

MEMBANGUN HUBUNGAN JANGKA PANJANG MELALUI RASA PERCAYA DAN KOMITMEN PENGARUHNYA PADA KEUNGGULAN BERSAING

(Studi Pada Outlet Selular PT Mobile-8 Telecom Tbk di Semarang)

Budi Pramono Jati

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi membangun hubungan jangka panjang dari rasa percaya melalui komitmen serta pengaruhnya pada keunggulan bersaing. Obyek penelitian ini adalah para pemilik outlet yang menjual produk PT Mobile-8 Tbk di Semarang. Permasalahan penelitian merujuk pada fenomena bisnis PT Mobile-8 Tbk Semarang. Permasalahan yang adalah : Bagaimana membangun hubungan jangka panjang melalui rasa percaya dan komitmen pengaruhnya pada keunggulan bersaing? Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis proses membangun hubungan jangka panjang dari rasa percaya melalui komitmen serta pengaruhnya pada keunggulan bersaing.

Variabel yang digunakan adalah komunikasi, reputasi, rasa percaya, komitmen, hubungan jangka panjang, keunggulan bersaing. Selain sebuah kerangka pemikiran teoritis, penelitian ini merumuskan enam hipotesis. Penelitian ini menggunakan 175 responden dari kurang lebih 1740 outlet aktif. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan program Amos 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap rasa percaya, reputasi berpengaruh positif terhadap rasa percaya, rasa percaya berpengaruh positif terhadap komitmen, komitmen berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang, rasa percaya berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang, hubungan jangka panjang berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, hal yang perlu mendapat perhatian PT Mobile-8 Tbk Semarang adalah: frekuensi komunikasi, rasa percaya terhadap kewajiban yang dijanjikan perusahaan, keterbukaan perusahaan, reputasi yang baik, rasa percaya terhadap kewajiban yang dijanjikan perusahaan, keterbukaan perusahaan, kesetiaan penyalur pada perusahaan, fokus (kesamaan) tujuan jangka panjang.

Kata Kunci: Komunikasi, Reputasi, Rasa percaya, Komitmen, Hubungan Jangka Panjang, Keunggulan bersaing.

Dinamika persaingan bisnis antar perusahaan telekomunikasi selular saat ini sudah sangat kompetitif, perusahaan-perusahaan tersebut harus mampu bertahan dalam persaingan pemasaran dan harga sehingga perlu mempersiapkan dan melakukan penyesuaian model manajemen strategiknya, kunci keberhasilannya terletak pada kemampuan untuk mengambil kebijakan strategik yang tepat dalam menghadapi persaingan. Konsep manajemen strategik menekankan pada kepentingan kepuasan konsumen dari perspektif kompetitor, perusahaan harus membangun posisi kompetitif yang kuat melalui jalinan kerjasama dengan para pemasok, dicapai dengan membangun keunggulan kompetitif yang kuat, sehingga akan dapat bertahan dalam persaingan.

Perhatian perusahaan di bidang pemasaran dewasa ini mulai bergeser, lebih merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan pelanggan. Dinamika perubahan lingkungan bisnis yang cepat memaksa perusahaan untuk mencari solusi yang tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membangun hubungan dekat dengan pelanggannya. Perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau relationship marketing, Boles, dkk (1997).

Menurut Ganesan (1994) keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui hubungan kerjasama jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan relationship marketing merupakan konsep untuk menghadapi persaingan, aktivitas pemasaran diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan memelihara kesuksesan hubungan dengan para mitranya, terdapat beberapa aspek partnership antara lain: manfaat hubungan, penghargaan dan komunikasi. Garbarino dan Johnson juga memfokuskan pada komitmen dan kepercayaan, perusahaan harus memandang kerjasama adalah investasi

jangka panjang, tanpa mengabaikan keuntungan jangka pendek. Menurut James (1990) model working partnership dibangun melalui konstruk yang berpengaruh pada trust yang berujung pada hasil positif dan firm working relationship yaitu satisfaction.

Dalam era Globalisasi dan kemajuan teknologi dibidang telekomunikasi, di Indonesia saat ini terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang operator telepon selular antara lain: PT Telkomsel, PT Telkom, PT Indosat, PT Excelkomindo, PT SMT, PT Sampoerna Telecom, PT Mobile-8, PT Backrie Telecom, PT Sinar Mas, PT Huthcison, PT Natrindo.

Dengan jumlah perusahaan operator telepon selular yang banyak ini, akan tercipta kondisi persaingan di sektor industri telekomunikasi selular yang meningkat dan semakin ketat sehingga memaksa PT Mobile-8 Telecom Tbk untuk menemukan suatu solusi yang tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membina hubungan baik jangka panjang dengan outlet-outlet dalam saluran distribusinya melalui kepercayaan dan komitmen

PT Mobile-8 Telecom Tbk sebagai penyelenggara telekomunikasi selular yang berbasis pada sistem CDMA juga menggunakan intermedier distribusi, dengan selling-in menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir, mempermudah pencapaian area pasar yang optimal dan selling-out untuk menjangkau konsumen akhir. Aktivitas penjualan ini akhirnya akan bermuara pada kinerja pemasaran perusahaan. Produk-produk kartu PT Mobile-8 yaitu Fren dan Hapi meliputi kartu perdana dan voucher isi ulang, didistribusikan melalui outlet-outlet yang menjual produk-produk tersebut, outlet tersebut juga menjual produk-produk kartu seluler dari pesaing lainnya.

Dari data perkembangan jumlah outlet dan jumlah selling-in PT Mobile-8 di area Semarang tiga bulanan dari Januari 2006 sampai dengan Juni 2008, pada kondisi normal apabila jumlah

outlet meningkat maka jumlah selling-in juga akan meningkat, perubahan kenaikan selling in dibagi dengan perubahan outlet akan bernilai positif (bulan april 2006 hingga september 2007). Tetapi untuk kasus pada periode Oktober 2007 sampai Maret 2008 terjadi fenomena yang berkebalikan yaitu jumlah outlet meningkat tetapi jumlah selling-in turun, perubahan kenaikan selling in dibagi dengan perubahan outlet bernilai negatif, masalah ini menjadi menarik untuk dilakukan suatu penelitian pada obyek outlet-outlet yang mempunyai hubungan kerja sama dengan PT Mobile-8 Tbk di area Semarang.

Ferdinand (2004) menjelaskan bahwa fenomena bertambahnya jumlah outlet tersebut akan memberikan peluang yang baik bagi perusahaan operators elular dalam mendistribusikan produknya pada konsumen akhir untuk menjalankan kebijakan ekspansinya (meratakan wilayah penjualannya atau outlet share) melalui keberadaan outlet sambil berusaha terus meningkatkan wilayah penjualan (outlet coverage) yang dimilikinya untuk menghasilkan tingkat pemesanan dan pembelian ulang yang terjadwal dari outlet-outlet tersebut.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) hubungan antara perusahaan dengan outlet bersifat buyer partnerships. Jika perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan outlet-outlet maka hubungan jangka panjang dengan pengecer akan dapat terwujud. Hubungan jangka panjang ini digunakan untuk memanajementi persaingan, dengan asumsi melalui hubungan jangka panjang ini, pengecer akan terus melakukan pembelian ulang dari perusahaan dan tidak berpindah kepada perusahaan lain.

Studi Johnson (1999), Bowo Nursatyo (2003), Cempakasari dan Yoestini (2003), Anderson dan Weitz (1992) menerangkan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu hal yang penting di bidang keputusan manajemen pemasaran. Menurut Ferdinand (2004) pemasar harus fokus pada pemeliharaan terus menerus hubungan antara perusahaan dan penyalur. Dalam konsep

kedekatan dan kerjasama antara perusahaan dan penyalur. Menurut Chandra dan Kumar (2000) konsep strategi perusahaan memasuki era baru dalam perkembangan strategi perusahaan, karena beban tugas dan fungsi perusahaan yang berat dialihkan kepada para penyalur. Sedangkan menurut Baker, dkk (1999) penyalur dihadapkan pada tuntutan dalam mengambil alih fungsi penyaluran produk perusahaan ke konsumen, para perusahaan juga menuntut penyalur mampu mendorong penjualan produk dan lebih sukses dalam memasuki pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Johnson (1999) kualitas hubungan merupakan kedekatan sebuah hubungan antara perusahaan dan penyalur. Penelitian-penelitian terdahulu mengenai tingkat kualitas yang menjadi dasar hubungan antara perusahaan dan penyalur antara lain: Dwyer dan Oh (1987); Johnson, dkk (1999); Kumar, dkk (1995); Garbarino dan Johnson (1999) menyimpulkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu telah berhasil merumuskan konsep kualitas hubungan sebagai perwujudan atas kepercayaan, komitmen dan kepuasan menyeluruh.

Ganesan (1994) mendefinisikan hubungan jangka panjang sebagai persepsi mengenai saling ketergantungan pembeli terhadap perusahaan baik dalam konteks produk atau hubungan yang diharapkan akan membawa manfaat bagi pembeli dalam jangka panjang, hubungan jangka panjang adalah kemauan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan karena pembeli (pengecer) menganggap hubungan tersebut akan mendatangkan keuntungan baginya.

Johnson (1999) berpendapat bahwa konstruk komitmen merupakan elemen penting dalam fenomena dan kompleksitas hubungan saluran distribusi, komitmen mampu menggambarkan dimensi efektivitas saluran, rasionalitas saluran dan orientasi hubungan. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa komitmen kerja sama merupakan inti marketing relationship. Anderson dan Weitz (1992)

berpendapat bahwa komitmen adalah bentuk nyata sebuah stabilitas dan kerelaan berkorban demi kelanggungan hubungan pemasaran. Siguaw, dkk (1998) merumuskan bahwa kinerja perusahaan dapat diukur melalui komitmen, sehingga konstruk komitmen para penyalur pada perusahaan merupakan elemen penting yang mampu membangun dan mempertahankan kualitas hubungan pemasaran secara jangka panjang.

Menurut Moorman, dkk (1993); Ganesan (1994) konstruk penting lain dalam strategi pemasaran sebagai strategi saluran distribusi adalah kepercayaan. Cempakasari dan Yoestini (2003) juga menyatakan bahwa karakteristik paling penting dalam hubungan pemasaran yang berhasil antara perusahaan dan penyalur adalah kepercayaan.

Studi Morgan & Hunt (1994); Ganesan (1994); Doney & Cannon, (1997), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan unsur penting bagi kesuksesan suatu hubungan karena kepercayaan merupakan faktor penting yang mendasar dalam suatu hubungan bisnis, kepercayaan menjadi tolok ukur dari kualitas hubungan bisnis yang terbina. Menurut Ganesan (1994) kepercayaan merupakan hal penting untuk mewujudkan suksesnya hubungan jangka panjang.

Ganesan (1994) menjelaskan bahwa rasa percaya dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, pengalaman pengecer terhadap perusahaan, kepuasan dan persepsi investasi khusus yang ditetapkan perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt (1994) rasa percaya dipengaruhi oleh faktor shared value, komunikasi, dan perilaku pelanggan. Doney dan Cannon (1997) menjelaskan bahwa karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan antara perusahaan-pelanggan, karakteristik tenaga penjual dan karakteristik hubungan antara tenaga penjual-pelanggan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya pelanggan pada perusahaan.

Menurut Ganesan (1994) reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor dari karakteristik perusahaan yang menjadi

pertimbangan bagi pengecer dalam memutuskan suatu hubungan kerjasama dengan perusahaan tertentu. Reputasi perusahaan sangat penting bagi pengecer untuk dapat meyakini bahwa pengecer telah memilih perusahaan tertentu sebagai supplier yang tepat untuk menjalin kerjasama.

Berdasarkan temuan masalah yang ada, rumusan masalah penelitian yang akan diangkat adalah mengenai membangun hubungan jangka panjang melalui rasa percaya dan komitmen pengaruhnya pada keunggulan bersaing.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Hubungan Komunikasi Terhadap Rasa Percaya Outlet Pada Perusahaan

Dalam organisasi atau perusahaan setiap waktu akan dihadapkan dengan bagaimana menerapkan suatu strategi dalam melihat berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi dan komunikasi merupakan penghubung untuk mensosialisasikan masalah tersebut. Anderson dan Narus (1990); Mohr dan Nevin (1990); menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur penting dalam menjalin kepercayaan dan kerjasama dengan pihak lain. Anderson dan Narus (1990), Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komunikasi merupakan sarana formal maupun informal yang digunakan dalam berbagi informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Mohr dan Nevin (1990) menyatakan bahwa komunikasi dapat diibaratkan sebagai lem (perekat) yang akan mempererat hubungan antara anggota dalam saluran distribusi. Dwyer (1987); Anderson dan Weitz (1992) menyatakan bahwa kesalahpahaman yang terjadi dapat memicu timbulnya konflik yang berakibat pada turunnya tingkat kepercayaan. Mengacu pada pendapat Mohr dan Nevin

(1990) diketahui bahwa setidaknya terdapat tiga bentuk komunikasi yang saling melengkapi, yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah dan komunikasi tanpa tekanan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Komunikasi perusahaan berpengaruh positif terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan.

Hubungan Reputasi Perusahaan Terhadap Rasa Percaya Outlet Pada Perusahaan

Dalam membina hubungan dengan perusahaan sangatlah dipahami bahwa seorang pengecer akan sangat menilai perusahaannya termasuk dalam hal reputasi perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan yang didukung oleh pendapat Miles dan Covin (2000). Reputasi merupakan suatu intangible asset yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan.

Menurut Ganesan (1994), Doney & Cannon, (1997) reputasi didefinisikan sebagai sesuatu yang luas dari sebuah perusahaan (supplier) dan orang-orang didalam industri mempercayai perusahaan yang jujur dan perhatian kepada pelanggan/penyalur. Suatu reputasi yang baik akan dapat memberikan kredibilitas yang baik dari perusahaan maka diharapkan akan semakin menambah kepercayaan pelanggan/penyalur terhadap perusahaan. Ganesan (1994) juga menemukan bahwa persepsi yang baik dari pelanggan mengenai reputasi dari perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan/penyalur terhadap perusahaan.

Miles dan Covin (2000) reputasi didefinisikan sebagai suatu persepsi yang diperoleh seseorang baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Reputasi perusahaan (supplier) merupakan fungsi dari: (1)

kredibilitas (credibility) ; (2) dipercaya (trustworthiness) ; (3) reliable (reliability) dan (4) bertanggungjawab (responsibility). Suatu perusahaan (supplier) yang bertanggung jawab, memiliki produk yang baik dan memiliki sejarah yang baik dalam memenuhi segala kewajibannya terhadap pelanggan akan dapat menciptakan suatu reputasi yang baik pada perusahaan (supplier).

Weiss, Anderson dan MacInnis (1999) mendefinisikan reputasi sebagai suatu pandangan publik atas suatu perusahaan (supplier) yang dinilai baik atau tidak, yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas dasar gerak langkah perusahaan (supplier). Reputasi perusahaan (supplier) berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang baik atau tidak. Sehingga dengan adanya riwayat perusahaan yang baik diharapkan akan semakin menambah kepercayaan pelanggan/penyalur terhadap perusahaan sebagai perusahaan dan bersedia untuk membina suatu hubungan yang baik. Dengan demikian untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maka perusahaan harus bisa meningkatkan reputasinya sehingga dapat tercipta suatu kepercayaan antara pelanggan dengan perusahaan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan.

Hubungan Rasa Percaya Outlet Pada Perusahaan Terhadap Komitmen Penyalur Pada Perusahaan.

Studi Cempakasari dan Yoestini (2003) konsep rasa percaya merupakan sebuah upaya untuk membina sebuah hubungan

pemasaran. Doney dan Cannon (1997), mendefinisikan kepercayaan merupakan refleksi dari dua (2) hal yang penting, yaitu (1) *credibility*, berdasarkan atas luasnya pada kepercayaan bahwa perusahaan memiliki keahlian untuk mewujudkan efektivitas dan kehandalan, dan (2), *benevolence* (kebaikan), dimana berbasis pada luasnya kepercayaan perusahaan memiliki perhatian dan memotivasi yang positif pada perusahaan.

Studi Moorman, dkk (1993); Doney dan Cannon (1997) bahwa ketika perusahaan (perusahaan) mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan penyalur maka komitmen yang didapat dari penyalur akan semakin kuat pula. Ini berarti penyalur memiliki keinginan yang kuat untuk membantu perusahaan dalam menjual produk mereka. Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan kepercayaan merupakan elemen dasar dalam membangun sebuah komitmen dalam sebuah hubungan yang berkualitas. Tanpa kepercayaan hubungan yang terbangun tidak untuk tetap berkomitmen pada perusahaan.

Studi Wetzels, dkk (1998) menyatakan peran komitmen merupakan elemen sentral dalam hubungan pemasaran, dan lebih lanjut menyatakan bahwa komitmen tidak dapat menjalankan fungsi sentral apabila tidak didukung oleh kepercayaan yang tinggi. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan determinan komitmen kerja sama. Studi Mispan (2002) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap pengembangan komitmen pada diri penyalur, sehingga pada akhirnya penyalur memiliki keinginan yang kuat untuk melanjutkan kerja sama mereka secara jangka panjang. Dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan maka semakin tinggi komitmen yang akan diberikan penyalur pada perusahaan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Rasa percaya outlet pada perusahaan berpengaruh positif terhadap komitmen penyalur pada perusahaan.

Hubungan Komitmen Penyalur Pada Perusahaan Terhadap Hubungan Jangka Panjang Dengan Perusahaan

Komitmen memiliki peran utama sebagai pemberi arah atau pedoman dalam mencapai tujuan pada kerja sama saluran distribusi. Hal tersebut dikarenakan, komitmen memberikan efek positif atas terjaganya dan terbentuknya orientasi kerja sama jangka panjang antara perusahaan dan penyalur. Komitmen dalam studi Baker, dkk (1999) merupakan bentuk awal dan akhir dari upaya perusahaan dan penyalur dalam pencapaian tujuan jangka panjang mereka. Studi Gundlach, dkk (1995); Fein dan Anderson (1997) mempertegas bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap hubungan secara jangka pendek maupun jangka panjang.

Studi Andeson dan Weitz (1992) mendefinisikan komitmen sebagai sebuah keinginan untuk berkorban secara jangka pendek dalam memperoleh manfaat jangka panjang baik hal tersebut datang dan sisi perusahaan maupun sisi penyalur. Definisi pada studi Morgan dan Hunt, (1994) "komitmen dengan kerja sama didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan kerja sama yang bernilai".

Studi Wetzels, dkk (1998) menyatakan bahwa komitmen memainkan peran sentral dalam sebuah hubungan pemasaran yang berkualitas. Komitmen merupakan sebuah phase tertinggi dalam sebuah kerja sama antar perusahaan.

Studi Cempakasari dan Yoestini (2003); Nursatyo (2003) mempertegas bahwa sebuah hubungan jangka panjang antara perusahaan dan penyalur (ritel) akan tetap langgeng dan sustainable apabila landasan komitmen baik kepada produk yang dihasilkan perusahaan, dan komitmen pada reputasi perusahaan serta kepuasan pada pelayanan perusahaan melalui

saluran distribusi mereka. Studi Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa komitmen sebagai formula yang paten dalam menjaga hubungan pemasaran secara jangka panjang.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Komitmen penyalur pada perusahaan berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Hubungan Rasa Percaya Outlet Pada Perusahaan Terhadap Hubungan Jangka Panjang Dengan Perusahaan

Kepercayaan memegang peranan penting dalam membentuk suatu peranan penting dalam membentuk suatu kerjasama. Kepercayaan dijadikan sebagai dasar dari terciptanya kerjasama antara pihak satu dengan pihak lainnya. Bila kepercayaan tidak ada maka kerja sama tidak akan berlangsung dalam jangka panjang. Doney & Cannon (1997) menyatakan bahwa kepercayaan pada perusahaan memainkan peran penting dalam interaksi yang akan datang antara pelanggan dan perusahaan

Ganesan (1994) mendefinisikan bahwa hubungan jangka panjang sebagai persepsi mengenai saling ketergantungan pembeli terhadap perusahaan baik dalam konteks produk atau hubungan yang diharapkan akan membawa manfaat bagi pembeli dalam jangka panjang. Singh dan Sirdeshmukh (2000) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel penting dalam menggambarkan hubungan jangka panjang.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang sangat penting dalam suatu hubungan yang didasarkan atas kepercayaan yang memiliki nilai yang tinggi dimana pihak yang berkepentingan akan berkomitmen untuk menjaga hubungan tersebut. Roger & Gabriel (2001) menyimpulkan bahwa hubungan kerja sama adalah : hasil (akibat) dari reputasi terhadap rasa percaya, efek dari reputasi terhadap rasa percaya dan komitmen.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : Kepercayaan pengecer pada perusahaan berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Hubungan Jangka Panjang Dengan Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Menurut Porter (1985) hal yang dapat mengindikasikan keunggulan bersaing antara lain adalah imitabilitas, durabilitas dan kemudahan menyamai, indikator ini masih relevan untuk dijadikan acuan dasar konstruk penelitian, hanya saja penekanannya lebih tegas pada kinerja tenaga pemasaran. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam persaingan pasar, yang pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan untuk konsumennya.

Menurut Sandy D. Jap (1999) motivasi utama aktivitas kerjasama adalah untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu akses ke sumber daya, pengurangan supply dan inventory cost, maupun pembangunan proses teknologi yang semakin maju. Mereka mendefinisikan keunggulan sebagai berikut:

Competitive Advantages are defined as strategic benefits gained over competing dyads that enable the dyad to compete more effectively in the market place.

Ram Mudabi & Susan Helper (1998) hubungan pemasok sebagai suatu yang penting dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kunci yang dibutuhkan untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah eksistensi dari mengisolasi mekanisme untuk mencegah duplikasi. Jika sebuah perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui hubungan kerjasama antara pembeli-pemasok, keunggulannya biasanya berkelanjutan.

Menurut Sandy D Jap JMR (1999) sasaran pertama adalah memahami bagaimana hasil strategi dicapai dalam hubungan pembeli-pemasok. Strategisnya diraih melalui penggunaan dua sumberdaya dalam dyad,

yaitu koordinasi antar organisasi dan perbedaan diusahakan melalui investasi idiosinkratik.

Menurut Dyer and Singh (1998) dan D. Jap Sandy (1999), competitive advantages dicapai dalam konteks antar organisasi. Menurut D. Jap Sandy (1999) kolaborasi hubungan kemitraan dibangun melalui usaha kerjasama yang merupakan faktor yang memungkinkan pencapaian keunggulan bersaing, jika tindakan kerjasama merupakan aspek yang tidak dapat ditiru kompetitor pada proses kolaborasi, dan hal tersebut merupakan sumber dari outcomes strategic. Menurut D. Jap Sandy (1999) keunggulan bersaing dapat terpenuhi, jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten (consistent difference) dalam atribut terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya dan merupakan dampak langsung dari kesenjangan kemampuan (capability gap) antara produsen dan pesaingnya. Kondisi tersebut diatas diharapkan lama serta berkesinambungan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

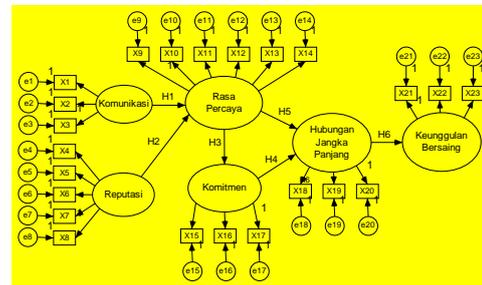
H6 : Hubungan jangka panjang dengan perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan pengembangan hipotesis yang disajikan di depan, dikembangkanlah sebuah model pemikiran strategik seperti yang disajikan dalam Gambar 1.

Gambar 1.

Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Sumber Data

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu : para pemilik outlet dibidang selular. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dengan pertanyaan tertutup menggunakan skala 1 – 10 dan pertanyaan terbuka.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (1999) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Untuk penelitian ini, populasi yang digunakan adalah para pemilik outlet selular di wilayah kota Semarang.

Menurut Singarimbun (1991) sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Prosedur untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah random sampling, secara acak. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sejumlah 175, hal ini telah memenuhi kriteria ukuran sampel untuk SEM.

Metode Pengumpulan Data

Data kuesioner pada penelitian ini diperoleh/dikumpulkan dengan cara wawancara langsung pada pemilik outlet dan mengisi lembar pertanyaan yang telah disusun. Daftar pertanyaan yang disusun dalam kuesioner dibedakan menjadi pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Model dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dianalisis dengan teknik SEM yang memungkinkan seorang peneliti menguji beberapa variabel dependen dan beberapa variabel independen sekaligus.

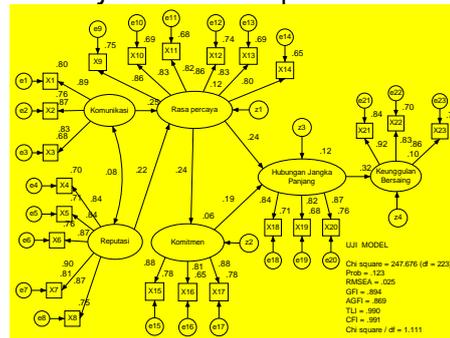
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Structural Equation Model.

Hasil pengolahan data untuk analisa Full Model SEM ditampilkan pada Gambar 2. Indeks TLI, CFI, CMIN/DF, RMSEA berada dalam rentang yang diharapkan. Meski untuk indeks GFI, AGFI diterima secara marjinal seperti dapat dilihat pada Tabel 1.

Hasil analisis konfirmatori dan structural equation model menghasilkan nilai indikator goodness of fit yaitu chi square = 247,676 dengan probabilitas = 0,123, GFI = 0,894 (marjinal), AGFI = 0,864 (marjinal), TLI = 0,990, CFI = 0,991, CMIN/DF = 1,111, RMSEA = 0,025 seperti pada Tabel2. Selanjutnya berdasarkan model fit akan dilakukan pengujian terhadap 6 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Gambar 2.
Hasil uji Structural Equation Model



Tabel 1.
Evaluasi Overall Model Fit Model Struktural

Kriteria	Cut of value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	X ² dengan df = 223, p:5% = 258,837	247,676	Baik
Probability	0,05	0,123	Baik
GFI	0,90	0,894	Marjinal
AGFI	0,90	0,869	Marjinal
TLI	0,95	0,990	Baik
CFI	0,95	0,991	Baik
CMIN/DF	2,00	1,111	Baik
RMSEA	0,08	0,025	Baik

Tabel 2
Hasil Regression Weights Structural Equation Model

		Est	S.E.	C.R.	P
Rasa percaya	<-- Komunikasi	0.272	0.086	3.151	0.002
Rasa percaya	<-- Reputasi	0.236	0.082	2.883	0.004
Komitmen	<-- Rasa percaya	0.267	0.09	2.964	0.003
Hub. Jangka Panjang	<-- Komitmen	0.171	0.073	2.334	0.02
Panjang Keunggulan Bersaing	<-- Rasa percaya	0.229	0.079	2.897	0.004
Panjang Keunggulan Bersaing	<-- Panjang	0.43	0.106	4.045	0,00
Bersaing Keunggulan Bersaing	<-- Rasa percaya	-0.002	0.095	-0.021	0.983
Bersaing Keunggulan Bersaing	<-- Komitmen	-0.131	0.088	-1.487	0.137

Pengujian Hipotesis 1 (H1)

H1 : intensitas komunikasi perusahaan berpengaruh positif terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, koefisien struktural (path coefficient) atau standardized regression weight antara komunikasi dengan rasa percaya menunjukkan nilai positif 0,254 dengan hubungan yang signifikan karena nilai CR (critical ratio) 3,151 berada di atas ambang di atas $\pm 1,96$ (pada taraf signifikansi 5 %) dengan nilai P sebesar 0,002. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (H2)

H2 : reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, koefisien struktural (path coefficient) atau standardized regression weight antara reputasi dengan rasa percaya menunjukkan nilai positif 0,225 dengan hubungan yang signifikan karena nilai CR (critical ratio) 2,883 berada di atas ambang di atas $\pm 1,96$ (pada taraf signifikansi 5 %) dengan nilai P sebesar 0,004. Dengan demikian H2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 3 (H3)

H3 : rasa percaya outlet pada perusahaan berpengaruh positif terhadap komitmen penyalur pada perusahaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, koefisien struktural (path coefficient) atau standardized regression weight antara rasa percaya dengan komitmen menunjukkan nilai positif 0,244 dengan hubungan yang signifikan karena nilai CR (critical ratio) 2,969 berada di atas ambang di atas $\pm 1,96$ (pada taraf signifikansi 5 %) dengan nilai P sebesar 0,003. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 4 (H4)

H4 : komitmen penyalur pada perusahaan berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, koefisien struktural (path coefficient) atau standardized regression weight antara komitmen

dengan hubungan jangka panjang menunjukkan nilai positif 0,193 dengan hubungan yang signifikan karena nilai CR (critical ratio) 2,274 berada di atas ambang di atas $\pm 1,96$ (pada taraf signifikansi 5 %) dengan nilai P sebesar 0,023. Dengan demikian H4 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 5 (H5)

H5 : rasa percaya outlet pada perusahaan berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, koefisien struktural (path coefficient) atau standardized regression weight antara rasa percaya dengan hubungan jangka panjang menunjukkan nilai positif 0,242 dengan hubungan yang signifikan karena nilai CR (critical ratio) 2,901 berada di atas ambang di atas $\pm 1,96$ (pada taraf signifikansi 5 %) dengan nilai P sebesar 0,004. Dengan demikian H5 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 6 (H6)

H6 : hubungan jangka panjang dengan perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, koefisien struktural (path coefficient) atau standardized regression weight antara hubungan jangka panjang dengan keunggulan bersaing menunjukkan nilai positif 0,323 dengan hubungan yang signifikan karena nilai CR (critical ratio) 3,905 berada di atas ambang di atas $\pm 1,96$ (pada taraf signifikansi 5 %) dengan nilai P dibawah 0,001. Dengan demikian H6 dalam penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Kesimpulan Hipotesis 1 (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya. Penelitian membuktikan apabila perusahaan

meningkatkan komunikasi dengan outlet maka rasa percaya outlet pada perusahaan akan semakin baik. Semakin baik kualitas komunikasi perusahaan terhadap saluran distribusi maka akan terbentuk opini perhatian perusahaan pada saluran distribusi dan jika dilakukan berkelanjutan maka hal ini dapat meningkatkan rasa percaya saluran distribusi. Ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap rasa percaya seperti : Anderson dan Narus (1990); Mohr dan Nevin (1990); Dwyer (1987); Anderson dan Weitz (1992); Morgan dan Hunt (1994).

Frekuensi komunikasi (X1) memiliki loading factor 0,895 menunjukkan bahwa frekuensi komunikasi dari semua indikator merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel komunikasi.

Kesimpulan Hipotesis 2 (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya. Penelitian membuktikan apabila reputasi perusahaan baik maka rasa percaya outlet pada perusahaan akan semakin baik. Semakin baik reputasi perusahaan maka akan terbentuk opini perusahaan yang baik dan jika dipertahankan maka hal ini dapat meningkatkan rasa percaya saluran distribusi. Ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap rasa percaya seperti : Fombrun (1996); Miles dan Covin (2000); Doney dan Cannon (1997); Weiss, Anderson, dan MacInnis (1999); Anderson dan Weitz (1992); Ganesan (1994); Weiss & Anderson (1999); Roger & Gabriel (2001).

Reputasi yang baik (X7) memiliki loading factor 0,900 menunjukkan bahwa reputasi yang baik dari semua indikator merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel reputasi.

Kesimpulan Hipotesis 3 (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa percaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Penelitian membuktikan

apabila rasa percaya outlet perusahaan tinggi maka komitmen penyalur pada perusahaan akan semakin tinggi. Semakin tinggi rasa percaya outlet maka akan terbentuk opini perusahaan yang dapat dipercaya dan jika dipertahankan maka hal ini dapat meningkatkan komitmen penyalur pada perusahaan. Ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa rasa percaya berpengaruh terhadap komitmen seperti : Moore (1998); Moorman, dkk (1993); Doney dan Cannon (1997); Garbarino dan Johnson (1999); Wetzels, dkk (1998); Morgan dan Hunt (1994); Mispan (2002); Roger & Gabriel (2001).

Rasa percaya terhadap kewajiban yang dijanjikan perusahaan (X9) dan keterbukaan perusahaan (X12) kedua-duanya memiliki loading factor 0,863 menunjukkan bahwa rasa percaya terhadap kewajiban yang dijanjikan perusahaan dan keterbukaan perusahaan dari semua indikator merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel rasa percaya.

Kesimpulan Hipotesis 4 (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang. Penelitian membuktikan apabila komitmen penyalur pada perusahaan tinggi maka hubungan jangka panjang dengan perusahaan akan semakin tinggi. Semakin tinggi komitmen penyalur maka akan terbentuk opini perusahaan yang baik dan jika dipertahankan maka hal ini dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang seperti : Baker, dkk (1999); Gundlach, dkk (1995); Fein dan Anderson (1997); Anderson dan Weitz (1992); Morgan dan Hunt, (1994); Wetzels, dkk (1998); Cempakasari dan Yoestini (2003); Nursatyo (2003); Garbarino dan Johnson (1999).

Kesetiaan penyalur pada perusahaan (X17) memiliki loading factor 0,885 menunjukkan bahwa kesetiaan penyalur dari semua indikator merupakan indikator yang

paling berpengaruh terhadap variabel komitmen.

Kesimpulan Hipotesis 5 (H5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa percaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang. Penelitian membuktikan apabila rasa percaya penyalur pada perusahaan tinggi maka hubungan jangka panjang dengan perusahaan akan semakin tinggi. Semakin tinggi rasa percaya penyalur maka akan terbentuk opini perusahaan yang baik dan jika dipertahankan maka hal ini dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa rasa percaya berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang seperti : Doney & Cannon (1997); Singh dan Sirdeshmukh (2000); Morgan dan Hunt (1994).

Rasa percaya terhadap kewajiban yang dijanjikan perusahaan (X9) dan keterbukaan perusahaan (X12) kedua-duanya memiliki loading factor 0,863 menunjukkan bahwa rasa percaya terhadap kewajiban yang dijanjikan perusahaan dan keterbukaan perusahaan dari semua indikator merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel rasa percaya.

Kesimpulan Hipotesis 6 (H6)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian membuktikan apabila hubungan jangka panjang dengan perusahaan tinggi maka keunggulan bersaing perusahaan akan

semakin tinggi. Semakin tinggi hubungan jangka panjang dengan perusahaan maka akan terbentuk opini hubungan kerjasama yang baik dan jika dipertahankan maka hal ini dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing seperti : Sandy D. Jap (1999); Ram Mudabi & Susan Helper (1998).

Fokus atau kesamaan tujuan jangka panjang (X20) memiliki loading factor 0,873 menunjukkan bahwa fokus atau kesamaan tujuan jangka panjang dari semua indikator merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel hubungan jangka panjang. Strategi yang lebih unggul dari pesaingnya memiliki loading factor 0,918 menunjukkan bahwa strategi yang lebih unggul dari pesaingnya dari semua indikator merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing.

Kesimpulan untuk Masalah Penelitian

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan Structural Equation Model (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana membangun hubungan jangka panjang melalui rasa percaya dan komitmen pengaruhnya pada keunggulan bersaing?, dapat mencapai target paling sedikit dapat diwujudkan sedikitnya melalui 4 (empat) proses.

Implikasi Teoritis

Tabel 3.
Implikasi Teoritis

Teoritis	Implikasi Teoritis	Hasil penelitian ini
Anderson, James C. dan A. Narus, James, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships",	Komunikasi sebagai salah satu unsur penting dalam menjalin kepercayaan dan kerjasama, hasil penelitiannya menemukan bahwa dalam hubungan	komunikasi berpengaruh positif terhadap

Journal of Marketing, Vol. 54, Januari, p. 42-58.	kemitraan, kepercayaan sangat dipengaruhi oleh jalinan komunikasi yang tercipta.	rasa percaya
Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", Journal of Marketing, Vol. 61 April, hlm. 35-51.	Penelitiannya menemukan bahwa rasa percaya dari para anggota saluran distribusi berhubungan erat dengan reputasi perusahaan, untuk meningkatkan rasa percaya adalah dengan meningkatkan reputasinya	reputasi berpengaruh positif terhadap rasa percaya
Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, July, p. 20-38	Kajian membuktikan bahwa rasa percaya merupakan tahap awal terjadinya kerjasama. Tanpa rasa percaya sebuah hubungan kerjasama tidak dapat terbangun dengan sempurna. Rasa Percaya merupakan tiang utama dalam membangun komitmen	rasa percaya berpengaruh positif terhadap komitmen
Anderson, Erin dan Barton Weitz, 1992, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", Journal of Marketing Research, Vol 29 February, p. 18-34.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen merupakan elemen sentral dari arah strategi yang ditujukan untuk membina hubungan jangka panjang yang berkualitas. Komitmen menjadi kunci dalam mencapai kesepakatan dan keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang.	komitmen berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang
Singh, Jagdip dan Deepak Sirdeshmukh, 2000, "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements", Journal of the Academy of Marketing Science, Vo1.28, No.1, pp. 150-167.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel penting dalam menggambarkan hubungan jangka panjang. Hubungan Jangka panjang akan tercipta melalui kepercayaan yang terus berlanjut	rasa percaya berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang
D Jap. Sandy, 1999, "Pie-expansion efforts: Collaboration processes in buyer-supplier relationships", Journal of Marketing Research,; Vol. 36 Nov, p. 461-475.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi hubungan kemitraan yang dibangun melalui usaha kerjasama merupakan faktor yang memungkinkan pencapaian keunggulan bersaing.	hubungan jangka panjang berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

Implikasi Manajerial

Dari hasil temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi manajerial sesuai dengan prioritas sebagai masukan bagi pihak manajemen, yaitu :

1. Hal pertama yang penting untuk diperhatikan adalah implikasi manajerial yang berhubungan dengan dampak strategis atas hubungan jangka panjang terhadap keunggulan bersaing, adapun

- pengaruhnya adalah sebesar 0,323. Indikator hubungan jangka panjang yaitu X19 (akan memberikan pengorbanan untuk membantu sumberdaya dari waktu ke waktu) merupakan faktor yang mempunyai korelasi yang besar terhadap keunggulan bersaing. Pendapat para responden mengenai akan memberikan pengorbanan untuk membantu sumberdaya dari waktu ke waktu selama inidikategorikan sedang, hal ini perlu mendapatkan perhatian serius dari PT Mobile-8 Tbk.
2. Hal kedua yang penting untuk diperhatikan adalah implikasi manajerial yang berhubungan dengan dampak strategis atas komunikasi terhadap rasa percaya, adapun pengaruhnya adalah sebesar 0,254. Indikator komunikasi yaitu X2 (komunikasi dua arah) merupakan faktor yang mempunyai korelasi yang besar terhadap rasa percaya. Pendapat para responden mengenai komunikasi 2 arah selama ini dikategorikan sedang, PT Mobile-8 Tbk perlu lebih meningkatkan komunikasi 2 arah dalam hal: ketersediaan material promo, penawaran membranding outlet, update info-info terbaru, info produk baru, mengadakan pertemuan antara perusahaan dan para pemilik outlet secara berkala dalam suatu wadah gathering minimal dalam jangka waktu 1 tahun sekali
 3. Hal ketiga yang penting untuk diperhatikan adalah implikasi manajerial yang berhubungan dengan dampak strategis atas rasa percaya terhadap komitmen, adapun pengaruhnya adalah sebesar 0,244. Indikator rasa percaya yaitu X10 (percaya terhadap komitmen perusahaan) merupakan faktor yang mempunyai korelasi yang besar terhadap komitmen. Pendapat para responden mengenai rasa percaya terhadap komitmen dikategorikan sedang. Karena itu PT Mobile-8 Tbk diharapkan dapat lebih meningkatkan perhatian dalam hal ketersediaan produk dan material promo, juga dalam hal penyediaan produk yang bermutu.
 4. Hal keempat yang penting untuk diperhatikan adalah implikasi manajerial yang berhubungan dengan dampak strategis atas reputasi terhadap rasa percaya, adapun pengaruhnya adalah sebesar 0,225. Indikator reputasi yaitu X8 (nama baik) merupakan faktor yang mempunyai korelasi yang besar terhadap rasa percaya. Pendapat para responden mengenai nama baik PT Mobile-8 Tbk (seperti : fren, hepi) dikategorikan sedang. Nama baik fren yang sudah tinggi perlu dipertahankan, nama baik hepi yang masih rendah perlu ditingkatkankan.
 5. Hal kelima yang penting untuk diperhatikan adalah implikasi manajerial yang berhubungan dengan dampak strategis atas komitmen terhadap hubungan jangka panjang, adapun pengaruhnya adalah sebesar 0,193. Indikator komitmen yaitu X15 (kesediaan membuat perjanjian kerja sama) merupakan faktor yang mempunyai korelasi yang besar terhadap hubungan jangka panjang. Pendapat para responden mengenai kesediaan membuat perjanjian kerja sama dikategorikan sedang, selama ini belum pernah ditawarkan perjanjian kerjasama tetapi bersedia bila ada perjanjian yang ditawarkan PT Mobile-8 Tbk. Untuk meningkatkan kesediaan membuat perjanjian kerja sama perlu ada perhatian penuh dari PT Mobile-8 Tbk.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Nilai Squared Multiple Correlation pada variabel keunggulan bersaing hanya sebesar 10,4 % yang berarti bahwa hubungan jangka panjang dalam menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel keunggulan bersaing hanya sebesar 10,4 %, artinya bahwa perubahan keunggulan bersaing (meningkat atau menurun) 10,4 % disebabkan oleh perubahan pada hubungan jangka panjang sedangkan sisanya 89,6 % disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.
2. Nilai Squared Multiple Correlation pada variabel hubungan jangka panjang hanya sebesar 11,8 % yang berarti bahwa rasa percaya dan komitmen dalam menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel hubungan jangka panjang hanya sebesar 11,8 %, artinya bahwa perubahan hubungan jangka panjang (meningkat atau menurun) 11,8 % disebabkan oleh perubahan pada rasa percaya dan komitmen sedangkan sisanya 88,2 % disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.
3. Nilai Squared Multiple Correlation pada variabel komitmen hanya sebesar 5,9 % yang berarti bahwa rasa percaya hanya dalam menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel komitmen sebesar 5,9 %, artinya bahwa perubahan komitmen (meningkat atau menurun) 5,9 % disebabkan oleh perubahan pada rasa percaya sedangkan sisanya 94,1 % disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.
4. Nilai Squared Multiple Correlation pada variabel rasa percaya hanya sebesar 12,5 % yang berarti bahwa komunikasi dan reputasi dalam menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel rasa percaya hanya sebesar 12,5 %, artinya bahwa perubahan rasa percaya (meningkat atau menurun) 12,5 % disebabkan oleh perubahan pada

komunikasi dan reputasi sedangkan sisanya 87,5 % disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, yaitu :

1. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel yang mempengaruhi variabel rasa percaya seperti variabel: hasil yang diberikan, nilai saham, perilaku oportunistis, kualitas fungsional, kualitas teknis, kepuasan dengan hasil terdahulu, kepuasan, karakteristik dari penjual, kepercayaan penjual, pengalaman.
2. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel yang mempengaruhi variabel komitmen seperti variabel: biaya pemilihan, kepuasan, kualitas teknis, kualitas fungsional, kemandirian, nilai saham, komunikasi, biaya pemilihan.
3. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel yang mempengaruhi variabel hubungan jangka panjang seperti variabel: pilihan pembelian, control variabel.
4. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel yang mempengaruhi variabel keunggulan bersaing seperti variabel: kinerja, inovasi produk.
5. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel yang mempengaruhi variabel keunggulan bersaing seperti variabel: rasa percaya, komitmen. Berdasarkan pengolahan SEM setelah merubah model empirik dengan menambah hubungan rasa percaya pada keunggulan bersaing dan komitmen pada keunggulan bersaing nilai Squared Multiple Correlation pada variabel keunggulan bersaing naik dari 10,4 % menjadi 12,2 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Erin dan Barton Weitz, 1992, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol 29 February, p. 18-34.
- Anderson, James C. dan A. Narus, James, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, Januari, p. 42-58.
- Baker, Thomas L., Penny M. Simpson, dan Judy A. Siguaw, 1999, "The Impact of Suppliers' Perception of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 1, p. 50-57.
- Bennett Roger dan Helen Gabriel, 2001, "Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport Relation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16 No.6, p. 424-438.
- Boles, J.S., Barksdale, H.C., dan Johnson, J.T., 1997, "Business Relationships An Examination of The Effects of Buyer-Salesperson Relationship on Customer Retention and Willingness to Refer and Recommend", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 12, No. 3/4, p. 253-263.
- Bowo, Nursatyo Heri, 2003, "Analisis Pengaruh Komitmen Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume II, Nomor 1, p. 85-92.
- Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini, 2003, "Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, NO.1, p. 67-84.
- Chandra, Charu dan Sameer Kumar, 2000, "Supply chain management in theory and practice : a passing fad or a fundamental change?" , *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100/3, pp. 100-113.
- D Jap. Sandy, 1999, "Pie-expansion efforts: Collaboration processes in buyer-supplier relationships", *Journal of Marketing Research*,; Vol. 36 Nov, p. 461-475.
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61 April, hlm. 35-51.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr dan Sejo Oh, 1987. "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*. Vol. 51 April, p. 11-27
- Fein, Adam J. dan Erin Anderson, 1997, "Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels", *Journal of Marketing*, Vol. 61, (April), p.19-34.
- Ferdinand, Augusty, 2004, "Strategic Selling - In Management : Sebuah Pendekatan Pemodelan Strategi", *Research Paper Series*.
- Fombrun Charles J., 1996, "Reputation: Realizing Value From the Corporate Image", Boston, Havaed Business School Press, p. 442.
- Ganesan, Shankar, 1994, "Determinants of Long-term Orientation in Buying-Seller Relationships", *Journal of Marketing* , Vol. 58, April, p. 1-19.
- Garbarino, Ellen dan mark S. Johnson, 1999. "The Different Roles of Satisfaction Trust, and Commitment in Customer relationships" *Journal of Marketing*, vol. 63, April, p. 70-87.
- Gundlach, Gregory T. Ravi S. Achrol dan John T. Mentzer, 1995, "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, January, p.78-92.
- Jeffrey H Dyer, Harbir Singh, 1998, "The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage", *The Academy of Management Review*, Vol. 23 Oct, pg. 660-679.

- Johnson, Jeans L., 1999, "Strategic Integration in Industrial Distribution supply networks: managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset" *Journal of The academy of marketing science*, vo1.27, No.1, p. 4-18.
- Miles, Morgan P. dan Jeffrey G. Covin, 2000, "Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage", *Journal of Business Ethics*, Vol. 23, p. 299-311.
- Mispan, Indarjo, 2002 "Proses pengembangan komitmen hubungan jangka panjang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume I, Nomor 2, p. 152-161.
- Mohr, Jakki dan John R. Nevin, 1990, "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", *Journal of Marketing*, October, p. 36-51.
- Moore, Kevin R., 1998, "Trust and relationship commitment in logistics alliances: a buyer perspective", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, p. 24-37.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman, 1993, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, p. 81-101.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, p. 20-38.
- Mudabi. Ram; Helper. Susan, 1998, "The Close But Adversarial Model of Supplier Relation In USA Auto Industry", *Strategic Management Journal*, Aug, p. 775.
- Porter, M.E., 1985, "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", Free Press, New York.
- Singarimbun, Masrii dan Sofian Effendi, 1991, "Metode Penelitian Survey", Edisi Revisi, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Singh, Jagdip dan Deepak Sirdeshmukh, 2000, "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vo1.28, No.1, p. 150-167.
- Sugiyono, 1999, "Metode Penelitian Bisnis", Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Weiss, Allen M., Erin Anderson dan Deborah J. MacInnis., 1999, "Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions", *Journal of Marketing*, Vol. 63 October, p. 74-89.
- Wetzels, Martin; Ko de Ruyter dan Marcel van Birgelen, 1998, "Marketing service relationships: the role of commitment", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13(4/5), p. 406-423.