

**MENINGKATKAN ORIENTASI JANGKA PANJANG DALAM
SUATU HUBUNGAN ANTARA PRODUSEN DAN PENJUAL
(Studi Empiris pada Telkomsel Jateng dan DIY)**



TESIS

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

Oleh

Triana Mulyatsa

NIM C4A.000298

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS***Sertifikasi***

Saya, ***Triana Mulyatsa***, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada di pundak saya.

Semarang, Juni 2002



Triana Mulyatsa
C4A000298

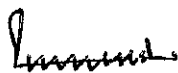
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Tesis berjudul :

**MENINGKATKAN ORIENTASI JANGKA PANJANG DALAM
SUATU HUBUNGAN ANTARA PRODUSEN DENGAN PENJUAL
(Studi Empiris pada PT Telkomsel Jateng dan DIY)**

yang disusun oleh Triana Mulyatsa, NIM : C4A000298
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Juni 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing I



Drs. Daryono Rahardjo, MM

Permbimbing II



Dra. Niken Rahayu, MS

Semarang, 27 Juni 2002

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyadi Mangunwihardjo



ABSTRACT

Producer and retail relationship, that has long-term orientation, will create positive performance. Kalwani and Narayandas (1995,p.1) stated that company which has develop long-term relationship with its retail can have benefit in term improving quality and performance of product, besides it can reduce cost continuously. Ganesan (1994, p.4) who also stated that dependency between retail and producer can influence their relationship. While. Anderson and Narus, 1990; Anderson and Weitz, 1989; Moorman et al, 1992, 1993 said that trustworthy is positive indicator to build long-term relationship. Also, Ganesan (1994, p.15) said that besides trustworhty and dependency, doing research to test another variable which has influcunce to long-term orientation is necessary . Moreover, Morgan and Hunt (1994, p.25) shows that one of determination to improve relationship is quality and intensity of communication. Morgan and Hunt also said that communication has indirect relationship with commitment, which is Anderson and Weitz (1992) called long-term orientation. As a role model to develop long-term orientation, this kind of model will helpful for company who has develop distribution channel as Telkomsel has. Telkomsel is one of cellular phonecard producer, and Simpati prepaid card is one of its product.

This research uses 100 respondents, all of them are retail of Simpati prepaid card of Telkomsel both official retail and partnerselling's. While its data processing uses *The Structural Equation Modeling (SEM)* in AMOS 4.0 software package. The reasons behind using this tool are based on its capability: (1) to estimate unknown coefficient from structural linear equation, (2) can accommodate various model include *latent variable*, (3) can accommodate measurement error on both dependent and independent variable, (4) can accommodate warning from two-ways feedback, simultaneously, and interdependently variable. These capabilities were stated by Arbuckle (1997) and Bacon (1997) in Ferdinand's research's (1999, p.85).

This research uses two kinds analysis technique, which are *confirmatory factor analysis* and *regression weight*. From this analysis, clearly seen that each dimension indicator have significantly *loading factor* value (λ coefficient) or *regression weight* or *standardized estimate* with *critical ratio* value or $CR \geq 2.00$. This result concludes that all indicators can be accepted. Normality test was done by using critical ratio criteria, in the amount of ± 2.58 on the significance 0.01 (1%). Again, this result conclude that there is no data diverge due to C.R. value reach 15.984, *multivariately*. Hair (1995) states that *multivariate* normally data has to univariately normal. Univariate *outliers* detection was done by determined its limit values and categorized them as *outliers*. This process is acquired by converted research data to standard score, called, *z-score*, which has average value zero and standard deviation 1.00

(Hair, et al, in Ferdinand's, 2000, p.94). The data observation, that has value z-score ≥ 3.0 categorized as *outliers*. To compute *mahalonobis* distance based on *chi-square* value on degrees of freedom 15 (amount of variable) on the grade $p < 0.001$ is λ^2 (15, 0,001) = 37.697 (based on distribution table λ^2). So, the data that has mahalonobis distance larger than 37. 697 are *multivariate outliers*.

In this study, the determinant value of co-variant sample is 2.7703e+004; this result is far behind zero. Hence, it can be concluded that there is no multi co-linearity or singularity. So, the data is suitable for use. Also; the residual value test indicates, significantly, that the model which has already modified can be accepted with residual value ± 2.58 on the significance 1% (Hair, et al, 1995, p.644). Reliability test shows the result ≥ 0.70 and variance extract measurement result is ≥ 0.50 . The SEM calculation shows that goodness of fit value is chi square = 94.205; probability = 0.188; CMIN/DF = 1.135; AGFI = 0.836; GFI = 0.887; TLI = 0.990; CFI = 0.992 and RMSEA = 0.037.

The result of this research indicates that there is positive relationship between trustworthy and long-term orientation; positive relationship between dependency and long-term orientation; positive relationship between communication and long-term orientation. Hence, on the implementation stage, Telkomsel is suggest to improve its retail awareness by maintaining relationship, information share in term of retail resource capability, include improve both quantity and quality of their

communication and trustworthy (improve Telkomsel and retail openness). Furthermore, due to retail is Telkomsel frontliner's, that take care of its customer's and well-informed their expectation as well, Telkomsel should consider its retail opinion previously before making decision on both product and marketing strategy. Moreover, Telkomsel should simplify its bureaucratic to encourage and make retail easy to sell Telkomsel products. These entire efforts goal is to retain customer and avoid switch.

ABSTRAKSI

Hubungan antara produsen dan penjual yang berorientasi jangka panjang akan menciptakan kinerja yang positif. Kalwani dan Narayandas (1995, p.1) menyatakan bahwa perusahaan yang mengembangkan hubungan jangka panjang dengan penjualnya akan mendapatkan manfaat dalam mengembangkan kualitas dan kinerja produk serta mengurangi biaya secara berkelanjutan. Ganesan (1994, p.4) menambahkan bahwa ketergantungan penjual terhadap produsen mempengaruhi orientasi penjual dalam membangun hubungan. Sedangkan Anderson dan Narus, 1990; Anderson dan Weitz, 1989; Moorman et al, 1992, 1993 mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan indikator yang berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang. Namun demikian Ganesan (1994, p.15) menambahkan bahwa selain kepercayaan dan ketergantungan, perlu dilakukan penelitian yang menguji variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap orientasi jangka panjang. Dalam pada itu, Morgan dan Hunt (1994, p.25) menunjukkan bahwa salah satu determinan dalam kecenderungan untuk meningkatkan hubungan adalah adanya suatu komunikasi yang berkualitas dan intensif. Morgan dan Hunt juga mengungkapkan bahwa komunikasi berhubungan secara tidak langsung dengan komitmen yang oleh Anderson dan Weitz (1992) merupakan kata lain dari orientasi jangka panjang. Sebagai suatu model pengembangan orientasi jangka panjang, akan sangat dirasakan manfaatnya oleh

perusahaan yang mengembangkan sistem distribusi seperti PT Telkomsel sebagai salah satu produsen kartu telepon seluler berupa kartu Prabayar Simpati.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan sebanyak 100 responden yang berasal dari penjual Kartu Telepon Selular Prabayar Sempati PT Telkomsel baik penjual resmi maupun sebagai mitrpedasar. Sedangkan pengolahan data menggunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS 4.0, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan. Hal ini seperti yang diterangkan oleh Arbuckle (1997) dan Bacon (1997) dalam penelitian Ferdinand (1999, p.85). Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu *confirmatory factor analysis* dan *Regression weight*. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang, karena secara *multivariate* nilai CR mencapai 15.984. Hair (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara

multivariate pasti normal pula secara *univariate*. Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang disebut *z-score* yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, dalam Ferdinand, 2000, p.94). Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 15 (jumlah variabel) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2 (15, 0,001) = 37,697$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 37,697 adalah *multivariate outliers*. Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 2,7703e+004 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini, dengan demikian data ini layak digunakan. 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, p.644). Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan hasil $\geq 0,70$ dan pengukuran *variance extract* menunjukkan nilai $\geq 0,50$. Dari hasil perhitungan SEM didapat nilai *goodness of fit* yaitu : *Chi-square* = 94.205 ; probabilitas = 0,188 ; CMIN/DF = 1,135 ; AGFI = 0.836 ; GFI = 0.887 ; TLI = 0,990 ; CFI = 0,992 dan RMSEA = 0,037.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif antara kepercayaan dengan orientasi jangka panjang, ada hubungan positif antara reputasi dengan kepercayaan, ada hubungan positif antara ketergantungan dengan orientasi jangka panjang dan ada hubungan positif antara komunikasi dengan orientasi jangka panjang. Adapun pada implementasinya, upaya yang dapat dilakukan manajemen Telkomsel, meliputi meningkatkan kesadaran penjual melalui pembinaan hubungan, membagi informasi bagi peningkatan sumber daya penjual, meningkatkan frekwensi dan kualitas komunikasi dan kepercayaan (keterbukaan antara PT Telkomsel dengan penjual). Dengan demikian dalam setiap penentuan kebijakan baik mengenai produk maupun pemasaran, hendaknya pihak PT Telkomsel mengikutsertakan pihak penjual mengingat pihak penjual merupakan mitra yang berada dilini terdepan dalam memahami kebutuhan konsumen. Upaya lain yang dapat dilakukan adanya penyederhanaan birokrasi akan mendorong dan memudahkan pihak penjual dalam memasarkan produk PT Telkomsel. Upaya-upaya tersebut dapat mencegah pelanggan untuk berpindah ke produk lain.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkah, limpahan nikmat dan rahmatNya, sehingga kami dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul :

MENINGKATKAN ORIENTASI JANGKA PANJANG DALAM SUATU HUBUNGAN ANTARA PRODUSEN DAN PENJUAL (Studi Empiris pada PT Telkomsel Jateng dan DIY)

Tesis ini kami ajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Kami menyadari bahwa tersusunnya Tesis ini selain karena rahmat Allah SWT juga atas bantuan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga dapat kami selesaikan dengan tepat waktu. Karena itu dengan rasa tulus, bahagia, bangga dan hormat kami menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besar terutama kepada yang terhormat :

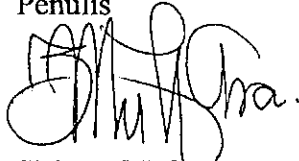
1. Bapak Drs. Daryono Rahardjo, MM selaku Pembimbing Pertama
2. Ibu Dra. Niken Rahayu, MS selaku Pembimbing Kedua
3. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA, Deputy Direktur Bidang Akademik
4. Seluruh Dosen Pengampu Program Studi MM UNDIP
5. Seluruh Dosen Penguji baik RUPT maupun Tesis Akhir
6. Seluruh Pimpinan PT Telkomsel Jateng dan DIY
7. Seluruh rekan-rekan yang telah berpartisipasi yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu

Kami senantiasa berdoa memohon Kepada Tuhan Yang Maha Kuasa agar segala bantuan, dukungan dan dorongan Bapak, Ibu dan Rekan-rekan mendapatkan balasan yang setimpal.

Demikian yang dapat kami sampaikan dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

Semarang, Juni 2002

Penulis



Triana Mulyatsa
C4A000298

DAFTAR ISI

JUDUL	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TELAAH PUSTAKA & PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	8
2.1. Orientasi Jangka Panjang	8
2.2. Kepercayaan	9
2.3. Reputasi	11

2.4.	Ketertanggung	13
2.5.	Komunikasi	14
2.6.	Model dan Hipotesis Penelitian	15
2.6.1.	Model Penelitian	15
2.6.2.	Hipotesis Penelitian	20
2.7.	Posisi Penelitian Dibandingkan dengan Penelitian Terdahulu	21
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1.	Jenis dan Sumber Data	23
3.1.1.	Data Primer	23
3.1.2.	Data Sekunder	23
3.1.3.	Sumber Data	24
3.2.	Populasi dan Sampel	24
3.2.1.	Populasi	24
3.2.2.	Sampel	25
3.3.	Definisi Operasional Variabel	26
3.4.	Metode Pengumpulan Data	27
3.5.	Teknik Analisis	29
	1. Pengembangan model Teoritis	30
	2. Pengembangan diagram alur (path diagram)	30
	3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan	33

4. Memilih matriks input dan estimasi model	35
5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi	35
6. Evaluasi kriteria goodness of fit	36
7. Interpretasi dan modifikasi model	38
BAB IV ANALISIS DATA	39
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	39
4.2. Proses dan Hasil Analisis Data	40
4.2.1. Proses analisis data	40
4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	42
4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmasi 1	42
4.2.2.2. Analisis Faktor Konfirmasi 2	44
4.2.3. Structural Equation Modeling (SEM)	46
4.2.4. Evaluasi Normalitas Data	50
4.2.5. Evaluasi Outliers	52
4.2.5.1. Univariate Outliers	52
4.2.5.2. Multivariate Outliers	53
4.2.6. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity	54
4.2.7. Pengujian terhadap Nilai Residual	55
4.2.8. Uji Reliability dan Variance Extract	55
4.2.8.1. Uji Reliability	55

4.2.8.2.	Variance Extract	57
4.3.	Pengujian Hipotesis	60
4.3.1.	Pengujian Hipotesis 1	60
4.3.2.	Pengujian Hipotesis 2	61
4.3.3.	Pengujian Hipotesis 3	61
4.3.4.	Pengujian Hipotesis 4	61
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	63
5.1.	Kesimpulan	63
5.1.1.	Kesimpulan Hipotesis	66
5.1.1.1.	Kepercayaan dan Orientasi Jangka Panjang	66
5.1.1.2.	Reputasi	66
5.1.1.3.	Ketergantungan	68
5.1.1.4.	Komunikasi	68
5.1.2.	Kesimpulan Masalah Penelitian	69
5.2..	Implikasi Kebijakan	71
5.2.1.	Implikasi Teoritis	71
5.2.2	Implikasi Kebijakan Manajemen	72
5.3.	Keterbatasan Penelitian	75
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang	76

Daftar Pustaka	xvii
Lampiran A: KUISIONER	a
Lampiran B : DATA HASIL SURVEY DAN PERHITUNGAN	b
Lampiran C : DAFTAR RIWAYAT HIDUP	c

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menciptakan suatu keunggulan bersaing yang berkelanjutan, suatu perusahaan dapat mengelolanya dengan meningkatkan kualitas produk, pelayanan konsumen yang baik serta sistem distribusi yang efisien. Namun demikian pada beberapa perusahaan, seperti General Motors, Xerox, Black and Decker, Neiman-Marcus memandang bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat dicapai dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan penjual produk perusahaan tersebut.

Penjual yang memiliki orientasi jangka panjang dalam menjalankan hubungannya dengan pihak produsen akan senantiasa menyediakan informasi mengenai produk-produk yang paling banyak terjual, aktivitas persaingan dengan produk lainnya, kerjasama periklanan yang lebih baik serta menyediakan tampilan yang istimewa terhadap produk produsen tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Noordewier et al (1990), mengindikasikan bahwa elemen dalam suatu hubungan (dalam hal ini orientasi jangka panjang) akan menciptakan kinerja yang positif antara produsen maupun penjual. Anderson dan Weitz (1992) menyatakan bahwa orientasi jangka dalam suatu hubungan dapat dinyatakan sebagai suatu komitmen dan mengindikasikan suatu kerjasama yang saling menguntungkan dalam mengembangkan pelayanan konsumen yang lebih baik,

serta meningkatkan profitabilitas bersama. Hal senada juga dikemukakan oleh Kalwani dan Narayandas (1995, p.1) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mengembangkan hubungan jangka panjang dengan penjualnya akan mendapatkan manfaat dalam mengembangkan kualitas produknya, proses kinerja produk serta mengurangi biaya secara berkelanjutan.

Berdasarkan paparan di atas, pengetahuan produsen terhadap orientasi waktu yang digunakan penjual dalam membangun hubungan dirasa sangat penting. Kurangnya pemahaman produsen terhadap orientasi waktu penjual akan memunculkan berbagai permasalahan, seperti, kesalahan dalam penggunaan strategi *relationship marketing* pada saat *transaction marketing* lebih cocok. Demikian pula sebaliknya, jika produsen dapat mengelola orientasi waktu yang dipergunakan oleh pihak penjual, akan memberikan manfaat jangka panjang bagi produsen dalam meningkatkan kinerja pemasarannya maupun menjamin kelangsungan keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap orientasi jangka panjang diujikan untuk mendapatkan bukti empiris yang dalam pengimplementasiannya dapat memberikan gambaran yang mendalam pada pihak produsen dalam menangani atau mengelola hubungan dengan pihak penjual.

Dalam berbagai penelitian (Anderson dan Narus, 1990; Anderson dan Weitz, 1989; Moorman et al, 1992, 1993) diungkapkan bahwa kepercayaan merupakan indikator yang berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang. Sedangkan Ganesan (1994, p.4) menambahkan bahwa ketergantungan penjual

terhadap produsen mempengaruhi orientasi penjual dalam membangun hubungan. Namun demikian Ganesan (1994, p.15) menambahkan bahwa selain kepercayaan dan ketergantungan, perlu dilakukan penelitian yang menguji variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap orientasi jangka panjang. Dalam pada itu, Morgan dan Hunt (1994, p.25) menunjukkan bahwa salah satu determinan dalam kecenderungan untuk menghentikan hubungan adalah adanya suatu komunikasi yang berkualitas dan intensif. Morgan dan Hunt juga mengungkapkan bahwa komunikasi berhubungan secara tidak langsung dengan komitmen, yang oleh Anderson dan Weitz (1992) merupakan kata lain dari orientasi jangka panjang. Dengan demikian dalam penelitian ini merupakan pengembangan model penelitian yang dilakukan oleh Ganesan dengan menambahkan variabel komunikasi sebagai salah satu determinan dari orientasi jangka panjang. Paparan di atas menjustifikasi *research gap* dalam penelitian ini.

Sebagai suatu model pengembangan orientasi jangka panjang, akan sangat dirasakan manfaatnya oleh perusahaan yang mengembangkan sistem distribusi dalam memasarkan produk. PT Telkomsel sebagai salah satu produsen kartu telepon seluler berusaha pula mengembangkan jaringan penjualan salah satu produknya, berupa kartu Simpati. Kartu Simpati merupakan kartu SIM Prabayar yang berfungsi seperti kartu telepon, dapat langsung dipakai berkomunikasi begitu kartu dimasukkan ke dalam ponsel dan mengaktifkannya, tanpa proses dan biaya administrasi serta tanpa tagihan bulanan. Tingginya animo masyarakat akan kebutuhan kartu SIM Prabayar mendorong PT Telkomsel mengembangkan

produk kartu Simpati agar dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat. Dalam hal ini, *retail* (penjual) memegang peranan penting karena menjadi ujung tombak dalam penyampaian produk kepada konsumen. Oleh karena itu hubungan baik yang terbina antara Telkomsel sebagai produsen dengan penjual kartu telepon seluler memegang peranan yang begitu penting.

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan tingkat pertumbuhan pelanggan telepon seluler di Indonesia dari tahun 1995 sampai tahun 2000. Tabel tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi begitu penting, sehingga pihak produsen hendaknya menetapkan langkah-langkah pemasaran yang tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh produsen adalah dengan membina hubungan baik dengan penjual, sehingga penjual akan memberikan kontribusi optimal bagi perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen.

Tabel 1.1.
Pertumbuhan Pelanggan Telepon Seluler 1995-2000

OPERATOR	JENIS	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TELKOMSEL	GSM	26.280	188.350	335.962	421.525	1.025.221	1.225.824
SATELINDO	GSM	86.315	206.667	303.721	346.926	715.489	822.515
KOMSELINDO	AMPS	58.199	100.521	66.000	77.030	36.563	66.417
METROSEL	AMPS	9.988	19.184	41.178	29.060	41.424	49.029
MOBISEL	AMPS	24.424	23.348	30.309	11.873	12.801	13.388
TELESERA	GSM	5.457	6.263	6.701	6.549	6.461	7.091
EXCELCOMINDO	GSM	~	18.184	133.296	168.857	388.000	561.430

Sumber: Makalah Suspim Telkom, 2000.

Dari tabel di atas terlihat bahwa pertumbuhan pelanggan PT Telkomsel sejak dua tahun berdiri yaitu pada tahun 1996 mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal itu disebabkan antara lain luasnya daerah cakupan (*coverage area*). Dengan semakin luasnya *coverage area*, maka pembicaraan melalui selular PT Telkomsel dapat dilakukan diberbagai tempat (lokasi/daerah).

Kartu telepon selular PT Telkomsel ada dua jenis, yaitu jenis *postpaid* dan *prepaid*. Kartu *postpaid* diberi nama (*brand*) Kartu Halo, yaitu merupakan kartu berlangganan yang akan ditagihkan setiap bulan kepada pelanggan. Sedangkan kartu *prepaid* diberi nama Kartu Simpati. yang biasa disebut dengan kartu Prabayar, yaitu kartu selular PT Telkomsel tanpa berlangganan artinya setiap konsumen dapat sewaktu-waktu membeli kartu tersebut dengan pembayaran di muka.

Persaingan penjualan kartu Prabayar sangat ketat dan ketergantungan terhadap penjual (*outlet*) sangat tinggi. Karena itu *outlet* sedapat mungkin diupayakan harus dekat dengan tempat (lokasi) konsumen. PT Telkomsel di dalam melakukan pendistribusian kartu ataupun penjualan kartu Prabayar bekerja sama dengan pihak ketiga yang disebut dengan Agen Resmi dan Mitra Pemasar. Agen resmi adalah merupakan badan usaha yang ditunjuk oleh PT Telkomsel dengan melalui seleksi dan diikat dengan suatu perjanjian kerjasama serta hanya menjual kartu selular PT Telkomsel. Sedangkan mitra pemasar adalah merupakan badan usaha atau perorangan yang menjual tidak hanya kartu selular PT

Telkomsel. Berdasarkan kondisi tersebut di atas, maka kami memilih untuk melakukan penelitian di PT Telkomsel.

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan temuan penelitian pada latar belakang masalah, maka penelitian ini akan menguji kepercayaan, reputasi, ketergantungan dan komunikasi dalam pengaruhnya terhadap orientasi jangka panjang yang diterapkan pada penjual kartu Simpati dengan menggabungkan beberapa teori yaitu dari hasil penelitian Ganesan (1994) dan Morgan dan Hunt (1994).

Dengan demikian pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah :

- (1) apakah reputasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan
- (2) apakah kepercayaan, ketergantungan dan komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap orientasi jangka panjang.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis hubungan kausalitas antara reputasi dan Kepercayaan.
2. Untuk menganalisis hubungan kausalitas antara kepercayaan, ketergantungan dan komunikasi terhadap orientasi jangka panjang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan yaitu untuk memformulasikan strategi pengembangan Orientasi Jangka Panjang yang tepat dalam hubungan antara PT Telkomsel dengan para penjualnya dan sebagai bahan acuan atau masukan bagi PT Telkomsel untuk penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang akan diuraikan pada bab II ini diharapkan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, dalam hal ini yang berhubungan dengan kepercayaan, reputasi, ketergantungan, komunikasi dan pengaruhnya terhadap orientasi jangka panjang sehingga akan menghasilkan hipotesis penelitian yang membentuk model penelitian.

2.1. Orientasi Jangka Panjang

Orientasi jangka panjang yang dimiliki penjual merupakan persepsi penjual terhadap ketergantungan baik terhadap hasil produsen maupun hasil dari hubungan dengan produsen yang diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang (Ganesan, 1994, p.2-3). Penjual dengan orientasi jangka pendek lebih memperhatikan hasil dalam jangka waktu yang pendek. Hal tersebut berbeda dengan penjual yang memiliki orientasi jangka panjang yang memfokuskan perhatian pada pencapaian tujuan di masa yang akan datang serta berkonsentrasi baik pada hasil di masa kini maupun di masa yang akan datang.

Perbedaan antara orientasi jangka pendek dengan orientasi jangka panjang dapat juga dijelaskan dalam suatu hubungan antar perusahaan. Perusahaan dengan orientasi jangka pendek akan menekankan efisiensi untuk meningkatkan keuntungan dalam sebuah transaksi. Sedangkan perusahaan dengan orientasi

jangka panjang menekankan pada peningkatan kualitas hubungan untuk memaksimalkan keuntungan pada serangkaian transaksi. Dalam pengembangan suatu hubungan jangka panjang akan tercipta adanya efisien dengan bersinerginya dua perusahaan yang saling membagi keunggulan dan membagi resiko yang dihadapi.

Salah satu karakteristik orientasi jangka panjang yang diungkapkan oleh Noorweider et al (1990, p.80) adalah harapan untuk melanjutkan hubungan yang menciptakan sebuah hubungan di masa yang akan datang antara produsen dan penjual. Sementara itu, Kelley (dalam Ganesan, 1994, p.3) menyatakan bahwa orientasi jangka panjang merupakan indikator yang terbaik dalam menjelaskan suatu kedekatan hubungan antara penjual dan produsen. Dari paparan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa orientasi jangka panjang dibangun atas dimensi-dimensi kualitas hubungan, memaksimalkan keuntungan bersama dan kedekatan hubungan.

2.2. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas suatu keyakinan yang kuat (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, p.). Aspek yang penting dalam suatu kepercayaan adalah adanya suatu keyakinan, suatu kecenderungan, atau harapan bahwa partner hubungannya memiliki keahlian, reliabilitas dan intensionalitas. Hal tersebut didukung oleh pendapat Garbarino and Johnson (1998, p.) yang

menyatakan bahwa Kepercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas.

Ganesan (1994, p.3) mengungkapkan adanya dimensi yang membangun kepercayaan, yaitu kredibilitas dan kebajikan (*benevolence*). Kredibilitas merupakan keyakinan penjual bahwa produsen sanggup memberikan kinerja secara efektif dan memiliki keahlian. Sedangkan kebajikan mengindikasikan adanya keyakinan penjual bahwa produsen memiliki motif yang bermanfaat bagi penjual ketika muncul kondisi baru.

Kepercayaan didasarkan atas keyakinan bahwa segala pernyataan atau janji yang diberikan pihak lain dapat dipegang (Lindskold, dalam Ganesan, 1994, p.3) Lebih lanjut, Lindskond menambahkan bahwa kepercayaan dibangun atas dimensi-dimensi, konsistensi, stabilitas dan adanya pengendalian terhadap perilaku yang mendukung hubungan.

Kebajikan merupakan dimensi yang menekankan adanya motif dan intensitas partner dalam suatu hubungan. Lindskond mengungkapkan bahwa jika produsen hanya mementingkan keuntungan sendiri, maka pihak penjual tidak akan mempercayai produsen. Demikian pula sebaliknya, jika produsen memiliki niat baik untuk memberikan manfaat bersama dalam hubungannya dengan penjual, maka akan terciptalah kepercayaan penjual terhadap produsen.

Kepercayaan penjual terhadap produsen akan memberikan manfaat berikut: (1) mengurangi persepsi penjual mengenai perilaku oportunistik (mengambil untung sendiri) produsen, (2) mengurangi biaya transaksi dalam

pertukaran hubungan. Dalam hubungan yang penuh dengan keparcayaan, penjual dan produsen akan senantiasa merespon setiap permasalahan dengan berusaha memecahkannya secara bersama. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan akan mengurangi kesempatan untuk melakukan tindakan oportunistik seperti mengambil untung secara sepihak, sehingga hubungan yang telah terjalin akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Achrol (1991) & Moorman, et al (1992) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam menentukan komitmen atau orientasi jangka panjang dari suatu hubungan. Karena itu dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang penjual pada produsen.

Dari pijakan-pijakan teori di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen.

2.3. Reputasi

Selnes (1993, p.20) mengungkapkan bahwa reputasi merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dibandingkan dengan elemen kepuasan. Reputasi didefinisikan sebagai persepsi kualitas berkaitan dengan sebuah nama perusahaan, dalam hal ini Telkomsel. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Weitz (1992, p.18) dinyatakan bahwa dalam membangun suatu hubungan jangka panjang, reputasi perusahaan memegang peranan penting

di mata penjual karena reputasi berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan penjual terhadap produsen. Jika produsen memiliki reputasi yang tidak baik, maka kepercayaan penjual pun tidak akan terbentuk dengan baik. Hal tersebut mendasari penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ganesan (1994, p.5) sehingga terbentuklah sebuah model orientasi hubungan jangka panjang dengan reputasi sebagai salah satu determinannya.

Penelitian Selnes (1993, p.22) mengungkapkan bahwa reputasi berkaitan erat dalam menentukan perilaku partner hubungan di masa yang akan datang. Andreassen (1994, p.16) mengungkapkan bahwa reputasi akan berpengaruh terhadap loyalitas partner dalam suatu hubungan. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ganesan (1994, p.5), reputasi yang dimiliki suatu perusahaan akan meningkatkan kepercayaan yang dimiliki penjual terhadap perusahaan tersebut dan akan membuat penjual cenderung untuk mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.. Ganesan juga menyinggung mengenai dimensi yang membangun variabel reputasi, meliputi: kejujuran, perhatian terhadap konsumen dan tidak memiliki kredibilitas yang buruk di masa lalu. Karena itu dapat dikatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan penjual pada produsen.

Dari pijakan-pijakan teori di atas, dapat diajukan hipotesis berikut:

H2 : Semakin baik reputasi, semakin tinggi kepercayaan penjual terhadap produsen.

2.4. Ketergantungan

Ketergantungan penjual terhadap produsen diartikan sebagai kebutuhan penjual untuk membangun hubungan jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan (Frazier, dalam Ganesan, 1994, p.4). Heide dan John (1988, p.20) menyatakan bahwa ketergantungan penjual terhadap produsen akan meningkat jika (1) hasil kinerja penjual terhadap produsen merupakan hal yang penting dan memiliki nilai yang tinggi, (2) hasil kinerja penjual mampu memenuhi harapan penjual dari produsen yang terbaik, (3) penjual memiliki banyak alternatif sumber daya. Sementara itu Ganesan (1994, p.16) mengungkapkan indikator-indikator yang digunakan untuk membentuk suatu ketergantungan penjual kepada produsen, yaitu: pentingnya hubungan bagi kinerja di masa datang, ketiadaan alternatif jika hubungan berakhir, pengaruh hubungan terhadap volume penjualan.

Anderson dan Weitz (1989, p.310) menyatakan bahwa ketergantungan dalam suatu hubungan yang *asymmetrical* akan menghasilkan keadaan yang tidak stabil dan hubungan yang mudah pudar. Dengan demikian ketergantungan yang terjadi hendaknya berpijak pada suatu hubungan yang saling menguntungkan.

Ganesan (1994, p.4) mengungkapkan bahwa tingginya ketergantungan penjual terhadap produsen akan meningkatkan orientasi jangka panjang, namun demikian tidak untuk sebaliknya. Dengan kata lain, ketergantungan penjual kartu Simpati kepada Telkomsel akan meningkatkan orientasi jangka panjang penjual, namun

jika Telkomsel memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap penjual, akan berdampak buruk terhadap kelangsungan hubungan. Hal tersebut didukung pendapat Ganesan yang menyatakan bahwa jika penjual merasakan produsen sangat bergantung terhadap penjual, maka penjual memiliki motivasi yang kurang dalam membangun, serta bekerja sama untuk suatu hubungan jangka panjang. Karena itu dapat dikatakan bahwa ketergantungan berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang penjual pada produsen.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi ketergantungan, semakin tinggi orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen.

2.5. Komunikasi

Komunikasi didefinisikan sebagai membagi pengertian dan informasi baik secara formal maupun informal kepada pihak lain (Anderson dan Narus, 1990, p.44). Komunikasi yang berkelanjutan akan meningkatkan kepercayaan dengan mencapai suatu kesamaan persepsi pada permasalahan yang dihadapi oleh kedua belah pihak dalam suatu hubungan. Anderson et al (1987, p.87) mengemukakan bahwa frekuensi dan kualitas dalam pertukaran informasi menjadi faktor yang sangat signifikan dalam menentukan tingkatan pengertian antara dua belah pihak dalam mencapai tujuan bersama serta dalam mengembangkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan tersebut. Lebih lanjut Morgan dan Hunt (1994, p.25) menyatakan bahwa persepsi terhadap komunikasi di masa lampau

yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan keyakinan dalam suatu hubungan dan secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap keinginan untuk membangun hubungan jangka panjang. Dalam hal ini, kualitas tinggi yang dimaksud adalah relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya. Unruh (1997) menunjukkan bahwa frekuensi interaksi akan menambah keyakinan klien dalam suatu hubungan.

Adanya komunikasi yang baik antara pihak penjual dengan produsen diduga akan meningkatkan orientasi jangka panjang penjual. Hal tersebut dapat terjadi mengingat komunikasi yang baik akan menciptakan kesepahaman dalam menghadapi setiap persoalan, sehingga pihak penjual akan merasakan manfaat yang optimal dalam membina hubungannya dengan produsen. Karena itu dapat dikatakan bahwa Intensitas komunikasi berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang penjual pada produsen.

Paparan di atas mendasari hipotesis berikut:

H4 : Semakin tinggi intensitas komunikasi, semakin tinggi orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen.

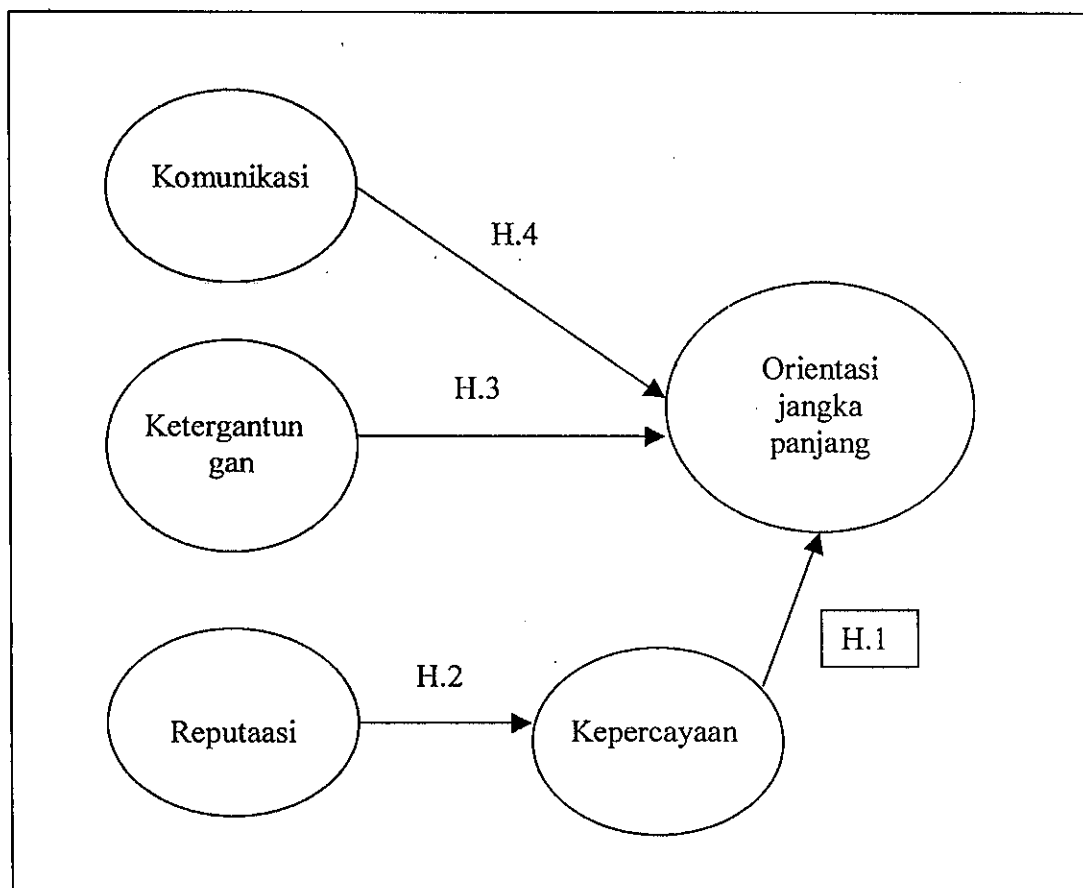
2.6. Model dan Hipotesis Penelitian

2.6.1. Model Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai studi terhadap pengukuran kepercayaan, reputasi, ketergantungan, komunikasi dan

pengaruhnya terhadap orientasi jangka panjang, maka dikembangkanlah model penelitian seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1.
Kerangka Pikir Teoritis



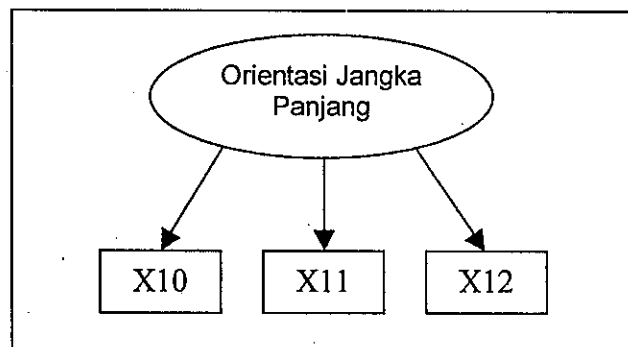
Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Model di atas menunjukkan hubungan-hubungan yang dibangun antara variable-variabel yang membangun orientasi jangka panjang. Model tersebut diharapkan memberikan pengertian yang lebih komprehensif tentang orientasi jangka panjang.

Adapun dimensionalisasi atribut dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Atribut orientasi jangka panjang dibangun dari tiga indikator, yaitu kualitas hubungan, memaksimalkan keuntungan bersama dan kedekatan hubungan. seperti dalam gambar 2.2. berikut ini.

Gambar 2.2.
Model Variabel Orientasi Jangka Panjang



Keterangan :

X10 = Kualitas hubungan

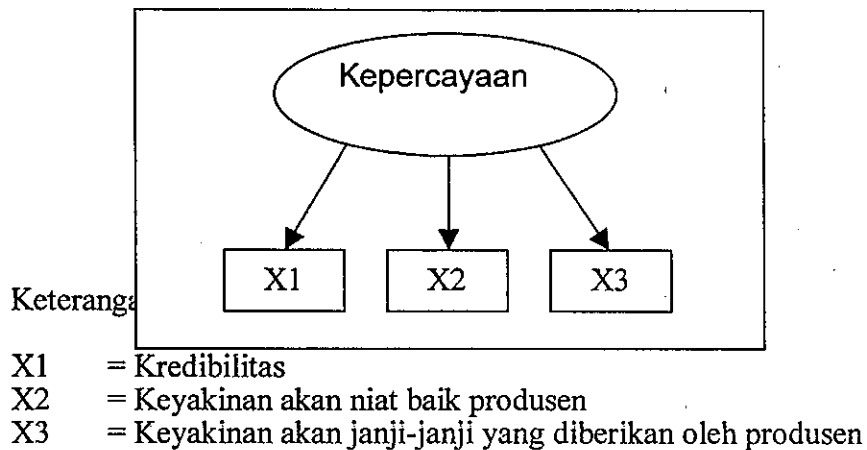
X11 = Memaksimalkan keuntungan bersama

X12 = Kedekatan hubungan

Sumber : Ganesan (1994, p.2)

Atribut Kepercayaan dibangun dari tiga indikator, yaitu meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan kredibilitas, keyakinan akan niat baik produsen dan keyakinan akan janji-janji yang diberikan oleh produsen seperti dalam gambar 2.4. berikut ini.

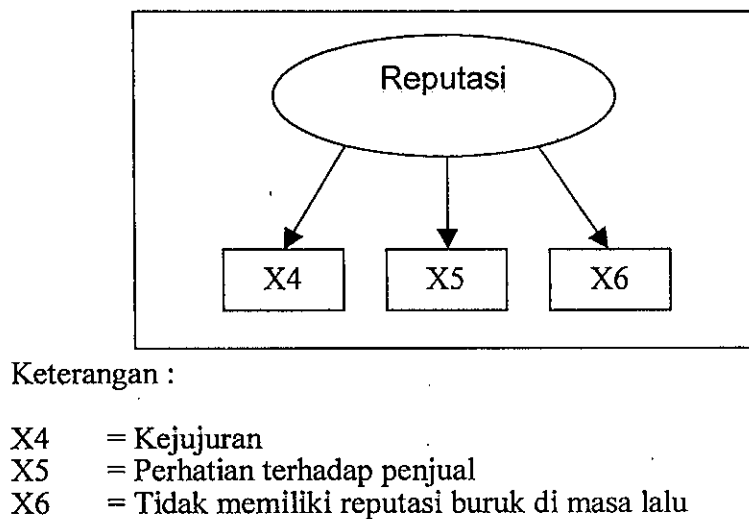
Gambar 2.3.
Model Variabel Kepercayaan



Sumber : Ganesan, 1994, p. 3 (dikembangkan untuk tesis ini).

Atribut reputasi dibangun dari tiga indikator, yaitu meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan kejujuran, perhatian terhadap penjual dan tidak memiliki reputasi buruk di masa lalu seperti dalam gambar 2.5. berikut ini.

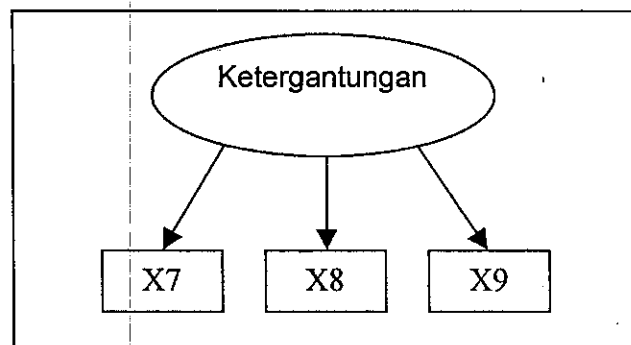
Gambar 2.4.
Model Variabel Reputasi



Sumber : Ganesan, 1994, p. 18

Atribut ketergantungan dibangun dari tiga indikator, yaitu meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan pentingnya hubungan bagi kinerja di masa datang, ketiadaan alternatif jika hubungan berakhir, pengaruh hubungan terhadap volume penjualan. seperti dalam gambar 2.6. berikut ini.

Gambar 2.5.
Model Variabel Ketergantungan



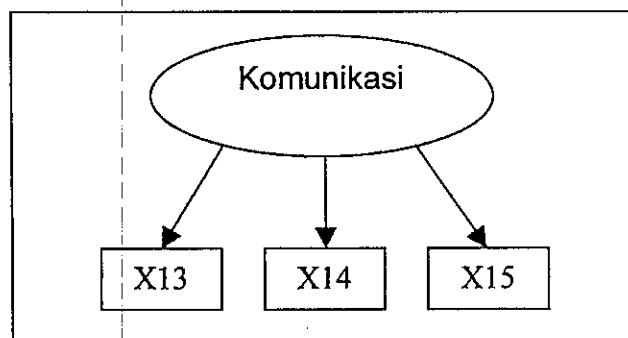
Keterangan :

- X7 = Pentingnya hubungan bagi kinerja di masa datang
- X8 = ketiadaan alternatif jika hubungan berakhir
- X9 = pengaruh hubungan terhadap volume penjualan

Sumber : Ganesan, 1994, p.16.

Atribut komunikasi dibangun dari tiga indikator, yaitu meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan frekuensi hubungan, hubungan yang baik dan adanya informasi yang bermanfaat. seperti dalam gambar 2.7. berikut ini.

Gambar 2.6.
Model Variabel Komunikasi



Keterangan :

- X13 = Frekuensi hubungan
 X14 = Hubungan yang baik
 X15 = Informasi yang berguna

Sumber : Morgan dan Hunt, 1994 (dikembangkan untuk tesis ini).

Tabel 2.1.
Penentuan Variabel dependen – independen

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
I	Orientasi hubungan jangka panjang	- Kepercayaan - Ketergantungan - Komunikasi
II	Kepercayaan	- Reputasi

2.6.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini :

H1 : Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen.

H2 : Semakin baik reputasi, semakin tinggi kepercayaan penjual terhadap produsen

H3 : Semakin tinggi ketergantungan, semakin tinggi orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen

H4 : Semakin tinggi intensitas komunikasi, semakin tinggi orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen

2.7. Posisi Penelitian Dibandingkan Dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan pengembangan dari model penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994) yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan antara produsen dan penjual. Ganesan menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi jangka panjang meliputi, kepercayaan dan ketergantungan. Sementara itu, kepercayaan dibangun dari indikator kredibilitas dan kebajikan dengan reputasi dan kepuasan terhadap hasil hubungan yang menjadi determinan. Ketergantungan penjual terhadap produsen dipengaruhi oleh perubahan dan keragaman lingkungan. Dari penelitian tersebut, Ganesan menyarankan untuk dilakukan penelitian dengan mengembangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap orientasi jangka panjang.

Dalam pada itu, Morgan dan Hunt (1994) mengembangkan suatu model *relationship marketing* dengan indikator utamanya adalah komitmen dan kepercayaan. Dalam salah satu hipotesis yang telah teruji, tampak bahwa variable komunikasi merupakan salah satu determinan yang berpengaruh terhadap kepercayaan yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap komitmen dalam suatu hubungan. Komitmen sendiri merupakan padanan kata yang menurut Anderson dan Weitz (1992) menjelaskan tentang orientasi jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini merupakan pengembangan penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994) bersama Morgan dan Hunt (1994) dengan menguji variabel komunikasi sebagai salah satu determinan dari orientasi jangka panjang.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menggambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisis sebuah model dari kepercayaan, reputasi, ketergantungan dan komunikasi dalam hubungannya dengan orientasi jangka panjang sebuah model telah dikembangkan pada bab II, sebagai landasan teori untuk penelitian ini.

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Data Primer

Menurut Cooper & Emory (1980, P.191) data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada penjuall resmi kartu Simpati dan mitra pemasar kartu Simpati.

3.1.2. Data Sekunder

Merupakan jenis data II yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui pihak PT Telkomsel, literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini seperti data jumlah penjual resmi kartu Simpati.

3.1.3. Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh penjual resmi dan mitra pemasar kartu Simpati. 3.2. Populasi dan Sampel

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1980, P.147). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi dari semua penjual resmi kartu Simpati dan mitra kerja yang turut memasarkan kartu Simpati. Data yang diperoleh dari PT Telkomsel menunjukkan bahwa untuk outlet resmi di Jawa Tengah berjumlah 40 buah dan untuk mitra pemasar kartu Simpati berjumlah 354 buah. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini berjumlah 394. Outlet resmi dalam penelitian ini merupakan outlet yang khusus menjual produk kartu telepon seluler yang diproduksi oleh PT Telkomsel. Sedangkan yang dimaksud dengan mitra pemasar adalah outlet yang menjual kartu Simpati di samping menjual kartu telepon seluler dari merk perusahaan lain. Adapun komposisi penggunaan sampel dari populasi penjual kartu telepon selular Telkomsel sebagai berikut:

- ❖ Outlet resmi berjumlah 10 outlet. Penentuan jumlah sampel didasarkan besarnya prosentasi dari keseluruhan populasi dikalikan dengan 100. atau $40/394 \times 100 = 10,1$,
- ❖ Mitra pemasar berjumlah 90 outlet. Karena jumlah mitra pemasar secara keseluruhan 90% dari populasi sebenarnya.

3.2.2. Sampel

Menurut Singarimbun (1989, p.149) dalam suatu penelitian yang menggunakan metoda survai, tidak terlalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar, juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, kita mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana menurut Sugiyono (2000, p.74) adalah informasi atau data diambil dari target yang spesifik.

.Menurut Hair et.al (1995, p.637) bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini terdapat 15 estimated parameter sehingga jumlah sampel minimalnya adalah 75 orang. Namun sesuai saran Hair, et.al (1995, p.637) mengenai sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisa SEM adalah berkisar antara 100 – 200, maka sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Berikut akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini, seperti dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Pengukuran
Orientasi jangka panjang	Orientasi jangka panjang merupakan persepsi penjual terhadap ketergantungan dengan pihak produsen yang diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang. Orientasi jangka panjang dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang saling berhubungan.	Konvensional (1 – 10) dengan 3 dimensi / item untuk mengukur orientasi jangka panjang.
Kepercayaan	Kepercayaan didasarkan pada kemauan untuk menandatangani diri pada hubungan dengan patner bisnis berlandaskan suatu keyakinan yang kuat. Kepercayaan dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang saling berhubungan	Konvensional (1 – 10) dengan 3 dimensi / item untuk mengukur kepercayaan.
Reputasi	Reputasi didefinisikan sebagai persepsi kualitas berkaitan dengan nama perusahaan. Reputasi dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang saling berhubungan	Konvensional (1 – 10) dengan 3 dimensi / item untuk mengukur reputasi.
Komunikasi	Komunikasi didefinisikan sebagai membagi pengertian dan informasi baik secara formal maupun informal kepada pihak lain. Komunikasi dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang saling berhubungan	Konvensional (1 – 10) dengan 3 dimensi / item untuk mengukur komunikasi

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

3.4. Metode Pengumpulan Data

Sekaran (1992, p.200-201) mengemukakan bahwa metode pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktivitas ilmiah yang sistematis adalah dengan *Personally Administrated Questionnaires*. Metode ini dilakukan dengan jalan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada para responden. Setelah diberi kesempatan dalam jangka waktu tertentu untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian ditarik kembali oleh peneliti untuk dijadikan data primer bagi penelitian ini.

Sedangkan Sutrisno (1993) menganggap bahwa yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian adalah merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari kepercayaan, reputasi, ketergantungan dan komunikasi dalam hubungannya dengan orientasi jangka panjang. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 - 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/setuju

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

Adapun desain inti dari pertanyaan dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel 3.3. berikut:

Tabel 3.2.
Desain Inti dari Pertanyaan

Variabel	Item-item pertanyaan	Skala Pengukuran
Orientasi jangka panjang	Kualitas hubungan Memaksimalkan keuntungan bersama Kedekatan hubungan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Kepercayaan	Kredibilitas Keyakinan akan niat baik produsen Keyakinan akan janji-janji yang diberikan produsen	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Reputasi	Kejujuran Perhatian terhadap penjual Memiliki reputasi yang baik di masa lalu	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Ketergantungan	Pentingnya hubungan bagi kinerja di masa datang Ketiadaan alternatif jika hubungan berakhir Pengaruh hubungan terhadap volume penjualan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Komunikasi	Frekuensi hubungan Hubungan yang baik Informasi yang berguna	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

Sumber : Ganeshan (1994), Morgan dan Hunt (1994)

3.5. Teknik Analisis

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

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

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, (2) mengakomodasi model yang

meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan. Hal ini seperti yang diterangkan oleh Arbuckle (1997) dan Bacon (1997) dalam penelitian Ferdinand (1999, p.85).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel kepercayaan, reputasi, ketergantungan dan komunikasi dalam hubungannya dengan orientasi jangka panjang

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

1. Pengembangan model teoritis

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

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

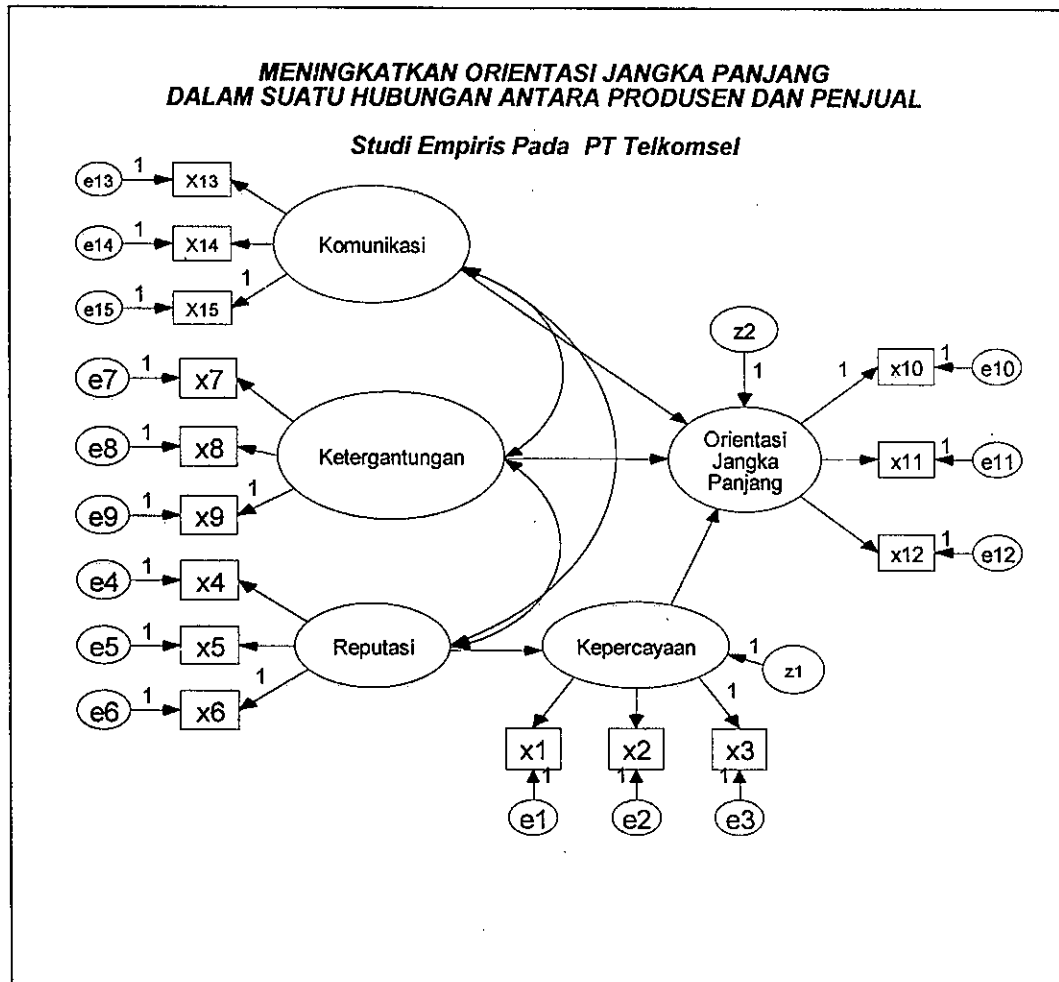
Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah

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

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

- Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen (*endogen constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2.

Gambar 3.1.
Structural Equation Model



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan :

Kredibilitas	X1
Keyakinan akan niat baik produsen	X2
Keyakinan akan janji-janji yang diberikan oleh produsen.....	X3
Kejujuran	X4
Perhatian terhadap penjual	X5
Tidak memiliki reputasi buruk di masa lalu	X6
Pentingnya hubungan bagi kinerja di masa datang	X7
Ketiadaan alternatif jika hubungan berakhir	X8
Pengaruh hubungan terhadap volume penjualan	X9
Kualitas hubungan	X10
Memaksimalkan keuntungan bersama	X11
Kedekatan hubungan.....	X12
Frekuensi hubungan	X13
Hubungan yang baik	X14
Informasi yang berguna	X15

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

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

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

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

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables* dan komponen-komponen terminolog mengevaluasi hipotesis hubungan kausal,

antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987 ; Kline, 1996; Loehlin, 1992; Long, 1983, dalam Ferdinand, 1999, p.85). Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 3.4. berikut ini.

Tabel 3.3.
Model Pengukuran

KONSEP EXOGENOUS (MODEL PENGUKURAN)	KONSEP ENDOGENOUS (MODEL PENGUKURAN)
X4 = λ_4 Reputasi + e4 X5 = λ_5 Reputasi + e5 X6 = λ_6 Reputasi + e6 X7 = λ_7 Ketergantungan + e7 X8 = λ_8 Ketergantungan + e8 X9 = λ_9 Ketergantungan + e9 X13 = λ_{13} Komunikasi + e13 X14 = λ_{14} Komunikasi + e14 X15 = λ_{15} Komunikasi + e15	X1 = λ_1 Kepercayaan + e1 X2 = λ_2 Kepercayaan + e2 X3 = λ_3 Kepercayaan + e3 X10 = λ_{10} Orientasi Jk Panjang + e10 X11 = λ_{11} Orientasi Jk Panjang + e11 X12 = λ_{12} Orientasi Jk Panjang + e12
Model Struktural	
Kepercayaan	= γ_1 reputasi + Z1
Orientasi jangka panjang	= β_1 Kepercayaan + γ_2 Ketergantungan + γ_3 Komunikasi + Z2

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variables* dan sisi sebelah kanan untuk variabel-variabel *latent variables*. Variabel *latent endogenous* pada penelitian ini adalah kepercayaan dan orientasi jangka panjang. Sementara variabel *latent exogenous*

adalah reputasi, ketergantungan dan komunikasi. Seperti yang terlihat pada model, variabel terukur yang pertama dari tiap *latent variable* adalah dikhususkan memiliki *factor loading* dari $\lambda = 1$ (λ adalah terminologi yang digunakan oleh LISREL, serupa dengan koefisien dari model yang diukur – berbobot regresi pada AMOS) untuk menentukan unit-unit yang diukur pada *unobserved variables* (Arbuckle, 1997, p.305-306).

4. Memilih matriks input dan estimasi model

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

Untuk ukuran sampel, Hair et.al (1995, p.637) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 - 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 15, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

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

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

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

- χ^2 -*Chi-square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland et.al., dalam Ferdinand, 2000, p.52).
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995, p.685). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, dalam Ferdinand, 2000, p.53).
- GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistikal yang mempunyai

rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*" (Ferdinand, 2000, p.54).

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et.al., 1995, p.686; Hulland et.al, dalam Ferdinand, 2000, p.55).
- CMN/DF, adalah *The Minimum sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi Dfnya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997, p.399-400).
- TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana sebuah model $\geq 0,95$ (Hair et.al., 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997, p.409).
- CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997, p.407). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$ (Ferdinand, 2000, p.58)

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.4.
Indeks pengujian Kelayakan Model

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

Sumber : Hair Jr. et.al (1995) pada Augusty Ferdinand 2000

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al (1995, p.644) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan (Hair, 1995, p.668). Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu $> 2,58$) maka cara lain dalam modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan gambaran umum obyek penelitian, proses dan analisis data dan pengujian hipotesis, kemudian diakhiri dengan suatu simpulan.

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

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pada mulanya TELKOMSEL adalah nama layanan dari jasa sistem komunikasi bergerak selular yang dikelola oleh PT Telkom. Proyek percontohan yang dilakukan di pulau Batam dan Bintan mengantar pendirian Telkomsel pada 26 Mei 1995 sebagai salah satu dari tiga pemegang ijin nasional penyelenggara GSM di Indonesia.

Komposisi pemegang saham terkini adalah PT Telkom sebagai pemegang saham terbesar dengan 42,72%, lalu PT Indosat 35%, PTT Telecom Netherlands 17,28% dan Setdco Megacell Asia 5%. Dalam perkembangannya, Telkomsel

berusaha mengembangkan diri dengan mengembangkan jaringan ke seluruh pelosok tanah air dan berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya.

. Data yang diperoleh dari PT Telkomsel menunjukkan bahwa untuk outlet resmi di Jawa Tengah berjumlah 40 buah dan untuk mitra pemasar kartu Simpati berjumlah 354 buah. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini berjumlah 394.

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Proses analisis data

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

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.1. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 15 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara komunikasi, ketergantungan, reputasi, kepercayaan dan orientasi jangka panjang, sesuai penjelasan pada Tabel 2.1. pada Bab II.

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

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

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 3.1. pada Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari pimpinan outlet resmi dan mitra pemasar Telkomsel. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

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

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

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Secara singkat

kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti Tabel 3.4.

7. Interpretasi dan modifikasi model

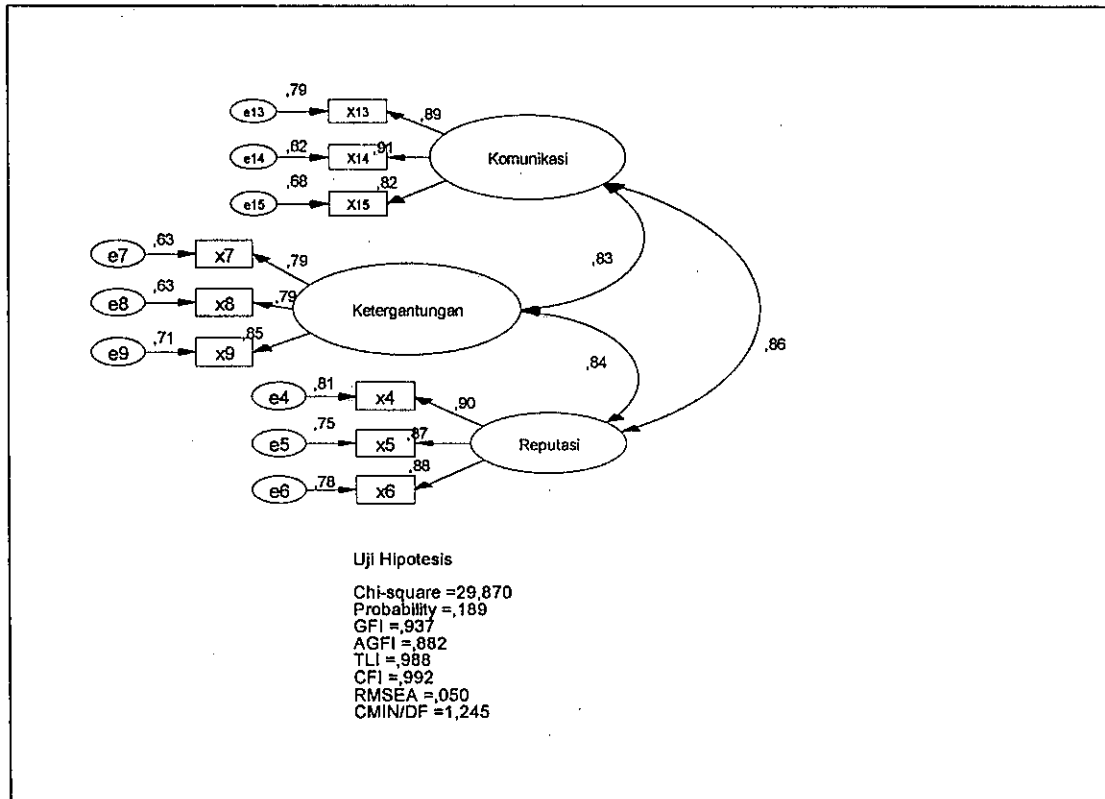
Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

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

4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi komunikasi, ketergantungan, dan reputasi. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.1. berikut.

Gambar 4.1.
Analisis Faktor Konfirmatori komunikasi, ketergantungan dan
reputasi



Sumber: data primer yang diolah.

Tabel 4.1.
Standardized Regression Weight komunikasi, ketergantungan dan reputasi

		Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
x9	← Ketergantungan	0,845	1,000			
x8	← Ketergantungan	0,792	0,954	0,107	8,946	0,000
x7	← Ketergantungan	0,793	1,055	0,119	8,896	0,000
x6	← Reputasi	0,884	1,000			
x5	← Reputasi	0,868	0,938	0,080	11,684	0,000
x4	← Reputasi	0,902	0,981	0,074	13,186	0,000
X15	← Komunikasi	0,822	1,000			
X14	← Komunikasi	0,906	1,113	0,100	11,179	0,000
X13	← Komunikasi	0,890	1,168	0,109	10,683	0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2002

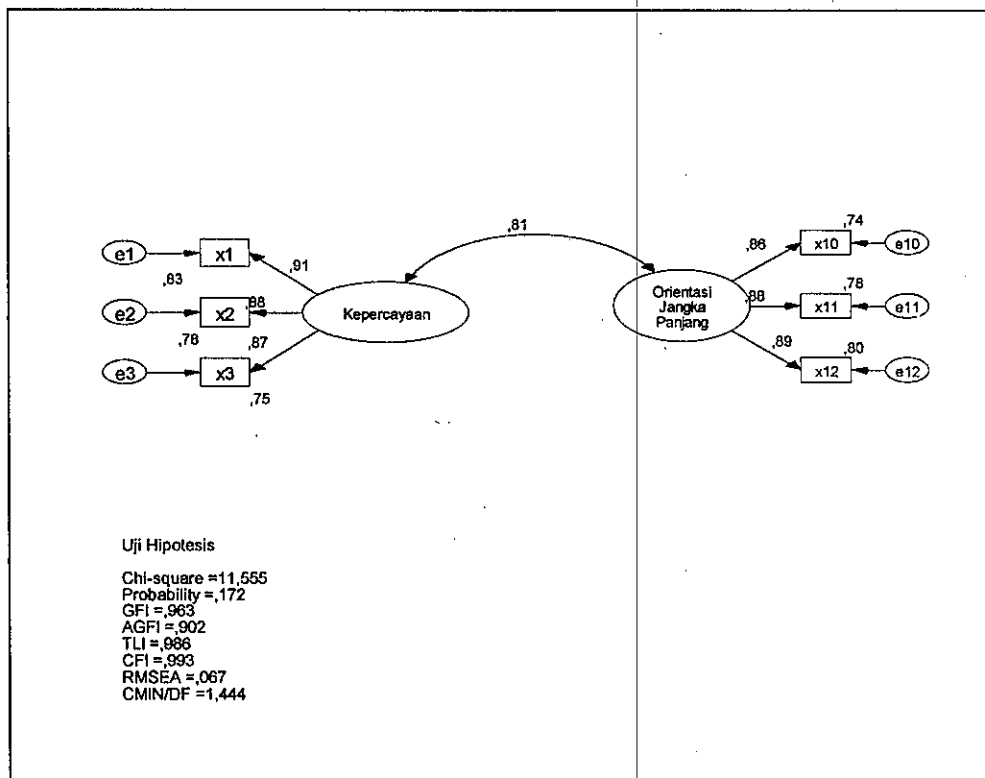
Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau $C.R. \geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat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

4.2.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam model penelitian, yaitu kepercayaan dan orientasi jangka panjang. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor

konfirmasi seperti dalam gambar Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2. dan Tabel 4.2. berikut.

Gambar 4.2.
Analisis Faktor Konfirmatori kepercayaan dan orientasi jangka panjang



Sumber: data primer yang diolah, 2002

Tabel 4.2.
Standardized Regression Weight kepercayaan dan orientasi jangka panjang

			Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
x3	<--	Kepercayaan	0,868	1,000			
x1	<--	Kepercayaan	0,912	1,123	0,091	12,306	0,000
x2	<--	Kepercayaan	0,881	1,133	0,096	11,794	0,000
x10	<--	Orientasi_Jangka_Panjang	0,860	1,000			
x11	<--	Orientasi_Jangka_Panjang	0,881	1,013	0,089	11,356	0,000
x12	<--	Orientasi_Jangka_Panjang	0,894	1,047	0,090	11,661	0,000

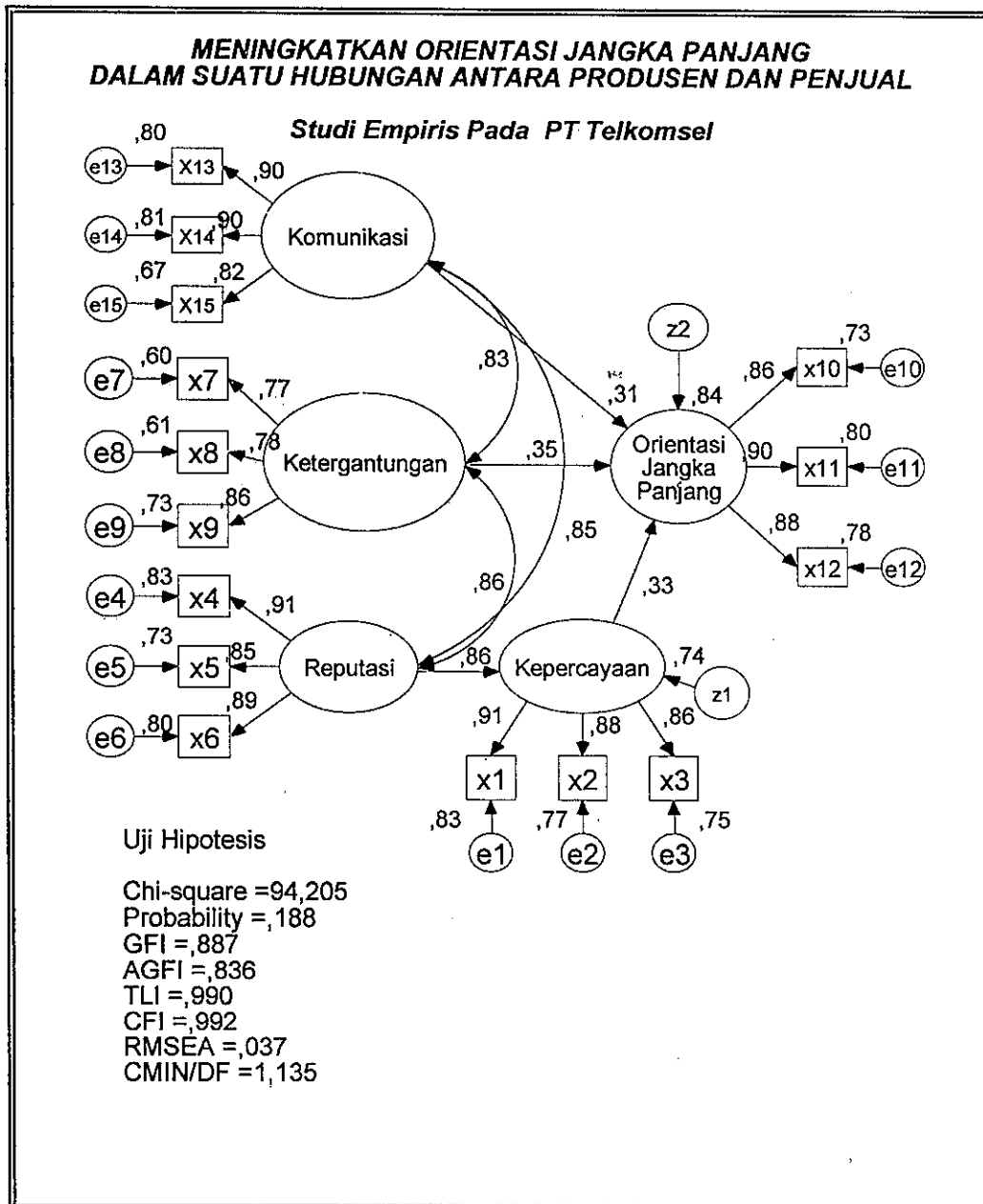
Sumber: data primer yang diolah.

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

4.2.3. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.3. dan Tabel 4.3. berikut.

Gambar 4.3.
Structural Equation Modeling



Sumber: data primer yang diolah, 2002

Indikator	Notasi
Kredibilitas	X1
Keyakinan akan niat baik produsen	X2
Keyakinan akan janji-janji yang diberikan produsen	X3
Kejujuran	X4
Perhatian terhadap penjual	X5
Tidak memiliki reputasi buruk di masa lalu	X6
Pentingnya hubungan bagi kinerja di masa datang	X7
Ketiadaan alternatif jika hubungan berakhir	X8
Pengaruh hubungan terhadap volume penjualan	X9
Kualitas hubungan	X10
Memaksimalkan keuntungan bersama	X11
Kedekatan hubungan	X12
Frekuensi hubungan	X13
Hubungan yang baik	X14
Informasi yang berguna	X15

Tabel 4.3.
Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

			Stand. Esti Estima				
			m	te	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan	<--	Reputasi	0,862	0,776	0,081	9,632	0,000
Orientasi_Jangka_Panja	<--	Komunikasi	0,312	0,337	0,152	2,225	0,026
ng	<--	Ketergantungan	0,354	0,361	0,163	2,207	0,027
Orientasi_Jangka_Panja	<--	Kepercayaan	0,332	0,317	0,101	3,128	0,002
ng	<--	Ketergantungan	0,855	1,000			
x9	<--	Ketergantungan	0,782	0,930	0,103	9,056	0,000
x8	<--	Ketergantungan	0,774	1,018	0,115	8,884	0,000
x7	<--	Kepercayaan	0,865	1,000			
x3	<--	Kepercayaan	0,913	1,127	0,090	12,503	0,000
x1	<--	Reputasi	0,894	1,000			
x6	<--	Reputasi	0,852	0,910	0,077	11,869	0,000
x5	<--	Reputasi	0,913	0,982	0,070	14,037	0,000
x4	<--	Kepercayaan	0,878	1,133	0,096	11,792	0,000
x2	<--	Komunikasi	0,817	1,000			
X15	<--	Komunikasi	0,898	1,110	0,101	10,991	0,000
X14	<--	Komunikasi	0,896	1,183	0,111	10,681	0,000
X13	<--	Orientasi_Jangka_Panja	0,856	1,000			
x10	<--	ng	0,896	1,034	0,087	11,855	0,000
x11	<--	Orientasi_Jangka_Panja	0,883	1,038	0,089	11,707	0,000
x12	<--	ng					

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 94.205 Indeks *Goodness of Fit Index*, *Adjusted Goodness of Fit Index*, *Tucker Lewis*

Index, *CMIN/DF* (*minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*), *Comparative Fit Index* dan *Root Mean Square Error of Approximation* berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Goodness of Fit Index* dan *Adjusted Goodness of Fit Index* diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2000, p.74). Adapun hasilnya seperti dalam Tabel 4.4. berikut.

Tabel 4.4.
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

Goodness of fit index	Cut -off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² - Chi-square	Kecil	94.205	Kecil
Significancy Probability	≥ 0.05	0.188	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.037	Baik
GFI	≥ 0.90	0.887	Marginal (kurang baik)
AGFI	≥ 0.90	0.836	Marginal (kurang baik)
CMIN/DF	≤ 2.00	1.135	Baik
TLI	≥ 0.95	0.990	Baik
CFI	≥ 0.95	0.992	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

4.2.4. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun demikian, secara *multivariate* nilai CR mencapai 15.984. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas data secara *multivariate* melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Hair (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

Tabel 4.5
Normalitas Data

	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x12	1	10	0,021	0,087	-0,255	-0,521
x11	2	10	-0,093	-0,379	-0,383	-0,781
x10	2	10	0,047	0,193	-0,33	-0,673
X13	1	10	0,093	0,38	-0,532	-1,086
X14	1	10	-0,013	-0,055 ¹⁴	-0,262	-0,536
X15	1	10	-0,151	-0,616	-0,327	-0,667
x4	2	10	0,026	0,108	-0,662	-1,351
x5	1	10	0,158	0,645	-0,575	-1,175
x6	2	10	0,084	0,341	-0,878	-1,793
x1	1	10	0,064	0,263	-0,834	-1,703
x2	1	10	-0,045	-0,184	-0,867	-1,769
x3	1	10	-0,032	-0,133	-0,503	-1,026
x7	1	10	0,061	0,247	-0,668	-1,364
x8	1	10	-0,234	-0,957	-0,297	-0,606
x9	2	10	0,04	0,162	-0,426	-0,87
Multivariate					72,194	15,984

Sumber: data primer yang diolah

4.2.5. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995, p.57-58). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995, p.58-59).

4.2.5.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al, dalam Ferdinand, 2000, p.94). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.6. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.6
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2,05095	1,61146	-3,7123082E-16	1,0000000
Zscore(X2)	100	-1,93003	1,57204	7,216450E-16	1,0000000
Zscore(X3)	100	-2,22428	1,68559	7,147061E-16	1,0000000
Zscore(X4)	100	-1,74998	1,61537	2,827599E-16	1,0000000
Zscore(X5)	100	-2,04528	1,76580	3,504141E-16	1,0000000
Zscore(X6)	100	-1,63864	1,59818	-9,9920072E-16	1,0000000
Zscore(X7)	100	-2,00843	1,65807	-1,3079815E-15	1,0000000
Zscore(X8)	100	-2,31783	1,73275	-5,4990734E-16	1,0000000
Zscore(X9)	100	-1,81391	1,85055	6,938894E-18	1,0000000
Zscore(X10)	100	-1,76076	1,84182	-4,3021142E-16	1,0000000
Zscore(X11)	100	-1,84556	1,79999	4,822531E-16	1,0000000
Zscore(X12)	100	-2,22285	1,80243	7,979728E-17	1,0000000
Zscore(X13)	100	-2,08860	1,77918	-1,7347235E-16	1,0000000
Zscore(X14)	100	-2,27680	1,85449	-8,3613672E-16	1,0000000
Zscore(X15)	100	-2,24816	1,92368	1,647987E-16	1,0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data primer yang diolah.

4.2.5.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Fedinand, 2000, p.98-99). Untuk menghitung *mahalanobis*

distance berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 15 (jumlah variabel) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2 (15, 0,001) = 37,697$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 37,697 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.2.6. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

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

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 2,7703e+004 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.2.7. 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, p.644). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam halaman lampiran. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

4.2.8. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.2.8.1. 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, p.642) :

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

Keterangan :

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

Hasil *standar loading* data :

Orientasi jangka panjang	= 0,86+0.90+0.88	= 2,64
Komunikasi	= 0.90+0.90+0.82	= 2,62
Ketertgantungan	= 0.77+0.78+0.86	= 2,41
Reputasi	= 0.91+0.85+0.89	= 2,65
Kepercayaan	= 0.91+0.88+0.86	= 2,65

Hasil *measurement error* data :

Orientasi jangka panjang	= 0.27+0.20+0.22	= 0.69
Komunikasi	= 0.20+0.19+0.33	= 0.72
Ketertgantungan	= 0.40+0.39+0.27	= 1.06
Reputasi	= 0.17+0.27+0.20	= 0.64
Kepercayaan	= 0.17+0.23+0.25	= 0.65

Perhitungan reliabilitas data:

$$\begin{aligned} \text{Orientasi Jangka Panjang} &= \frac{(2,64)^2}{(2,64)^2 + 0,69} = 0,91 \\ \text{Komunikasi} &= \frac{(2,62)^2}{(2,62)^2 + 0,72} = 0,90 \\ \text{Ketertgantungan} &= \frac{(2,41)^2}{(2,41)^2 + 1,06} = 0,85 \\ \text{Reputasi} &= \frac{(2,65)^2}{(2,65)^2 + 0,64} = 0,92 \\ \text{Kepercayaan} &= \frac{(2,65)^2}{(2,65)^2 + 0,65} = 0,92 \end{aligned}$$

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

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

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

Keterangan :

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

Hasil *square standardized loading* data :

Orientasi jangka panjang	= $0,86^2 + 0,90^2 + 0,88^2$	= 2,23
Komunikasi	= $0,90^2 + 0,90^2 + 0,82^2$	= 2,29
Ketergantungan	= $0,77^2 + 0,78^2 + 0,86^2$	= 1,94
Reputasi	= $0,91^2 + 0,85^2 + 0,89^2$	= 2,34
Kepercayaan	= $0,91^2 + 0,88^2 + 0,86^2$	= 2,34

Perhitungan *variance extract* data:

Orientasi Jangka Panjang	= $\frac{2,32}{2,32 + 0,69}$	= 0,77
Komunikasi	= $\frac{2,29}{2,29 + 0,72}$	= 0,76
Ketergantungan	= $\frac{1,94}{1,94 + 1,06}$	= 0,65
Reputasi	= $\frac{2,34}{2,34 + 0,64}$	= 0,78

$$\text{Kepercayaan} = \frac{2.34}{2.34 + 0.65} = 0,78$$

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 4.7. berikut.

Tabel 4.7.
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	Reliability	Variance Extract
Orientasi hubungan jangka panjang	0.91	0.77
Komunikasi	0.90	0.76
Ketergantungan	0.85	0.65
Reputasi	0.92	0.78
Kepercayaan	0.92	0.78

Sumber : data primer yang diolah.

Dari hasil perhitungan reliabilitas dan *variance extract* di atas tampak bahwa penelitian ini dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan.

4. 3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 4.3. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 94.205 ; probabilitas = 0,188 ; CMIN/DF = 1,135 ; AGFI = 0.836 ; GFI = 0.887 ; TLI = 0,990 ; CFI = 0,992 dan RMSEA = 0,037, seperti dalam Tabel 4.4. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada Tabel 4.7.

4.3.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen.

Parameter estimasi antara kepercayaan terhadap orientasi jangka panjang menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3,128 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.3.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin baik reputasi, semakin tinggi kepercayaan penjual terhadap produsen.

Parameter estimasi antara reputasi dengan kepercayaan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 9.632 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

4.3.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi ketergantungan, semakin tinggi orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen

Parameter estimasi antara ketergantungan dan orientasi jangka panjang menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.207 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

4.3.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi intensitas komunikasi, semakin tinggi orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen.

Parameter estimasi antara komunikasi dan orientasi jangka panjang menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2.225$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

Tabel 4.8
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis		Hasil Uji
H1	: Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen.	Diterima
H2	: Semakin baik reputasi, semakin tinggi kepercayaan penjual terhadap produsen.	Diterima
H3	: Semakin tinggi ketergantungan, semakin tinggi orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen	Diterima
H4	: Semakin tinggi intensitas komunikasi, semakin tinggi orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen.	Diterima

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

Dalam berbagai penelitian (Anderson dan Narus, 1990; Anderson dan Weitz, 1989; Moorman et al, 1992, 1993) diungkapkan bahwa kepercayaan merupakan indikator yang berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang. Sedangkan Ganesan (1994, p.4) menambahkan bahwa ketergantungan penjual terhadap produsen mempengaruhi orientasi penjual dalam membangun hubungan. Namun demikian Ganesan (1994, p.15) menambahkan bahwa selain kepercayaan dan ketergantungan, perlu dilakukan penelitian yang menguji variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap orientasi jangka panjang. Dalam pada itu, Morgan dan Hunt (1994, p.25) menunjukkan bahwa salah satu determinan dalam kecenderungan untuk menghentikan hubungan adalah adanya suatu komunikasi yang berkualitas dan intensif. Morgan dan Hunt juga mengungkapkan bahwa komunikasi berhubungan secara tidak langsung dengan komitmen, yang oleh Anderson dan Weitz (1992) merupakan kata lain dari orientasi jangka panjang.

Berdasarkan paparan para ahli di atas maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah: (1) apakah reputasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan (2) apakah kepercayaan, ketergantungan dan komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap orientasi jangka panjang.

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan empat dasar teori yang sudah disesuaikan dengan keadaan penjual produk PT Telkomsel pada kartu Simpati yaitu teori mengenai kepercayaan yang mempengaruhi orientasi jangka panjang (hipotesis 1). Teori mengenai reputasi yang mempengaruhi kepercayaan (hipotesis 2). Teori mengenai ketergantungan yang mempengaruhi orientasi jangka panjang (hipotesis 3). Selanjutnya adalah teori mengenai komunikasi yang mempengaruhi orientasi jangka panjang (hipotesis 4). Berdasarkan paparan di atas, ada empat hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini.

Populasi penelitian adalah semua penjual produk kartu simpati baik outlet resmi maupun mitra pemasar. Untuk sampel telah ditentukan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode angket. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada *software* AMOS 4.0.

Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji empat hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covarian* $\leq \pm 2,58$. Sementara nilai *determinant of covariance matrixnya* 2,7703e+004.

Model pengukuran eksogenous yaitu dimensi komunikasi, ketergantungan dan dimensi reputasi, serta model endogenous untuk dimensi kepercayaan dan dimensi orientasi jangka panjang telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisa dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model*

terdiri dari 15 *observed variabel* atau indikator dan 5 *latent variabel* yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu Chi-square = 94.205 ; probabilitas = 0,188 ; CMIN/DF = 1,135 ; AGFI = 0.836 ; GFI = 0.887 ; TLI = 0,990 ; CFI = 0,992 dan RMSEA = 0,037. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima. Dengan kata lain, model tersebut dapat diterapkan dalam keseluruhan populasi dalam penelitian ini. Dengan demikian model tersebut dapat menjelaskan mengenai pengembangan orientasi jangka panjang dengan memperhatikan variabel-variabel kepercayaan, reputasi, ketergantungan dan komunikasi.

5.1.1. Kesimpulan Hipotesis

5.1.1.1. Kepercayaan dan Orientasi Jangka Panjang

H1 : Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen.

Orientasi jangka panjang yang dimiliki penjual merupakan persepsi penjual terhadap ketergantungan baik terhadap hasil produsen maupun hasil dari hubungan dengan produsen yang diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang (Ganesan, 1994, p.2-3).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi jangka panjang dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas suatu keyakinan yang kuat (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, p.1).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa agar dapat meningkatkan orientasi jangka panjang maka perlu pula untuk meningkatkan kepercayaan.

5.1.1.2. Reputasi

H2 : Semakin baik reputasi, semakin tinggi kepercayaan penjual terhadap produsen.

Seperti yang dipaparkan di atas, Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas suatu keyakinan yang kuat (Moorman,

Zaltman, Deshpande, 1992, p.1).. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh reputasi. Sedangkan reputasi didefinisikan sebagai persepsi kualitas berkaitan dengan sebuah nama perusahaan (Selnes 1993, p.20).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Weitz (1992, p.18) dinyatakan bahwa dalam membangun suatu hubungan jangka panjang, reputasi perusahaan memegang peranan penting di mata penjual karena reputasi berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan penjual terhadap produsen. Jika produsen memiliki reputasi yang tidak baik, maka kepercayaan penjual pun tidak akan terbentuk dengan baik. Hal tersebut mendasari penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ganesan (1994, p.5) sehingga terbentuklah sebuah model orientasi hubungan jangka panjang dengan reputasi sebagai salah satu determinannya.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ganesan (1994, p.5), reputasi yang dimiliki suatu perusahaan akan meningkatkan kepercayaan yang dimiliki penjual terhadap perusahaan tersebut dan akan membuat penjual cenderung untuk mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Karena itu dapat dikatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan penjual pada produsen.

Dengan demikian semakin baik reputasi, maka akan meningkatkan pula orientasi jangka panjang.

5.1.1.3. Ketergantungan

H3 : Semakin tinggi ketergantungan, semakin tinggi orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen.

Orientasi jangka panjang yang dimiliki penjual merupakan persepsi penjual terhadap ketergantungan baik terhadap hasil produsen maupun hasil dari hubungan dengan produsen yang diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang (Ganesan, 1994, p.2-3).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi jangka panjang dipengaruhi oleh ketergantungan penjual terhadap produsen. Ketergantungan penjual terhadap produsen diartikan sebagai kebutuhan penjual untuk membangun hubungan jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan (Frazier, dalam Ganesan, 1994, p.4)

Dengan demikian dengan meningkatkan ketergantungan antara penjual dan produsen diharapkan dapat meningkatkan orientasi jangka panjang.

5.1.1.4. Komunikasi

H4 : Semakin tinggi intensitas komunikasi, semakin tinggi orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen.

Orientasi jangka panjang yang dimiliki penjual merupakan persepsi penjual terhadap ketergantungan baik terhadap hasil produsen

maupun hasil dari hubungan dengan produsen yang diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang (Ganesan, 1994, p.2-3).

Dalam penelitian ini, orientasi jangka panjang dipengaruhi oleh komunikasi yang didefinisikan sebagai membagi pengertian dan informasi baik secara formal maupun informal kepada pihak lain (Anderson dan Narus, 1990, p.44

Dengan demikian, dengan meningkatkan intensitas komunikasi semakin meningkat pula orientasi jangka panjang.

5.1.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan dan yang mempengaruhi orientasi jangka panjang. Adanya *research gap* yang mendasari penelitian ini telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian (*research problem*) adalah:

- 5.1.2.1. apakah reputasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan
- 5.1.2.2. apakah kepercayaan, ketergantungan dan komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap orientasi pasar.

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh reputasi., seperti yang diungkapkan oleh Morgan dan Hunt (1994, p.25)

Berdasarkan hal tersebut, maka dikembangkan pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut:

1. Tinggi rendahnya kepercayaan dipengaruhi oleh reputasi.

Kepercayaan, ketergantungan dan komunikasi berpengaruh secara positif terhadap reputasi. Namun demikian variabel ketergantungan memiliki pengaruh yang paling dominan dibanding variabel lainnya. Dengan demikian tinggi rendahnya orientasi jangka panjang paling dipengaruhi oleh tingkat ketergantungan penjual terhadap produsen. Berdasarkan paparan di atas maka dikembangkan pernyataan yang didukung bukti empiris sebagai berikut:

2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang, sehingga tinggi rendahnya kepercayaan akan mempengaruhi tinggi rendahnya orientasi jangka panjang.
3. Orientasi jangka panjang juga dipengaruhi oleh ketergantungan, dengan demikian tingginya ketergantungan akan dapat pula meningkatkan orientasi jangka panjang.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), telah dikonsepsikan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel kepercayaan, reputasi, ketergantungan, komunikasi dan orientasi jangka panjang dari 4 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris:

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang.

2. Reputasi berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang.
3. Ketergantungan berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang.
4. Komunikasi berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang.

5.2. Implikasi Kebijakan

5.2.1. Implikasi teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori kepercayaan, reputasi, ketergantungan, komunikasi serta orientasi jangka panjang diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi orientasi jangka panjang (komunikasi, ketergantungan dan kepercayaan) pada beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Orientasi jangka panjang dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Dengan demikian semakin baik kepercayaan akan meningkatkan orientasi jangka panjang penjual terhadap produsen. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang (Achrol, 1991 dan Moorman, et al, 1992)
2. Kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh reputasi. Dengan demikian semakin baik reputasi meningkatkan pula kepercayaan penjual terhadap produsen. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh reputasi (Ganesan, 1994,

p.5),

3. Ketergantungan berpengaruh positif terhadap orientasi jangka panjang. Sehingga besar-kecilnya ketergantungan akan berpengaruh pula terhadap orientasi jangka panjang. Dengan demikian, hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa orientasi jangka panjang dipengaruhi secara positif oleh ketergantungan (Ganesan, 1994, p.4).
4. Orientasi jangka panjang dipengaruhi secara positif oleh komunikasi. Oleh karena itu, semakin baik komunikasi antara produsen dan penjual akan semakin baik pula orientasi jangka panjang. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa antara orientasi jangka panjang dan komunikasi terdapat hubungan positif (Morgan dan Hunt, 1994, p.25)

5.2.2. Implikasi Kebijakan Manajemen

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas dapat diketahui bahwa upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen Telkomsel dalam membangun orientasi jangka panjang penjual adalah dengan menfokuskan kebijakan pada peningkatan ketergantungan penjual terhadap produsen. Tingkat ketergantungan penjual terhadap produsen dibangun dari tiga elemen penting, yaitu pentingnya hubungan bagi kinerja di masa datang, ketiadaan alternatif jika hubungan berakhir dan pengaruh hubungan terhadap volume penjualan. Dengan kata lain, jika penjual merasakan adanya manfaat yang begitu besar terhadap

hubungannya dengan produsen maka dimungkinkan pihak penjual memiliki ketergantungan yang besar pula terhadap produsen.

Adapun pada implementasinya, upaya yang dapat dilakukan manajemen Telkomsel, meliputi:

1. Meningkatkan kesadaran penjual akan manfaat atau keuntungan yang didapatkan dalam membina hubungan dengan produsen:

Manfaat dalam suatu hubungan dapat ditentukan dalam tiga hal, yaitu manfaat psikologis, berupa kenyamanan yang dirasakan pihak penjual dalam memasarkan kartu Simpati kepada konsumen, dapat berupa fleksibilitas yang diberikan oleh produsen dalam menentukan strategi bersama untuk meraih pelanggan. Manfaat social, yaitu manfaat yang dirasakan penjual dengan adanya pertukaran social dengan penjual lain. Hal ini dapat ditingkatkan dengan mengadakan pertemuan rutin dengan produsen yang memungkinkan terbentuknya suatu komunitas penjual kartu Simpati. Dalam komunitas tersebut akan terjalin suatu komunikasi yang bermanfaat dalam mengembangkan usaha penjual yang secara tidak langsung memberikan dukungan positif terhadap penjualan kartu Simpati. Manfaat yang ketiga adalah manfaat fungsional, atau ekonomis. Dalam hal ini, pihak Telkomsel perlu mempertimbangkan pemberian bonus_ kepada penjual yang berhasil memenuhi target penjualan sehingga meningkatkan motivasi penjual untuk memasarkan produk Telkomsel dengan lebih giat.

2. Membagi informasi bagi peningkatan sumber daya penjual:

Dalam hal ini pihak Telkomsel yang tidak diragukan lagi memiliki sumber daya manusia yang lebih unggul hendaknya membagi pengetahuan tentang produk dan pemasarannya kepada penjual, sehingga strategi pemasaran yang hendak diterapkan oleh PT Telkomsel dapat dilaksanakan dengan tepat.

Selain daripada itu, signifikansi pengaruh determinan-determinan selain variabel ketergantungan menunjukkan bahwa pihak manajemen PT Telkomsel pun perlu memperhatikan hal-hal lainnya, meliputi variabel komunikasi dan kepercayaan. Peningkatan kepercayaan penjual terhadap produsen dapat dilakukan dengan meminimalisasi konflik yang terjadi akibat ketidakpuasan pihak penjual terhadap hubungannya dengan produsen. hal tersebut dapat dilakukan dengan mengembangkan hubungan yang saling terbuka antara PT Telkomsel dengan penjual. Adanya kebijakan yang sepihak apabila dilakukan oleh PT Telkomsel akan dapat merusak hubungan itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994, p.) yang menyatakan bahwa keterpaksaan yang dirasakan oleh satu pihak akan merusak hubungan yang telah terjalin. Dengan demikian dalam setiap penentuan kebijakan baik mengenai produk maupun pemasaran, hendaknya pihak PT Telkomsel mengikutsertakan pihak penjual mengingat pihak penjual merupakan mitra yang berada dilini terdepan dalam memahami kebutuhan konsumen.

Upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas komunikasi antara produsen dan penjual. Adanya penyederhanaan birokrasi akan mendorong dan memudahkan pihak penjual dalam memasarkan produk PT

Telkomsel. Komunikasi yang terjalin dengan baik memungkinkan adanya masukan informasi yang positif berupa harapan atau keluhan yang disampaikan konsumen yang perlu mendapatkan perbaikan dengan segera, sehingga dapat mencegah pelanggan untuk berpindah ke produk lain.

Dari paparan di atas tampak bahwa upaya yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen PT Telkomsel adalah dengan mengadakan pertemuan rutin agar dapat menciptakan suatu kondisi yang memungkinkan adanya pertukaran informasi bagi pengembangan strategi pemasaran PT Telkomsel. Yang kedua adalah dengan memberikan pelatihan kepada penjual mengenai kebijakan produk ataupun kebijakan pemasaran yang dikembangkan PT Telkomsel. Yang ketiga adalah dengan memberikan keuntungan ekonomis bagi penjual sehingga pihak penjual akan menempatkan produk PT Telkomsel pada posisi puncak dalam prioritas produk yang harus dijual kepada konsumen.”

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian ini antara lain mengenai obyek penelitian yang hanya terbatas pada penjual produk PT Telkomsel di Jawa Tengah saja. Dengan demikian situasi dan kondisi lingkungan yang ada tentu berbeda apabila penelitian ini dilakukan di daerah yang lain.
2. Keterbatasan yang lain disebabkan karena tidak semua indikator dari penelitian terdahulu diikutsertakan dalam penelitian ini dengan alasan untuk disesuaikan dengan obyek penelitian.

5.4. Agenda penelitian mendatang

1. Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda baik dari segi bentuk usaha maupun lokasi obyek penelitian.
2. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel orientasi jangka panjang seperti komitmen dan manfaat hubungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R., 1991, Evolution of The Marketing Organization : New Forms For Turbulent Environments, *Journal of Marketing*, 55 (4), 77 – 93.
- Arbuckle, J.L. 1997, **Amos User's Guide**, Version 3.6. Chicago : Smallwaters Coporation.
- Anderson and Narus, 1990, A Model of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Patnership, *Journal of Marketing* , 54 (January) 42-58.
- Anderseon and Weitz, 1992, Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8 (fall), 310-23.
- Browne, M.W., & Cudeck, R. 1993, *Alternative Ways of Assessing Model Fit*, In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing Struktural Equation Models*, California, London, new Delhi: Sage Publications Inc.
- Cooper, R.D dan Emory W.C., 1995, *Business Research Methods* 5th et. London, Richard D Irwin, Inc.
- Ferdinand, A., 2000, "*Structural Equation Modelling dalam penelitian*", BP Undip.
 ,1999, *Strategy Pathway Towards Sustainable Competitive*.
- Ganesan, S., D, 1994, Determinants of Long-Term Orientation in Buyer Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Volume 58 (April) 1-19.
- Hadi, S., 1990, *Metodologi Riset*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hair Jr, Joseph.F, Rolph E Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black 1995, *Multivariate Data Analisisi with Redings*, Fourth Edition, Prentice Hall International Editions.
- Hulland, J., Chow, Y. H. & Lam, S. 1996 Use of causal models in marketing research: A review, *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp, 181-197.

Morgan and Hunt., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), 20-38.

Moorman, Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships, *Journal of Marketing*, 54 (October), 80-94.

Sekaran, Uma, 1992., *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second ed. John Willey and Sons inc. Singapore.

Selnes, 1993, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *Eropean Journal of Marketing*, Vol. 27, 19-35.

Singarimbun, "masir, Sfian Effendi 1989, *Metode Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta.

Sugiyono, 2000, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta Bandung.

IDENTITAS RESPONDEN

Tanggal Pengisian :

Nama :

Umur :

Jenis kelamin : Pria Wanita

Nama perusahaan :

..... 2002

(.....)

tanda tangan/Cap perusahaan

Petunjuk Pengisian Kuesionaires :

Pada bagian ini Bapak/ Ibu diminta untuk memberikan pendapat pernyataan-pernyataan berikut ini dengan cara memberi tanda silang pada kotak pada salah satu nomer yang dapat dipilih pada skala 1 sampai 10. Skala nomer menunjukkan seberapa dekat jawaban Bapak/ Ibu dengan kedua pilihan yang tersedia

KEPERCAYAAN

1. Menurut saya, PT Telkomsel merupakan perusahaan kartu telepon seluler yang memiliki kredibilitas yang baik.

Sangat tidak setuju										Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

2. Saya menganggap bahwa PT Telkomsel senantiasa memiliki niatan baik dalam bekerja sama dengan penjual.

Sangat tidak setuju										Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3. Saya merasa bahwa PT Telkomsel senantiasa menepati setiap perjanjian yang disepakati dengan pihak penjual.

Sangat tidak setuju										Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

REPUTASI

4. Saya berpendapat bahwa PT Telkomsel sangat jujur dalam menjalin hubungan dengan pihak penjual.

Sangat tidak setuju										Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

5. Saya merasa pihak PT Telkomsel senantiasa memperhatikan penjual dalam membangun kerjasama yang baik.

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Saya rasa PT Telkomsel memiliki reputasi yang baik di masa lampau.

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KETERGANTUNGAN

7. Saya menganggap bahwa hubungan yang terjalin dengan pihak PT Telkomsel akan berpengaruh positif bagi perusahaan saya di masa yang akan datang.

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Jika hubungan yang terjalin dengan pihak PT Telkomsel berakhir, akan sangat sulit bagi perusahaan kami mencari mitra kerja sama sebaik Telkomsel.

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Hubungan yang terjalin dengan pihak PT Telkomsel telah menguntungkan perusahaan kami dengan volume penjualan yang senantiasa meningkat.

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ORIENTASI JANGKA PANJANG

10. Saya merasa hubungan yang telah terjalin dengan PT Telkomsel memiliki kualitas yang cukup bagus.

Sangat tidak setuju										Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

11. Saya menginginkan hubungan yang telah terjalin dengan pihak PT Telkomsel dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pencapaian keuntungan bersama.

Sangat tidak setuju										Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

12. Saya merasakan adanya kedekatan dan kesepahaman dalam hubungan yang terjalin dengan PT Telkomsel.

Sangat tidak setuju										Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

KOMUNIKASI

13. Pihak PT Telkomsel sering sekali mengadakan pertemuan dengan para penjual.

Sangat tidak setuju										Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

14. Hubungan yang terjalin dengan pihak PT Telkomsel telah berjalan dengan harmonis.

Sangat tidak										Sangat
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------

setuju

setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. PT Telkomsel senantiasa memberikan informasi yang berguna bagi pengembangan usaha kami.

Sangat tidak
setuju

Sangat
setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

TERIMA KASIH ATAS KERJASAMA ANDA