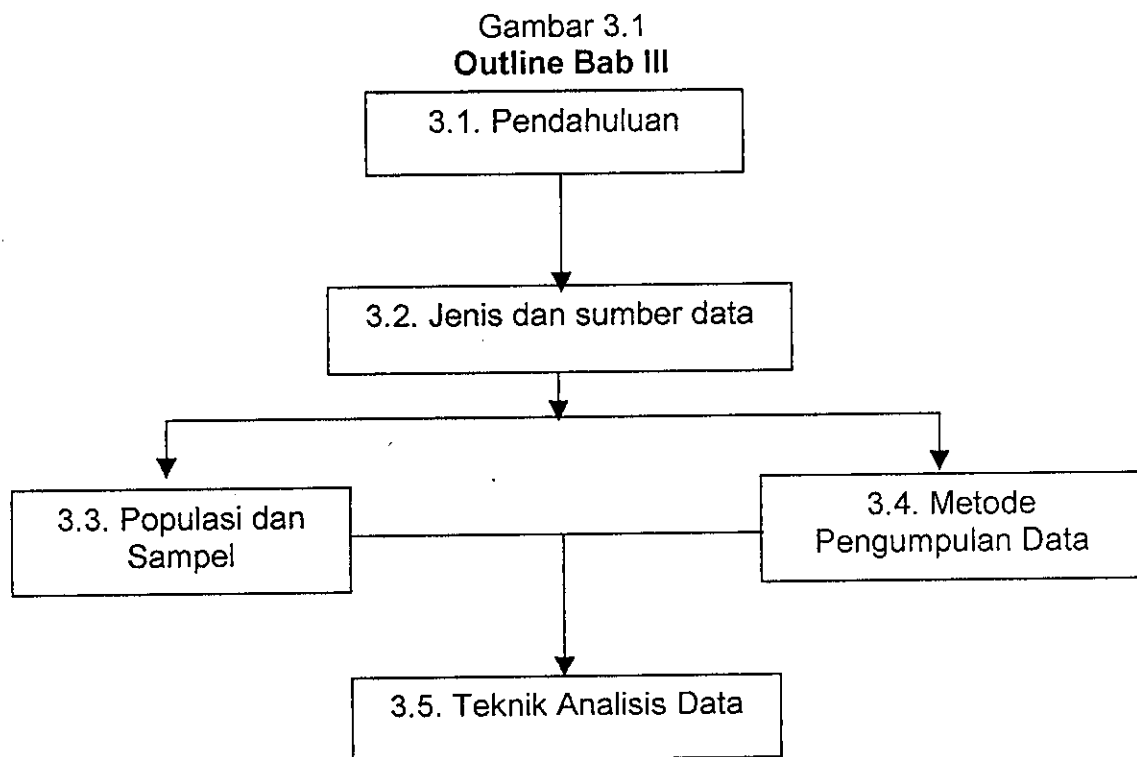
Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel	Pengukuran Variabel
H1 : Kepercayaan → Relationship Marketing	<i>Kepercayaan</i> didefinisikan sebagai keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini	10 point skala pada 6 item untuk mengukur kepercayaan pelanggan
H2 : Kepercayaan → Komitmen Pelanggan	<i>Komitmen</i> , sebagai sebuah keinginan untuk bertahan lama dalam memelihara kemitraan yang bernilai bagi kedua pihak.	10 point skala pada 4 item untuk mengukur persepsi nilai transaksi yang dirasakan konsumen
H3 : Kepercayaan → Relationship Marketing	<i>Relationship marketing</i> merupakan usaha dalam mencapai (menarik), mengembangkan dan memelihara kerjasama relasional dalam praktek pemasaran.	10 point skala pada 5 item untuk mengukur persepsi nilai akuisisi pembeli

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan metode-metode penelitian yang akan digunakan yang meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisa yang digunakan untuk menjawab hipotesis diuraikan. Berikut ini disampaikan outline dari bab III.



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

3.2. JENIS DAN SUMBER DATA

Ada dua jenis data yang digunakan dalam ini, yaitu data primer dan data sekunder. Karena yang diteliti adalah persepsi konsumen maka data utama yang diperlukan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah data primer. Data primer, yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari para pelanggan PT. Gesuri Lloyd Semarang.

Sedangkan data sekunder diperlukan peneliti sebagai pendukung penulisan. Sumber data ini diperoleh dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan baik jurnal ilmiah, majalah dan literatur yang berhubungan dengan tema penelitian ini.

3.3. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Gesuri Lloyd Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 orang dengan asumsi agar data yang didapat cukup memadai untuk diolah dengan program Structural Equation Model - AMOS.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Dimana dalam teknik ini semua unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Menurut Hair, et.al. (1995), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 hingga 200 responden agar dapat digunakan untuk estimasi interpretasi dengan SEM.

Menurut Rao (1996), besarnya sample dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

dimana :

N = jumlah populasi

Moe = eror maksimum yang diperkenankan (ditetapkan sebesar 10%)

Apabila menggunakan taraf signifikansi 5 % maka, melalui perhitungan matematis akan diperoleh jumlah sampel minimal :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 97 = 100$$

Dari perhitungan di atas, jumlah responden yang dibutuhkan sebesar 100 orang. Karena dengan menggunakan ukuran sample dari Hair lebih besar maka peneliti menetapkan target jumlah responden penelitian ini adalah 130 orang agar data yang didapat cukup memadai untuk diolah dengan program Structural Equation Model - AMOS.

3.4. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data primer yang dipakai adalah dengan melakukan wawancara dengan responden. Sejumlah pernyataan sikap diajukan kepada responden penelitian ini dan kemudian dicatat skor yang mereka berikan.

Untuk mengukur persepsi tersebut maka digunakan skala sepuluh angka yaitu mulai dari angka 1 (satu) untuk pendapat sangat tidak setuju (STS) hingga angka tertinggi yaitu 10 (sepuluh) untuk pendapat sangat setuju (SS). Ukuran skala ini digunakan mengingat responden adalah orang Indonesia yang kurang mengenal penilaian lima atau tujuh angka dan lebih familiar dengan skala penilaian sepuluh angka atau seratus angka seperti pada pemberian nilai anak sekolah. Pembuatan skala ukuran ini mengacu pada Ladder Scale, Zikmund (1994).

Sebelum daftar pertanyaan diajukan kepada seluruh responden penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan dengan sample 15 responden. Tujuan pengujian daftar pertanyaan adalah untuk menghasilkan daftar pertanyaan yang *reliable* dan *valid* yang dapat digunakan untuk menjawab hipotesis.

3.5. TEKNIK ANALISIS

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan peneliti adalah *metode kuantitatif*. Persepsi pelanggan PT. Gesuri Lloyd merupakan data kualitatif yang akan diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka. Selanjutnya angka atau skor ini diolah dengan metode statistik. Penggunaan metode ini adalah untuk memudahkan proses analisa data.

Dari berbagai macam alat analisis peneliti menentukan beberapa alat analisis yang sesuai dengan kebutuhan guna pembuktian hipotesa penelitian. Alat-alat analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu untuk menguji data dan yang kedua untuk menguji model.

1. Uji Data
 - a. Uji Normalitas Univariat/Multivariat
 - b. Uji Outliers Univariat/Multivariat
 - c. Pola Korelasi/Kovarians
2. Uji Model
 - a. Goodness of Fit Test

b. Uji Pengaruh (Regression Weight)

Selanjutnya untuk menganalisa data, peneliti menggunakan program Structural Equation Modelling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Sebagai sebuah model persamaan terstruktur AMOS baru-baru ini telah sering digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran dan manajemen strategi, Bacon (1997). Model kausalitas AMOS menjelaskan masalah pengukuran dan struktur dan selanjutnya digunakan untuk menganalisa dan menguji hipotesis. AMOS sesuai bagi bermacam-macam analisis karena kemampuannya untuk :

- a. Mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari satu set persamaan linier terstruktur,
- b. Mengakomodasi model yang didalamnya termasuk variabel laten,
- c. Mengakomodasi pengukuran eror baik dependen maupun independen,
- d. Mengakomodasi sebab akibat dan simultan (Arbuckle, 1997 ; Bacon 1997).

Kelebihan SEM adalah dapat menganalisa multivariate secara bersamaan. Sedangkan tujuan penggunaan teknik multivariate adalah untuk memperluas kemampuan dalam menjelaskan peneliti dan untuk mencapai efisiensi statistik. Alasan menariknya teknik analisis dengan SEM adalah :

- a. menyediakan metode secara jelas hubungan antar *multi relationships* secara simultan secara cepat asal didapatkan efisiensi statistik,
- b. kemampuannya menaksir hubungan (*relationships*) secara komprehensif telah membuat sebuah peralihan dari *exploratory* ke *explanatory*, Hair et al.(1995).

Dengan pertimbangan tersebut peneliti menggunakannya untuk menguji model penelitian yang diajukan dalam kerangka pikir teoretis. Dengan SEM ini model penelitian akan diuji statistik secara simultan. Ada dua model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Variabel-variabel penelitian akan diuji unidimensionalitasnya dalam membentuk suatu variabel laten.

- b. Model Struktural (*Structural Model*)

Dengan program ini juga akan diukur hubungan sebab akibat antar berbagai konsep/ variabel yang telah diukur. Hipotesis akan diuji Goodness of Fit dari model penelitian yang disampaikan dan hipotesis mengenai hubungan dalam model, Hair, et. al.(1995).

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan bila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu:

- a. Langkah pertama : membangun model yang berbasis teori, SEM berdasar pada hubungan sebab-akibat, dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan 9 indikator variabel, seperti pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Variabel dan Indikator Pengukuran

Dimensi	Indikator
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	X1 Kesesuaian harapan pelanggan dan kinerja perusahaan X2 Keandalan dan konsistensi pelayanan X3 Efisiensi yang tinggi pada penggunaan produk jasa perusahaan
Komitmen (<i>Commitment</i>)	X4 Kepuasan pelanggan dapat bekerja sama dengan perusahaan X5 Sikap <i>sense of belonging</i> pelanggan X6 Loyalitas pelanggan
<i>Relationship Marketing</i>	X7 Upaya menarik pelanggan X8 Usaha mengembangkan pelanggan X9 Upaya mempertahankan pelanggan

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

- b. Langkah kedua : membangun diagram alur hubungan sebab akibat, dengan menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama.

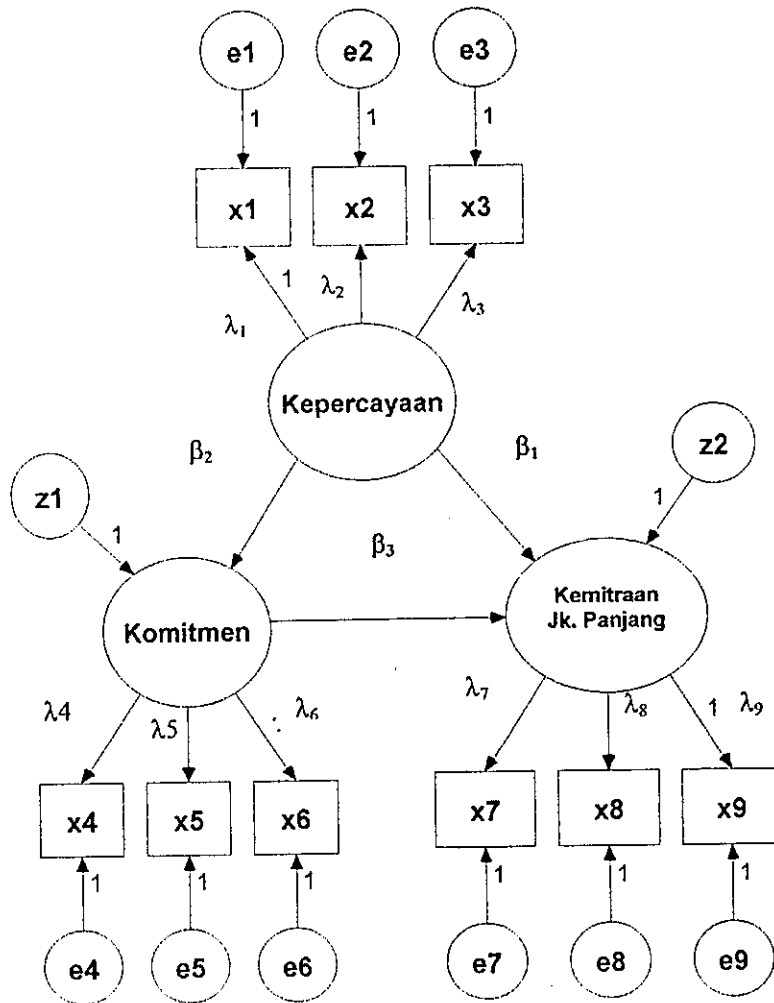
Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari satu konstruk ke konstruk lainnya.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Ferdinand, A.T., 2000), yaitu:

- 1) Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- 2) Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2.

Gambar 3.2
Diagram Alur Model Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

- c. Langkah ketiga : merubah diagram alur ke dalam sebuah kumpulan persamaan terstruktur dan persamaan ukuran.

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

- 1) Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model). Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, A.T., 2000). Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2. Dalam model penelitian ini yang merupakan variabel *latent endogenous* adalah Komitmen dan relationship marketing. Sedangkan yang merupakan variabel *latent exogenous* adalah kepercayaan.

Tabel 3.2.

Persamaan Pengukuran dan Persamaan Struktural

Construct Exogenous	Construct Endogenous
$X_1 = \lambda_1 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_1$ $X_2 = \lambda_2 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_2$ $X_3 = \lambda_3 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_3$	$X_4 = \lambda_4 \text{ Komitmen} + \varepsilon_4$ $X_5 = \lambda_5 \text{ Komitmen} + \varepsilon_5$ $X_6 = \lambda_6 \text{ Komitmen} + \varepsilon_6$
	$X_7 = \lambda_7 \text{ Rel. Marketing} + \varepsilon_7$ $X_8 = \lambda_8 \text{ Rel. Marketing} + \varepsilon_8$ $X_9 = \lambda_9 \text{ Rel. Marketing} + \varepsilon_9$
Persamaan model struktural yang diajukan adalah sebagai berikut : $\text{Komitmen} = \beta_2 \text{ Kepercayaan} + \zeta_1$ $\text{Relationship Marketing} = \beta_1 \text{ Kepercayaan} + \beta_3 \text{ Komitmen} + \zeta_2$	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

- d. Langkah keempat : memilih tipe matrix input dan memperkirakan model yang diajukan. Dalam pengujian teori, matrik inputnya adalah matrik kovarians / varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi (Hair, et al., 1995). Sedangkan menurut Hair, et al. (1995) ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.
- e. Langkah kelima : menaksir identifikasi persamaan model, pada langkah yang kelima ini dapat dilakukan dengan melihat :
- 1) *Standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.

2) Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) diantara koefisien estimasi.

Masalah dalam identifikasi pada prinsipnya adalah pada problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

f. Langkah keenam : mengevaluasi hasil goodness of fit

Goodness of fit adalah derajat yang menunjukkan apakah kenyataan/matriks input terobservasi (kovarian atau korelasi) sesuai dengan ramalan model estimasi. Ukuran Goodness of Fit dihitung hanya untuk matriks total input, untuk membuat tidak ada perbedaan antara kontrak endogen dan exogen ataupun indikator. Model yang baik adalah model yang signifikan berdasar beberapa pengukuran goodness of fit antara lain :

1) Likelihood Ratio Chi-square Statistik

Level penerimaan ketepatan model merupakan tes signifikansi statistik. Tingkat penerimaan Chi-square : 000 . Namun yang dibutuhkan adalah nilai χ^2 yang tidak signifikan yang menguji H_0 . Adapun bunyi H_0 yang akan diuji adalah bahwa kovarian populasi terestimasi tidak sama dengan sampel kovarian. Sehingga nilai χ^2 yang rendah akan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05 akan mengindikasikan tidak

adanya perbedaan yang signifikan antara matrix kovarians data dan matrix kovarian yang diestimasi (Hair et al., 1995).

2) Goodness of Fit Index (GFI)

Level penerimaan ketepatan model tidak dibuat ambang.

Tingginya nilai menunjukkan ketepatan model, rentang nilainya antara 0 sampai 1. Tingkat penerimaan : GFI lebih besar atau sama dengan 0,9

3) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Level penerimaan ketepatan model : direkomendasikan lebih dari 0,9.

Nilai penerimaan : AGFI lebih besar atau sama dengan 0,95

4) Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)

Level penerimaan ketepatan model : rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diperkirakan terjadi dalam populasi.

Nilai penerimaan : RMSEA lebih kecil dari 0,08

5) Root Mean Square Residual (RMSR)

Level penerimaan ketepatan model : yang ditetapkan pada bagian matrix input (covariance/correlation), dengan level penerimaan diset oleh penganalisa.

6) The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)

CMIN/DF tidak lain adalah statistik Chi-square dibagi dengan degree of freedom sehingga dapat disebut χ^2 relatif.

Nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau kurang dari 3.0 adalah indikasi dari penerimaan antara model dengan data (Arbuckle, 1997).

7) Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2000). Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $TLI \geq 0,95$ (Hair, et al., 1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

8) The Comparative Fit Index (CFI).

The Comparative Fit Index yang mendekati 1 mengindikasikan suatu tingkat *fit* yang tinggi. Nilai yang direkomendasikan $CFI \geq 0,95$.

- f. Membuat modifikasi pada model jika secara teoritis telah dijustifikasi (Hair et al, 1995).

3.6. KESIMPULAN

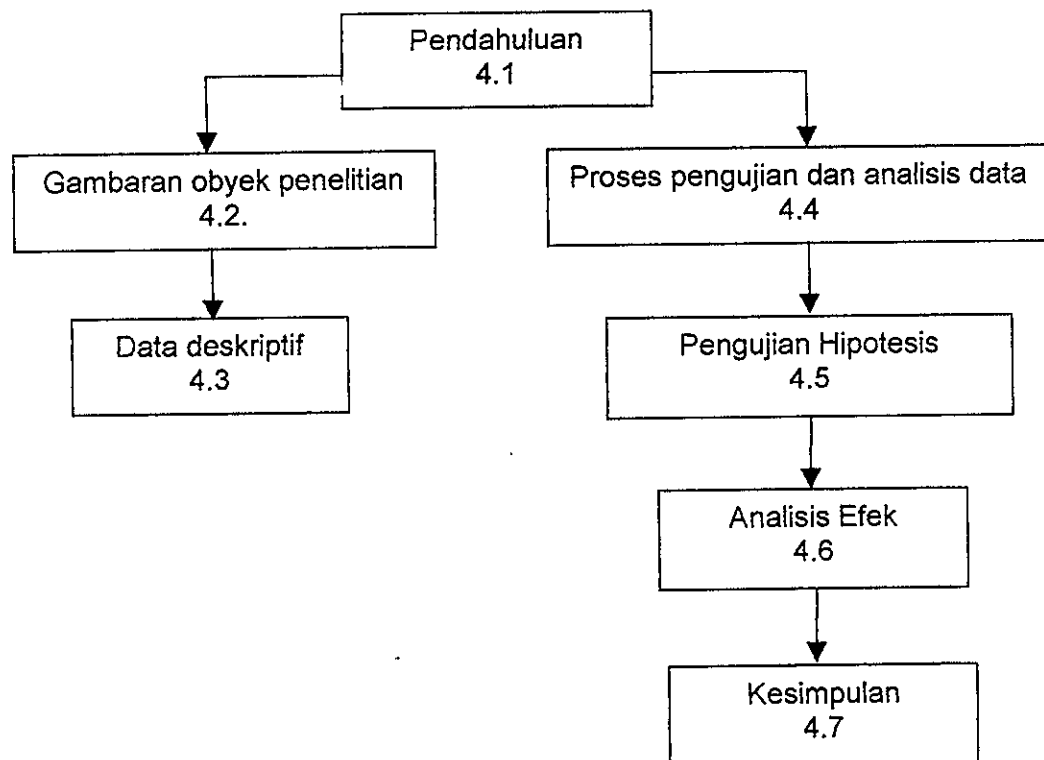
Pada bab tiga ini prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer tentang persepsi pelanggan terhadap kepercayaan, komitmen dan *relationship marketing* jangka panjang. Sampel yang dipergunakan menggunakan batas minimal 100 responden dengan pengujian model SEM (AMOS 4.00) melalui *confirmatory factor analysis* dan *regression weight*.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari Structural Equation Modelling dengan tujuh langkah evaluasi kriteria *goodness of fit*, yang akan diuraikan dalam bab IV berikut ini.

Gambar 4.1. Outline Bab IV



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.2.1. Profil PT Gesuri Lloyd

PT. Perusahaan Pelayaran Gesuri Lloyd (PT. Gesuri Lloyd) adalah sebuah Perusahaan Terbatas yang bergerak di bidang pelayaran, dengan surat ijin No. J.A. 5 / 144 / 3 tanggal 7 November 1963, dan ijin usaha tetap No. DRPI / 34 / 13 tanggal 3 Oktober 1970. PT. Gesuri Lloyd merupakan penggabungan dari beberapa perusahaan yaitu : PT. Gesuri Lloyd (Jakarta) yang bergerak di bidang pelayaran dan keagenan, PT. Gamarco (Medan) yang bergerak di bidang pelayaran, PT. Speed Nusa (Jakarta) yang bergerak di bidang bongkar muat dan pergudangan, PT. Pendawa Veem (Surabaya) juga bergerak di bidang bongkar muat dan pergudangan.

Pada tahun 1964, PT. Gesuri Lloyd konsentrasi dengan memulai hanya pada bidang Liner Service yaitu dengan menjadi anggota konferensi untuk jalur antara Indonesia – Eropa dan Indonesia – Jepang P.P. dengan mengoperasikan dua kapal yaitu MV. Union Venture dan MV. Yamahiko Maru.

Dengan adanya Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 1964, yang memperbolehkan rasionalisasi perusahaan dalam skala besar dari beberapa perusahaan Indonesia dalam bidang pelayaran dan pergudangan, maka pada tahun 1965, PT. Gesuri Lloyd berhasil mengadakan penggabungan bidang usaha pokok sehingga lahir sebagai Perusahaan Pelayaran Samudera.

Pada tahun 1971 bisnis pelayaran di Indonesia mengalami peningkatan, terutama untuk Bulk Cargo seperti kayu log, kayu olahan, pupuk, mineral, minyak, dsb. Sejalan dengan Peraturan Pemerintah dan Kebijakan Pengkhususan Pengangkut, PT. Gesuri Lloyd mendapat tantangan besar, maka untuk memenuhi akan permintaan pasar tersebut PT. Gesuri Lloyd mendirikan dua perusahaan, yaitu :

1. PT. Moges Shipping Co. Ltd. adalah sebuah perusahaan gabungan yang berdiri pada akhir tahun 1972 antara PT. Gesuri Lloyd, Mitsui & Co. Ltd. dan Mitsui O.S.K Lines Ltd.
2. PT. Indonesia National Bulk Carriers (INBC) yang berdiri pada akhir tahun 1972 adalah gabungan dari empat anggota konferensi perusahaan pelayaran Indonesia yaitu PT. Djakarta Lloyd, PT. Gesuri Lloyd, PT. Samudera Indonesia, PT. Trikora Lloyd.

Pada akhir tahun 1989, untuk memenuhi perkembangan permintaan kontainerisasi cargo pada jalur Indonesia – Jepang – Indonesia, PT. Gesuri Lloyd membuka *Full Container Service*. Service ini merupakan *Space Charter* antara PT. Gesuri Lloyd dan Mitsui O.S.K Lines. Selain itu juga PT. Gesuri Lloyd membuka service Eropa – Indonesia dengan mengadakan kerjasama dengan PT. Djakarta Lloyd dan Sinotrans. Dan untuk memenuhi perkembangan kontainerisasi, PT. Gesuri Lloyd juga mendirikan Divisi Kontainer pada tahun yang sama.

4.2.2. Usaha Peningkatan Pelayanan

PT. Gesuri Lloyd telah melampaui masa keemasannya dengan julukan "*Raja Kapal*" pada tahun 1970-1980, dan telah memiliki 27 armada kapal. PT. Gesuri Lloyd bekerja dengan penuh dinamis dalam mengikuti perkembangan kebutuhan akan transportasi laut dan sarana penunjangnya. Pada masa sekarang ini untuk memadukan usahanya, maka didirikan beberapa anak perusahaan sesuai dengan bidang usahanya, antara lain :

1. PT. Bahari Bahtera, bergerak di bidang pelayaran
2. PT. Osco Utama, bergerak di bidang Offshore
3. PT. Perintis Line, bergerak di bidang pelayaran interinsuler
4. Indobaruna Bulk Transport, bergerak di bidang angkutan Bulk Cargo

Di bawah manajemen yang profesional, PT. Gesuri Lloyd mengendalikan tiga divisi utama dalam bisnis pelayaran, yaitu : Divisi Liner, Chartering dan Agency.

4.2.3. Profil Produk PT. Gesuri Lloyd

Berikut ini merupakan profil produk jasa pelayanan PT. Gesuri Lloyd :

a) Divisi Liner

Pada saat ini ada tiga kapal primadona yang mengibarkan bendera Gesuri Lloyd adalah MV. Gema Pertiwi 64,780 M/T, MV. Gema Lestari 61,897 M/T, dan MV. Ganda Satria 10,138 M/T yang dioperasikan dan dirawat secara hati-hati oleh Divisi Liner yang secara tetap

mengembangkan kemampuan anak buah kapal serta penyediaan awak kapal secara selektif.

b) Divisi Chartering

Divisi Chartering lebih banyak mengurus kapal curah untuk kapal – kapal berbendera Panama. Beberapa perusahaan industri besar yang secara rutin memberikan support adalah PT. Krakatau Steel, PT. Inalum, PT. Petro Kimia Gresik, Perusahaan Plywood dan produk – produk lainnya. Dalam menjalankan bisnisnya, dua kapal milik MV. Gema Pertiwi dan MV. Gema Lestari dengan penuh dedikasi telah mendukung kegiatan tramper bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya divisi Chartering di back up oleh broker – broker Internasional di Singapore, Hongkong, Jepang, London, Hamburg, Norwegia, Yunani, Vancouver, Montreal, dan New York, serta dikombinasi dengan agent – agent di seluruh dunia termasuk Aqaba, Casablanca, dan Kwinana.

c) Divisi Agency

Dengan pengalaman yang cukup lama dan performance yang baik, berbagai Principle telah menunjuk PT. Gesuri Lloyd sebagai salah satu agent yang menangani bisnis pelayaran di Indonesia dan juga menangani kapal yang masuk Indonesia. Adapun *principle – principle* tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Correct Maritime (Hamburg) untuk Break Bulk
2. Mamoet Shipping (Belanda) untuk Project Cargo
3. Mitsui O.S.K Lines (Japan) untuk Container
4. Seaward Shipping (Maldives) untuk Container
5. Perkins Shipping (Australia) untuk Container

6. Trans Ocean Distribution (Singapore) untuk Flexitank
7. Nippon Yusen Kaisa (Japan) untuk Break Bulk
8. Jo Bergensen (Norway) untuk kapal Tanker
9. Den Ocean (Australia) untuk kapal Hewan
10. Nasaki (Malaysia) untuk Break Bulk
11. Dorval Tanker (Tokyo) untuk kapal Tanker
12. Weelek Line (Taipei) untuk kapal Tanker
13. Vosco (Haipong) untuk kapal Tanker
14. Martrade Shipping (Holland) untuk Break Bulk

Dalam pengembangan usahanya PT. Gesuri Lloyd juga mendirikan perusahaan-perusahaan penunjang bisnis pelayaran misalnya : Ekspedisi Muatan Kapal Laut, Perusahaan Bongkar Muat, Freight Forwarder, Pergudangan, Depo Container, Jasa Pengangkut Lepas Pantai. Disamping itu PT. Gesuri Lloyd juga mendirikan perusahaan patungan (joint venture) yaitu : PT. MOLINDO yang merupakan perusahaan gabungan antara PT. Gesuri Lloyd dengan Mitsui O.S.K Lines yang bergerak dalam bidang angkutan container.

4.3. Data Deskriptif

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Data deskriptif penelitian hendaknya juga disajikan, agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et al., 1995). Dalam sub bab ini akan diuraikan data

deskriptif pelanggan PT. Gesuri lloyd Semarang yang menjadi responden penelitian ini.

Tabel 4.1. menunjukan sebagian besar komoditi yang diekspor pelanggan dengan menggunakan jasa PT. Gesuri lloyd Semarang adalah wooden product / furniture sebesar 60%, selanjutnya garmen dan tekstil sebesar 25 %.

Tabel 4.1
Tabel Frekuensi Komoditi Ekspor Responden

Jenis Komoditi	Frekuensi	Pertotal
Garment / textile	26	0,25
Wooden product / furniture	63	0,60
Handicraft	11	0,10
Plastic	5	0,05
Total	105	1,00

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Sedangkan berdasarkan tujuan negara pelanggan yang menjadi sasaran ekspornya adalah negara-negara Eropa yang mencapai 60% ; kemudian Amerika Serikat dan Kanada 25 % dan Australia 10 %. Jumlah ekspor yang dilakukan diluar ketiga tujuan tersebut sekitar 5 % ; misalnya ke Jepang, Asia, Afrika dan negara-negara Timur Tengah. Cara pembayaran yang dilakukan pelanggan sebagian besar dengan sitim FOB sebesar 75 % (79 responden) dan CNF 25 % (26 responden)

Tabel 4.2
Tabel Frekuensi Negara / Tujuan Ekspor Responden

Tujuan Ekspor	Frekuensi	Pertotal
USA / Canada	26	0,25
Eropa	63	0,60
Australia	11	0,10
Negara lainnya	5	0,05
Total	105	1,00

Sumber : data primer yang diolah, 2001.

Frekuensi lamanya pelanggan yang telah memanfaatkan jasa PT. Gesuri Lloyd Semarang terlihat pada Tabel 4.3. ; berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui hampir 50 % (53 responden) merupakan pelanggan yang telah memanfaatkan jasa lebih dari 4 tahun, sekitar 30 % (32 responden) telah menjadi pelanggan PT. Gesuri Lloyd sekitar 3-4 tahun. Berdasarkan Tabel 4.3. tersebut perlu diperhatikan bahwa hanya 5 % (5 responden) yang merupakan pelanggan baru dari PT. Gesuri Lloyd (kurang dari 2 tahun).

Tabel 4.3
Tabel Frekuensi Lamanya Menjadi Pelanggan PT. Gesuri Lloyd

Rentang waktu	Frekuensi	Pertotal
< 2 tahun	5	0,05
2-3 tahun	16	0,15
3-4 tahun	32	0,30
> 4 tahun	53	0,50
Total	105	1,00

Sumber : data primer yang diolah, 2001

4.4. Proses Pengujian dan Analisis Data

Untuk memahami proses analisis data dengan menggunakan SEM, berikut diuraikan tujuh tahap proses yang harus dilalui :

Tahap I : pengembangan model berdasar teori,

Model teoritis telah digambarkan dalam Gambar 2.4 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 9 indikator yang akan digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antara faktor-faktor pembentuk derajat kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Tahap II : pengembangan diagram alur,

Diagram alur pengujian model digambarkan pada gambar 3.2 di bab III yang merupakan pengembangan dari kerangka pemikiran teoritis.

Tahap III : konversi dari diagram alur ke dalam persamaan,

Persamaan untuk model penelitian ini telah dijelaskan dalam bab III yang dibuat per konstruk dan secara keseluruhan.

Tahap IV : memilih matrix input dan estimasi model,

Inputnya data penelitian ini adalah matriks kovarians/varians, atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Sampel yang digunakan adalah 105 responden pelanggan PT. Gesuri Lloyd Semarang.

Tahap V : menaksir identifikasi persamaan model,

Dalam identifikasi model, problem yang dihadapi adalah mengenai ketidakmampuan model untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem tersebut antara lain berupa :

- *Standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- Muncul angka-angka aneh seperti *varians error* yang bernilai negatif
- Korelasi yang tinggi (lebih besar dari 0,9) diantara koefisien estimasi.

Tahap VI : evaluasi kesesuaian model,

Pengujian terhadap kesesuaian model dilakukan seperti yang telah diuraikan dalam bab III. Adapun kriteria goodness of fit suatu model penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tabel Goodness-of-Fit Indices

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

Sumber : Augusty Ferdinand (2000)

Tahap VII : interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir dari proses analisis data ini adalah melakukan interpretasi model dan melakukan modifikasi terhadap model bila diperlukan.

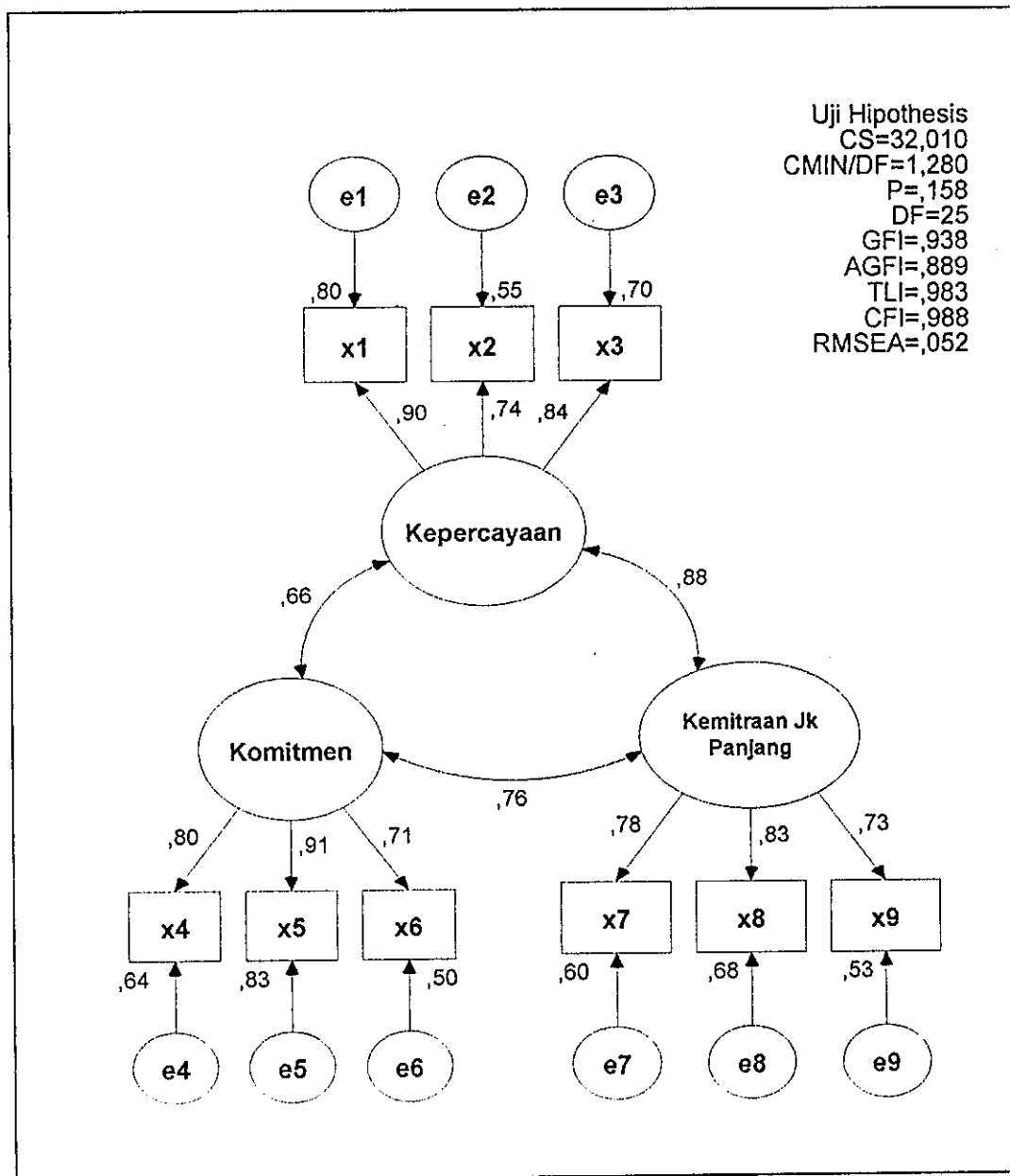
4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Pada sub bab ini akan disajikan pengujian dan pengembangan dari beberapa model pengukuran untuk masing-masing variabel laten atau *latent construct*, yang meliputi hasil pengujian konstruk eksogen dan endogen yang dapat dilihat pada dilihat pada Gambar 4.2.

Dari analisis faktor konfirmatori terhadap variabel komitmen, kepercayaan dan kemitraan jangka panjang, terlihat pada Tabel 4.5 bahwa *standardized estimate* sudah diterima secara signifikan dengan tidak adanya angka CR kurang dari 2.00. Secara keseluruhan dari hasil analisis faktor konfirmatori terhadap konstruk-konstruk eksogen maupun endogen, terlihat bahwa seluruh indikator dari masing-masing kontrak sudah memiliki nilai *standardized estimate* yang diterima secara signifikan

dengan nilai CR ≥ 2.00 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Gambar 4.2
Measurement Model Confirmatory Factor Analysis



Sumber : hasil pengolahan dengan AMOS 4.00

Tabel 4.5

Regression Weight Confirmatory Factor Analysis

			Estimate	S.E.	C.R.
x1	<--	Kepercayaan	0,896		
x2	<--	Kepercayaan	0,744	0,091	9,353
x3	<--	Kepercayaan	0,835	0,091	11,244
x9	<--	Relationship Marketing	0,731		
x8	<--	Relationship Marketing	0,825	0,072	9,032
x7	<--	Relationship Marketing	0,777	0,072	8,435
x6	<--	Komitmen	0,710		
x5	<--	Komitmen	0,910	0,168	8,375
x4	<--	Komitmen	0,798	0,198	7,801

Sumber : data primer, diolah, 2001

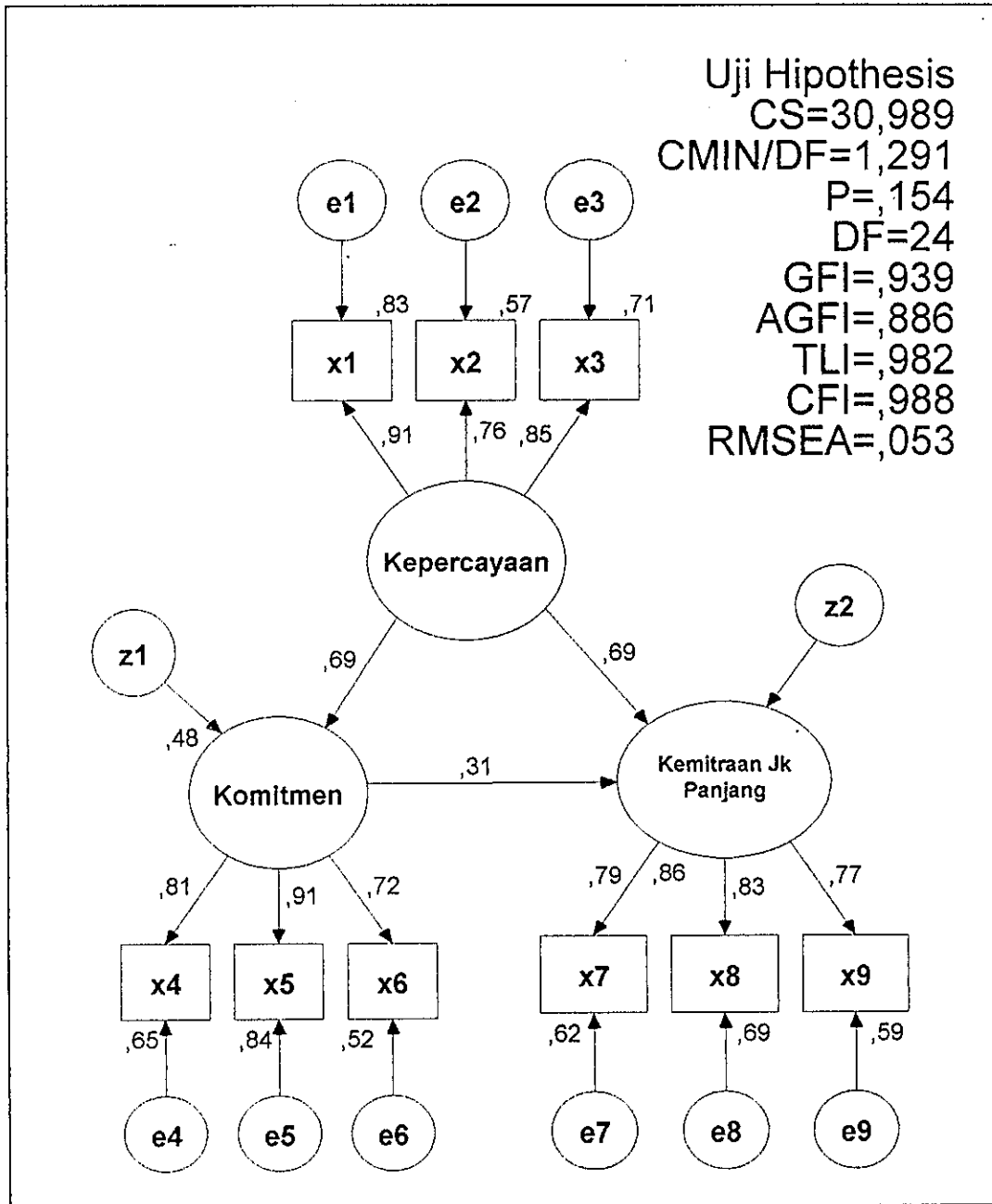
4.4.2. Structural Equation Model

Setelah model melalui proses analisis faktor konfirmatori baik konstruk endogen maupun eksogen, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM.

Hasil-hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.6 berikut.

Gambar 4.3

Structural Equation Model (*full model*)



Sumber : hasil pengolahan dengan AMOS 4.00

Tabel 4.6

Standardized Regression Weight Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.
Komitmen	<--	Kepercayaan	0,690	0,066	6,085
Relationship_Marketing	<--	Kepercayaan	0,689	0,130	5,781
Relationship_Marketing	<--	Komitmen	0,305	0,201	2,840
x1	<--	Kepercayaan	0,909		
x2	<--	Kepercayaan	0,758	0,089	9,392
x3	<--	Kepercayaan	0,845	0,089	11,356
x9	<--	Relationship_Marketing	0,767		
x8	<--	Relationship_Marketing	0,833	0,072	8,532
x7	<--	Relationship_Marketing	0,788	0,072	8,067
x6	<--	Komitmen	0,720		
x5	<--	Komitmen	0,914	0,168	8,376
x4	<--	Komitmen	0,807	0,198	7,800

Sumber : data primer, diolah, 2001

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh hubungan kausalitas antar variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 2 pada tingkat signifikansi 1% . Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat diterima.

4.4.3. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi dari Aplikasi SEM

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modeling construction*

4.4.3.1. Normalitas Data

Pengujian normalitas pada masing-masing variabel merupakan langkah yang penting pada setiap analisis multivariat, khususnya bila

diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique* dan *Generalized Least Square* (Bacon, 1997).

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini tidak normal. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun secara multivariate pada pengukuran normalitas menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal, akan tetapi tetap bisa digunakan karena sesuai dengan keadaan responden yang sesungguhnya. Normalitas data dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.7. berikut ini:

Tabel 4.7
Penilaian atas Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x4	5	10	-0,049	-0,206	-0,875	-1,830
x5	5	10	-0,583	-2,438	0,307	0,642
x6	7	10	-0,293	-1,227	-0,787	-1,645
x7	7	10	-0,498	-2,082	-0,829	-1,735
x8	7	10	-0,594	-2,485	-0,532	-1,113
x9	4	10	-0,422	-1,764	-0,573	-1,199
x3	6	10	-0,456	-1,907	-0,968	-2,025
x2	6	10	-0,452	-1,892	-0,690	-1,444
x1	6	10	-0,346	-1,447	-0,822	-1,720
Multivariate					12,858	4,682

Sumber : data primer, diolah, 2001

4.4.3.2. Uji Outliers

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari data observasi lainnya dan muncul dalam

bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al., 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al., 1995).

a. Univariate Outlier

Mendeteksi adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00, (Hair, et al. 1995). Observasi-observasi yang memiliki score $\geq 3,0$ dikategorikan outliers. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS versi 10, pada menu *Descriptives Statistics-Summarise* dan hasilnya dapat dilihat pada dari Tabel 4.8. Berdasarkan hasil komputasi *uji outliers* dapat diketahui bahwa tidak ada nilai *z-score* yang lebih besar dari $\pm 3,0$. Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis ini.

b. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap adanya *multivariate outliers* perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, namun di antara observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalonobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang

multidimensional (Hair, et al., 1995: Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2000).

Tabel 4.8
Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	105	-1,99167	1,27591	-4,7E-15	1,0000000
Zscore(X2)	105	-2,02283	1,21988	3,29E-15	1,0000000
Zscore(X3)	105	-1,89943	1,12239	3,01E-15	1,0000000
Zscore(X4)	105	-2,38910	1,64395	-1,7E-15	1,0000000
Zscore(X5)	105	-3,40126	1,62877	-5,4E-16	1,0000000
Zscore(X6)	105	-2,07539	1,26006	-1,1E-15	1,0000000
Zscore(X7)	105	-2,34563	1,02822	-4,2E-15	1,0000000
Zscore(X8)	105	-2,29366	1,05126	-3,7E-15	1,0000000
Zscore(X9)	105	-2,51901	1,26852	-4,9E-16	1,0000000
Valid N (listwise)	105				

Sumber : data primer, diolah, 2001

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalonobis pada tingkat $p < 0,001$ dengan 2 variabel bebas. Namun dalam hal analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, A.T., 2000).

4.4.3.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam sebuah kombinasi kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah

determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya *multikolinearitas* atau singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick & Fidell, 1998).

Pada penelitian ini nilai determinan dari matriks kovarians sampelnya adalah sebesar 1,6660e+002 dan angka tersebut jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinearitas* atau *singularitas* dalam data ini.

4.4.3.4. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1%, Hair, et al. (1995).

Sedangkan *standard residual* data penelitian ini yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Standardized Residual Covariances

	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x3	x2	x1
x4	0,000	0,065	-0,066	-0,362	-0,265	0,109	-0,337	-0,067	0,051
x5	0,065	0,000	-0,077	-0,784	0,344	0,265	-0,692	0,304	0,273
x6	-0,066	-0,077	0,000	0,267	0,723	0,132	-0,438	0,041	0,523
x7	-0,362	-0,784	0,267	0,000	0,412	-0,207	0,002	-0,454	0,234
x8	-0,265	0,344	0,723	0,412	0,000	-0,309	-0,436	-0,409	-0,028
x9	0,109	0,265	0,132	-0,207	-0,309	0,000	0,382	0,235	0,216
x3	-0,337	-0,692	-0,438	0,002	-0,436	0,382	0,000	0,476	-0,057
x2	-0,067	0,304	0,041	-0,454	-0,409	0,235	0,476	0,000	-0,164
x1	0,051	0,273	0,523	0,234	-0,028	0,216	-0,057	-0,164	0,000

Sumber : data primer, diolah, 2001

4.4.3.5. Evaluasi atas Goodness of Fit

Berdasar perhitungan dengan AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut.

Tabel 4.10
Tabel Hasil Uji Goodness-of-Fit

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan kecil	30.989	
Significan Probability	≥ 0.05	0.154	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.053	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.939	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.886	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.291	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.982	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.988	Baik

Sumber : data primer, diolah, 2001

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan untuk menilai kesesuaian model ini bernilai baik, kecuali untuk kriteria AGFI yang bernilai cukup baik dalam rentang marginal. Sehingga secara keseluruhan model penelitian yang diajukan dapat menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

4.4.3.6. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

4.4.3.6.1. Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995) :

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

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 $\geq 0,7$.

Hasil *standar loading* data :

Kepercayaan	= 0,91 + 0,76 + 0,85	=2,52
Komitmen	= 0,81 + 0,91 + 0,72	=2,44
Kemitraan jangka panjang	= 0,79 + 0,83 + 0,77	=2,39

Hasil *measurement error* data :

Kepercayaan	= 0,17 + 0,43 + 0,29	=0,89
Komitmen	= 0,35 + 0,16 + 0,48	=0,99
Kemitraan jangka panjang	= 0,38 + 0,31 + 0,41	=1,10

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Kepercayaan} = \frac{(2,52)^2}{(2,52)^2 + 0,89} = 0,88$$

$$\text{Komitmen} = \frac{(2,44)^2}{(2,44)^2 + 0,99} = 0,86$$

$$\text{Kemtr. jk. pjg} = \frac{(2,39)^2}{(2,39)^2 + 1,10} = 0,84$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.4.3.6.2. 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, 2000) :

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

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.

Hasil *square standarized loading* data :

Kepercayaan	$= 0,91^2 + 0,76^2 + 0,85^2$	$= 2,13$
Komitmen	$= 0,81^2 + 0,91^2 + 0,72^2$	$= 2,00$
Kemtr. jk. pjg	$= 0,79^2 + 0,83^2 + 0,77^2$	$= 1,90$

Perhitungan *variance extract* data :

$$\begin{aligned} \text{Kepercayaan} &= \frac{2,13}{2,13 + 0,89} = 0,70 \\ \text{Komitmen} &= \frac{2,00}{2,00 + 0,99} = 0,67 \end{aligned}$$

$$\text{Kemtr. jk. pjg} = \frac{1,90}{1,90 + 1,10} = 0,95$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima. Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.11. berikut.

Tabel 4.11.
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	<i>Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Kepercayaan	0,88	0,70
Komitmen	0,86	0,67
Kemitraan jangka panjang	0,84	0,95

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

4.5. Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap *full model* dari SEM yang ditunjukkan pada Gambar 4.3 maka secara keseluruhan model ini dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu : Chi-square = 30,989 ; probabilitas = 0,154 ; CMIN/DF = 1,291 ; GFI = 0,939 ; AGFI = 0,886 ; TLI = 0,982; CFI = 0,988 dan RMSEA = 0,053.

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasar hasil analisis statistik yang didapat dari output program AMOS.

4.5.1. Pengujian Hipotesis 1

H 1 : Terdapat hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dan kemitraan jangka panjang .

Parameter estimasi antara kepercayaan pelanggan dan kemitraan jangka panjang menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 5,781 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.5.2. Pengujian Hipotesis 2

H 2 : Terdapat hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dan pembentukan komitmen pelanggan untuk bekerjasama.

Parameter estimasi antara kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan untuk bekerjasama menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 6,085 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

4.5.3. Pengujian Hipotesis 3

H 3 : *Terdapat hubungan positif antara komitmen pelanggan dan kemitraan jangka panjang.*

Parameter estimasi antara komitmen pelanggan dan kemitraan jangka panjang menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2,840 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

Tabel 4.12.
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H 1 : <i>Terdapat hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dan kemitraan jangka panjang .</i>	Diterima
H 2 : <i>Terdapat hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dan pembentukan komitmen pelanggan untuk bekerjasama.</i>	Diterima
H 3 : <i>Terdapat hubungan positif antara komitmen pelanggan dan kemitraan jangka panjang.</i>	Diterima

Sumber : Hasil analisis empirik (2001)

4.6. Analisis Efek Antar Konstruk

Berikut disampaikan hasil analisis efek terhadap konstruk-konstruk penelitian yaitu kepercayaan, komitmen, dan *kemitraan jangka panjang*. Hasil analisis efek dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini. Berdasar hasil perhitungan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki nilai

pengaruh terbesar pada *kemitraan jangka panjang* yaitu sebesar 0,899. Konstrak komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *kemitraan jangka panjang* sebesar 0,305. Kemudian konstrak Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 0,690 terhadap komitmen.

Tabel 4.13
Standardized Total Effects - Estimates

	Kepercayaan	Komitmen	Rel.Marketing
Komitmen	0,690	0,000	0,000
Relationship_Marketing	0,899	0,305	0,000

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

4.7. Kesimpulan

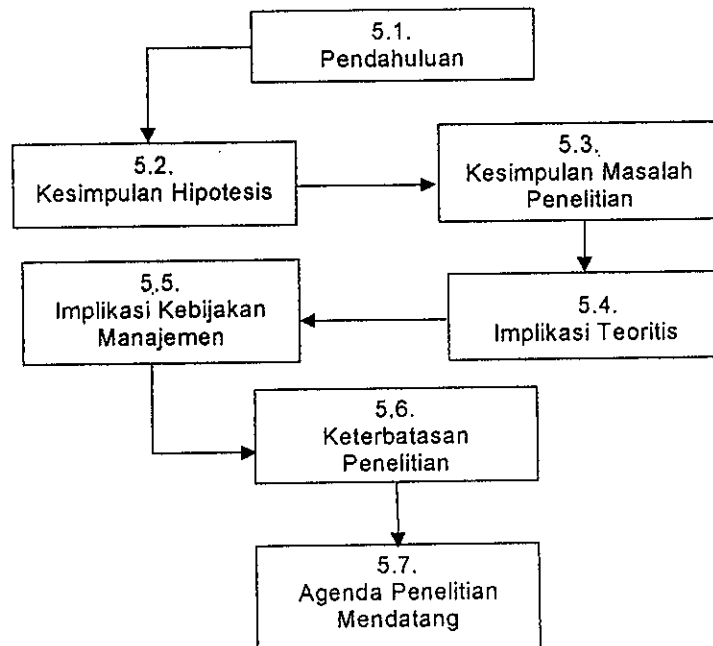
Pada bab IV ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap keempat hipotesis penelitian sesuai dengan model teoritis yang diuraikan pada bab II. Dari hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis, ketiga hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Setelah dilakukan pengujian *goodness of fit*, model teoritis yang disampaikan dinyatakan baik. Selanjutnya untuk membahas kesimpulan, implikasi teoritis dan implikasi manajerial atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan diuraikan pada bab V.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada bab I dan bab II. Implikasi teoritis dan kebijakan manajemen yang akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang seperti gambar 5.1.

Gambar 5.1.
Outline Bab V



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dalam bab I telah dijelaskan bahwa pada saat ini telah berkembang strategi pemasaran yang mengarah pada pembentukan loyalitas dan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan (jangka panjang) melalui strategi *relationship marketing*. Sebuah kerangka pemikiran strategis dengan memposisikan variabel kepercayaan dan komitmen pelanggan memiliki pengaruh di dalam membentuk *relationship marketing*, sedemikian hingga strategi *relationship marketing* ini akan berimplikasi positif pada keunggulan pemasaran perusahaan. Pendekatan strategi ini akan mengarah pada peningkatan kualitas pelayanan konsumen sebagai dasar keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan, Lonelock (1998). Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya misalnya Berry (1983), Berry dan Parasuraman (1991) yang telah memberikan berbagai pendekatan untuk memahami *relationship marketing*, maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah tentang penerapan strategi *relationship marketing* dalam usaha untuk memperpanjang jalinan kerjasama jangka panjang berdasarkan studi kasus pada PT. Gesuri Lloyd, melalui pendekatan sebuah pengujian model terhadap pengaruh komitmen (*commitment*) dan kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap penerapan strategi *kemitraan* jangka panjang.

Untuk menguji permasalahan yang diajukan dalam bab I, maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kerangka

pemikiran pada bab II secara garis besar menekankan pengaruh kepercayaan dan komitmen pelanggan yang berpengaruh positif terhadap kemitraan jangka panjang (diadaptasikan dari Garbarino dan Johnson 1999). Dalam hal ini, *Relationship marketing* dalam praktek pemasaran merupakan usaha dalam mencapai (menarik), mengembangkan dan memelihara kerjasama relasional antara perusahaan dengan pelanggan. Sedangkan *Kepercayaan* merupakan keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini. Pendekatan komitmen bagi pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah keinginan untuk bertahan lama dalam memelihara kemitraan yang bernilai bagi kedua pihak (pelanggan dan perusahaan penyedia jasa).

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan tiga dasar teori yaitu teori mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kemitraan jangka panjang (hipotesis 1), teori mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap komitmen pelanggan untuk menjalin kerjasama relasional jangka panjang (hipotesis 2), dan teori mengenai pengaruh komitmen pelanggan terhadap kemitraan jangka panjang (hipotesis 3). Dengan demikian ada 3 hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Dalam rangka untuk menguji hipotesis-hipotesis dari bab II secara empiris, maka pada bab III diuraikan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan perusahaan pelayaran PT. Gesuri Lloyd Cabang Semarang. Dari 130

kuesioner yang disebarakan kepada para responden penelitian ini, diperoleh pengembalian sejumlah 110 kuesioner, namun yang layak dipergunakan sebanyak 105 responden, sedangkan 5 responden tidak memenuhi kriteria karena kesalahan dalam pengisian kuesioner. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket dan wawancara kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada *software* Amos 4.0.

Analisis data diuraikan pada bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu 105 responden yang semuanya merupakan pelanggan perusahaan pelayaran PT. Gesuri Lloyd Semarang. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji 3 hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi dasar dari SEM terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covariance* $\leq \pm 2,58$. Sementara nilai *determinant of covariance matrix* adalah 1,6660e+002.

Model pengukuran eksogenous dan endogenous yaitu variabel kepercayaan, komitmen dan relationship marketing telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Kemudian model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari 9 *observed variable* atau indikator dan 3 *latent variable* untuk pengujian hubungan kausalitas antara kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan kemitraan jangka panjang. Pengujian model telah memenuhi

kriteria *goodness of fit* yaitu *Chi-square* = 30,989 , *probability* = 0,154, *CMIN/DF* = 1,291 , *GFI* = 0,939 , *AGFI* = 0,886 , *TLI* = 0,982 , *CFI* = 0,988 dan *RMSEA* = 0,053. Berdasarkan hasil analisis data juga dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Pengaruh Kepercayaan (Trust) Terhadap Relationship marketing

Hipotesis 1 :

Terdapat hubungan positif antara tingkat kepercayaan pelanggan dan kemitraan jangka panjang pemasaran.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan pelanggan dengan relationship marketing jangka panjang. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Berry (1993) yaitu penekanan pada faktor kepercayaan merupakan dasar untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada perusahaan maka akan semakin berdampak pada usaha memelihara kemitraan jangka panjang.

5.2.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen Pelanggan

Hipotesis 2 :

Terdapat hubungan positif antara tingkat kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan untuk meningkatkan kerjasama relasional.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara tingkat kepercayaan pelanggan dengan komitmen pelanggan untuk meningkatkan kerjasama relasional. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Achrol (1991), bahwa kepercayaan adalah determinan utama dari komitmen kemitraan. Menguatkan pendapat Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) yang menemukan bahwa tingkat kepercayaan memberi pengaruh pada komitmen pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada PT. Gesuri Lloyd maka akan semakin meningkatkan komitmen pelanggan untuk memelihara kerjasama relasional jangka panjang.

5.2.3. Pengaruh Komitmen Pelanggan Terhadap Relationship Marketing

Hipotesis 3 :

Terdapat hubungan positif antara komitmen pelanggan kemitraan jangka panjang pemasaran.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara komitmen pelanggan terhadap kemitraan jangka panjang. Hal ini

mendukung dan membuktikan secara empiris pendapat Garbarino dan Johnson (1999), Mc Donald (1981) yang menyimpulkan komitmen sebagai prasyarat di dalam memelihara kerjasama kemitraan jangka panjang. Dengan demikian semakin tinggi komitmen pelanggan maka akan semakin meningkatkan usaha kemitraan jangka panjang.

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian hubungan kausalitas antara kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan kemitraan jangka panjang yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian jasa secara berkelanjutan, seperti yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sesuai uraian pada bab I yang mengemukakan adanya *research gap* yang mendasari penelitian ini yaitu :

Bagaimana hubungan kausalitas antara kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan kemitraan jangka panjang ?

Berdasarkan hasil didalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep penelitian ini yang menyatakan bahwa penerapan kemitraan jangka panjang pada perusahaan pelayaran PT. Gesuri Lloyd Semarang akan dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan. Dengan demikian kedua variabel (kepercayaan dan komitmen pelanggan) yang mempengaruhi

kemitraan jangka panjang di dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari hasil analisis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan serta komitmen pelanggan berpengaruh pada kemitraan jangka panjang. Besarnya hubungan kausalitas antara ketiga variabel penelitian tidak sama, namun secara signifikan berpengaruh pada pembentukan kemitraan jangka panjang.

Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan beberapa pernyataan yang telah didukung oleh bukti empirik dalam penelitian ini, yaitu :

- Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap jasa pelayanan PT. Gesuri Lloyd akan menjadikan pelanggan membuat keputusan pembelian ulang melalui kemitraan jangka panjang. Sebaliknya jika tingkat kepercayaan pelanggan kurang (jelek) maka pelanggan cenderung memutuskan hubungan transaksi jasa pada PT. Gesuri Lloyd.
- Semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada PT Gesuri Lloyd maka meningkatkan komitmen pelanggan yang mendorong pelanggan dalam memelihara hubungan relasional dengan PT. Gesuri Lloyd. Sebaliknya jika kepercayaan pelanggan berkurang (kecil) maka mengakibatkan penurunan komitmennya, sehingga pelanggan menjadi tidak tertarik untuk mempertahankan hubungan relasional dengan PT. Gesuri Lloyd.

- Apabila komitmen pelanggan meningkat maka secara otomatis akan meningkatkan niat pelanggan untuk memelihara kemitraan jangka panjang dan melakukan pembelian ulang pada produk jasa PT. Gesuri Lloyd. Sebaliknya jika komitmen pelanggan berkurang (kecil) maka dapat mempengaruhi keinginan untuk mempertahankan kemitraan jangka panjang sehingga mengakibatkan penurunan pembelian ulang pada produk jasa PT. Gesuri Lloyd.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian Structural Equation Modeling (SEM), telah dikonsepsikan melalui penelitian ini bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kemitraan jangka panjang terdiri dari dua konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris yaitu :

1. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kemitraan jangka panjang.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen untuk memelihara hubungan relasional.
3. Komitmen pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kemitraan jangka panjang.

5.4. Implikasi Teoritis

Implikasi utama penelitian ini secara teoritis adalah sebagai dukungan empiris bagaimana kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kemitraan jangka panjang, demikian pula kepercayaan berpengaruh pada pembentukan komitmen pelanggan untuk memelihara kerjasama relasional. Selanjutnya kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh pada kemitraan jangka panjang.

Hasil penelitian ini seperti halnya dengan penelitian terdahulu (Moorman, Zaltman dan Deshpande 1992 ; Garabrino dan Johnson 1999, Berry dan Parasuraman 1991) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat secara langsung meningkatkan kemitraan jangka panjang ; maupun secara tidak langsung melalui pengaruh positifnya terhadap komitmen pelanggan sehingga dapat mempengaruhi usaha untuk menciptakan dan memelihara kemitraan jangka panjang.

Karena bukti-bukti dalam penelitian ini juga mendukung pendapat bahwa kepercayaan dapat meningkatkan komitmen pelanggan dan kemitraan jangka panjang. Maka usaha untuk meningkatkan dan memelihara kepercayaan pelanggan sangat penting dalam hubungan kerjasama transaksi jangka pendek maupun penciptaan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dalam implikasi teoritis pada penelitian ini dapat diduga bahwa upaya peningkatan kepercayaan dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan,

misalnya keterbukaan. Pendekatan ini dapat dilakukan lewat hubungan relasional melalui salesperson untuk memberikan informasi-informasi yang dapat digunakan bersama dan menguntungkan bagi kedua pihak. Hal ini sesuai dengan bukti yang telah ditemukan bahwa dengan peningkatan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan kemitraan jangka panjang yang berimplikasi pada pengulangan pembelian jasa oleh pelanggan.

Bukti yang ditemukan di dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan cukup berpengaruh terhadap pembentukan komitmen pelanggan untuk memelihara hubungan relasional. Selain keterbukaan secara individual, maka strategi komunikasi pro-aktif juga akan dapat memperkaya komitmen dan kepercayaan pelanggan. Komunikasi dan keterbukaan dapat menjadi kunci dalam penyelesaian setiap permasalahan yang muncul maupun jembatan di dalam membangun kerjasama yang saling menguntungkan di masa mendatang.

5.5. *Implikasi Kebijakan Manajemen*

Berdasarkan hasil penelitian, kedua variabel yang diteliti pada studi ini ternyata secara signifikan berpengaruh dalam meningkatkan kemitraan jangka panjang untuk melakukan pengulangan pembelian jasa pelayanan PT. Gesuri Lloyd. Implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada kedua variabel tersebut tersebut, yaitu peningkatan kepercayaan dan komitmen pelanggan di dalam meningkatkan kerjasama yang saling menguntungkan. Dengan demikian hasil penelitian telah menunjukkan bahwa berbagai strategi dan upaya

peningkatan kedua variabel tersebut merupakan prediktor penting perilaku pelanggan dalam mempertahankan hubungannya dengan perusahaan. Oleh karena itu staf marketing (salesperson) yang merupakan ujung tombak pelayanan PT. Gesuri Lloyd harus mampu berorientasi upaya peningkatan kepercayaan dan koimitmen pelanggan. Secara praktis upaya yang dilakukan antara lain dengan meningkatkan secara komprehensif pengetahuan produk layanan jasa PT. Gesuri Lloyd bagi setiap salesperson, menambah frekuensi kunjungan / kontak dengan seluruh pelanggan maupun melakukan kegiatan hubungan sosial dan entertainment pelanggan.

Penemuan dari penelitian ini mengindikasikan sedikitnya komplain / keluhan pelanggan juga menunjukkan adanya kepuasan pelanggan atas kinerja perusahaan sehingga dapat berimplikasi pada peningkatan kepercayaan pelanggan. Strategi penyelesaian komplain yang diterapkan selama ini dengan "segera berkoordinasi dan menyelesaikan komplain kurang dari satu hari" mampu memperkuat visi perusahaan "Your Partner in Transportation" sebagai cermin komitmen pada kualitas pelayanan dan penciptaan kepercayaan pelanggan.

Implikasi dari temuan ini menganjurkan untuk memberikan perhatian dan perbaikan pada dua variabel penting yaitu : variabel kepercayaan dan variabel komitmen. Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- Kepercayaan pelanggan berperan dalam menciptakan kemitraan jangka panjang. Hal ini harus diperhatikan mengingat berdasarkan penelitian ini pelanggan terbesar PT. Gesuri Lloyd telah berhubungan / kerja sama lebih dari empat tahun, untuk itu sudah tepat bila strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lebih difokuskan pada usaha pemeliharaan pelanggan potensial yang sudah mengenal jasa pelayanan PT. Gesuri Lloyd. Sehingga upaya / tindakan yang dapat "menodai" kepercayaan yang telah terbangun selama ini harus dihindarkan.
- Komitmen pelanggan harus ditingkatkan melalui penambahan manfaat dari adanya sebuah kemitraan - jangka panjang. Perolehan pelanggan berupa keuntungan dalam bermitra dengan perusahaan akan menciptakan "sense of belonging" pelanggan terhadap PT. Gesuri Lloyd. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan dapat dengan kegiatan promosi menyeluruh yang mempublikasikan berbagai keuntungan yang akan diperoleh pelanggan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Komitmen PT. Gesuri Lloyd untuk menyajikan satu paket terpadu transportasi (in land, shipping dan Depo) merupakan sarana nilai tawar untuk meningkatkan perolehan dan kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan dengan mengekspos kualitas pelayanan yang tinggi dengan harga yang lebih murah, atau misalnya dengan diskon akan mengikat pelanggan untuk tetap loyal dan menarik pelanggan-pelanggan baru.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini juga mengenai obyek penelitian yang hanya dilakukan pada pelanggan-pelanggan PT. Gesuri Lloyd Cabang Semarang (Jawa Tengah dan Yogyakarta) dengan waktu penelitian yang relatif singkat. Kemudian mengenai indikator pengukuran variabel di dalam penelitian ini dari penelitian terdahulu tidak semua diikutsertakan dengan alasan untuk mempersingkat waktu dan mengurangi jawaban asal-asalan dari para responden pada saat pengisian kuesioner. Disamping hal-hal yang telah disebutkan di atas, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda. Pemakaian indikator atau *observed variable* hendaknya lebih banyak dan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian yang bersangkutan.



REFERENSI

- Achrol, Ravi (1991), " Evolution of the Marketing Organization : New Forms for Turbulent Environments, " *Journal of Marketing*, 55 (4), 77 – 93.
- Altman, I. and D.A. Taylor (1973), *Social Penetration : The Development of Interpersonal Relationship*, New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Anderson and Barton Weitz (1989), " Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, " *Marketing Science*, 8 (Fall), 310 – 323.
- Anderson and James A. Narus (1990), " A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, " *Journal of Marketing*, 54 (January), 42 – 58.
- Arndt, Johan (1983), " The Political Economy Paradigm : Foundation for Theory Building in Marketing, " *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 44 – 54.
- Assael (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed. Boston : PWS – Kent.
- Barney, Jay B. (1990), " The Debate Between Traditional Management Theory and Organizational Economics, " *Academy of Management Review*, 15 (3), 382 – 394.
- Becker, Howard S. (1960), " Notes on the Concept of Commitment, " *American Journal of Sociology*, 66, 32 – 42.
- Beltramini, Richard F. and Dennis A. Pitta (1991), " Underlying Dimensions and Communications Strategies of the Advertising Agency-Client Relationship, " *International Journal of Advertising*, 10 (2), 151 – 159.
- Berry, Leonard L. (1983), " Relationship Marketing, " in *Emerging Perspective on Services Marketing*, L. Berry, G.L. Shostack, and G.D. Upah, eds. Chicago : *American Marketing Association*, 25 – 28.
- _____ (1993), "Playing Fair in Retailing," *Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter* (March), 5, 2.
- _____ and A. Parasuraman (1991), *Marketing Services*. New York : The Free Press.
- _____ and A. Parasuraman (1991), *Marketing Services Competing Throught Quality*, Free Press.
- Bleeke, Joel and David Ernst (1993), *Collaborating to Compete*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Bucklin, Louis P. and Sanjit Sengupta (1993), " Organizing Succesful Co-Marketing Alliances, " *Journal of Marketing*, 57 (April), 32 – 46.

Cadwell, David F., Jennifer A. Chatman, and Charles A. O'Reilly (1990), " Building Organizational Commitment : A Multifirm Study, " *Journal of Occupational Psychology*, 63, 245 – 261.

Chatman, Jennifer A. (1991), " Matching People and Organizations : Selection and Socialization in Public Accounting Firms," *Administrative Science Quarterly*, 36 (September), 459 – 484.

Comer, James, R.D. O'Keefe, and Al A. Chilenskas (1980), " Tecnology Transfer from Government Laboratories to Industrial Markets," *Industrial Marketing Management*, 9 (1), 63 – 67.

Cook, Karen S. and Richard M. Emerson (1978), " Power, Equity and Commitment in Exchange Networks, " *American Sociological Review*, 43 (October), 721 – 739.

Christopher, Payne, Ballantyne (1991), *Relationship Marketing*, BH.

Day (1990), *Market Driven Strategy*, New York : The Free Press.

Donalson, Lex (1990), " A Rational Basis for Criticisms of Industrial Organizational Economics, " *Academy of Management Review*, 15 (3), 394 – 401.

Doyle, Stepen X. and George T. Roth (1992), " Selling and Sales Management in Action : The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling, " *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12 (Winter), 59 – 64.

Dwyer, F. Robert and Rosemary R. LaGace (1986), " On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust, " *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, T. Shimp et al. eds. Chicago : American Marketing Association, 40 – 45.

_____, Paul H. Schurr, and Sejo OH (1987), " Developing Buyer-Seller Relationships, " *Journal of Marketing*, 51 (April), 11 – 27.

Eisenberger, Robert, Peter Fasolo, and Valerie Davis-LaMastro (1990), " Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation, " *Journal of Applied Psychology*, 75 (1), 51 – 59.

Emory C. William dkk. (1997), *Metode Penelitian Bisnis*, edisi ke lima, Erlangga, Jakarta.

Enz, Cathy A. (1988), " The Role of Value Congruity in Intraorganizational Power, " *Administrative Science Quarterly*, 33 (June), 284 – 304.

Etgar, Michael (1979), " Sources and Types of Intrachannel Conflict," *Journal of Retailing*, 55, 77 – 78.

Farrel, D. and C. Rusbult (1981), " Exchange Variables as Predictors of Job Satisfaction, Job Commitment, and Turnover : The Impact of Rewards, Costs, Alternatives, and Investments, " *Organizational Behavior and Human Performance*, 28, 78 – 95.

Ferdinand, A.T. (1999). *Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*. Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia.

----- (2000). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA : Addison-Wesley Publishing Co.

Ford, David (1990), *Understanding Business Markets : Interaction, Relationships, and Networks*. London : Academic Press.

Fox, A. (1990), *Beyond Contract : Work, Power and Trust Relationships*. London : Faber.

Frazier, Gary I. (1983), " Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels : A Broadened Perspective," *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 68 – 78.

_____, Robert E. Spekman, and Charles R. O'Neal (1988), " Just-in-Time Exchange Relationships in Industrial Markets," *Journal of Marketing*, 52 (October), 52 – 67.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth ed.). New Jersey : Prentice Hall.

Heide, Jan B. and George John (1988), " The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, 52 (January), 20 – 35.

_____ and _____ (1992), " Do Norms Matter in Marketing Relationships ?" *Journal of Marketing*, 56 (April), 32 – 44.

Kotler, Philip (1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Mac Neil, Ian R. (1980), *The New Social Contract, An Inquiry Into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT : Yale University Press.

Mathieu, J.E. and D.M. Zajac (1990), "A Review and Meta-analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment," *Psychological Bulletin*, 108, 171- 194.

Mc Kenna, Regis (1991), *Relationship Marketing, Successful Strategies for The Age of The Customer*, Addison – Wesley Pub. Co.Inc., New York.

Meyer, John P. and Natalie J. Allen (1984), " Testing the Side-Bet Theory of Organizational Commitment : Some Methodological Considerations," *Journal of Applied Psychology*, 69 (3), 372 – 378.

Mohr, Jakki and John R. Nevin (1990), "Communication Strategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (October), 36 – 51.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 54 (January), 81 – 101.

_____, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992), " Relationships between Providers and Users of Marketing Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314 – 329.

Ohmae, Kenichi (1989), " The Global Logic of Strategic Alliances," *Harvard Business Review*, (March / April), 143 – 154.

Parvatiyar, Atul, Jagdish N. Sheth, and F. Brown Whittington, Jr. (1992), " Paradigm Shift in Interfirm Marketing Relationships : Emerging Research Issues," *working paper*, Emory University.

Porter, Lyman W., Richard M. Steers, Richard T. Mowday, and Paul V. Boulin (1974), "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians," *Journal of Applied Psychology*, 59, 603 – 609.

_____, Michael E. (1987), " From Competitive Advantage to Corporate Strategy," *Harvard Business Review*, 65 (May / June), 43 – 59.

Reichers, A.E. (1985), " A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment," *Academy of Management Review*, 10, 465 – 476.

_____ (1986), " Conflict and Organizational Commitments," *Journal of Applied Psychology*, 71, 492 – 499.

Roy Goni (1992), "Relationship Marketing Paradigma Baru dalam Marketing," *Usahawan*, Nopember.

Ruekert, Robert and Orville Walker (1987), " Marketing's Interaction with Other Functional Units," *Journal of Marketing*, 51 (January), 1 – 19.

Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne (1985), " Influences on Exchange Processes : Buyers Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 939 – 953.

Spekman, Robert E. (1988), " Strategic Supplier Selection : Understanding Long-Term Buyer Relationships," *Business Horizons*, (July / August), 75 – 81.

Steckel, Richard and Robin Simons (1992), *Doing Best By Doing Good : How to Use Public-Purpose Partnerships to Boost Corporate Profits and Benefit Your Community*. New York : Dutton.

Stern, Louis W. and Adel I. El-Ansary (1992), *Marketing Channels*, 4th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc.

Thibaut, John W. and Harold H. Kelley (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York : John Wiley & Sons, Inc.

Thorelli, Hans B. (1986), " Networks : Between Markets and Hierarchies," *Strategic Management Journal*, 7, 37 – 51.

Varadarajan, P. and Daniel Rajaratnam (1986), "Symbiotic Marketing Revisited," *Journal of Marketing*, 50 (January), 7 – 17.

Webster, Frederick E. (1986), *Industrial Marketing Strategy*, 3rd ed. New York : John Wiley & Sons, Inc.

___ (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56 (October), 1 – 17.

Weiner, Yoash (1988), " Forms of Value Systems : A Focus on Organizational Effectiveness and Cultural Change and Maintenance, " *Academy of Management Review*, 13 (4), 534 – 545.

Williams, Larry J. and Stella E. Anderson (1991)," Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship Behaviors and In-Role Behaviors, " *Journal of Management*, 17 (3), 601 – 617.

___ and John T. Hazer (1986), " Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Trust Models : A Reanalysis Using Latent Variable Structural Equations Methods, " *Journal of Applied Psychology*, 71 (2), 219 – 223.

Zeithaml, Valria A. & Bitner, Mary Jo (1996), *Service Marketing*, Mc Graw – Hill.