



## **STUDI TENTANG KUALITAS HUBUNGAN JANGKA PANJANG UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA AGEN CV. GARUDA)**

**Siswanto Utomo**

### **Abstract**

*This research was to answer research problem how to improve marketing performance through long-term relationship quality in CV. Garuda and its agencies which analyze factors suspected, i.e.: trust, commitment, and satisfaction.*

*This research uses 109 agencies of CV. Garuda. Data analysis tools used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) under AMOS 5.*

*The result of the data shows that research model has good fit and all the hypotheses can be proved. The conclusions are: trust has positive influence to long-term relationship quality, commitment level has positive influence to long-term relationship quality, and satisfaction has positive influence to long-term relationship quality, and long-term relationship quality has positive influence to marketing performance.*

*Keywords: marketing performance, long-term relationship quality, trust, commitment,*

*andsisfaction.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Konsep-konsep pemasaran menekankan bahwa kunci keberhasilan sebuah perusahaan adalah menentukan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan dengan lebih efektif dibandingkan dengan pesaing, disamping memandang hubungan dengan konsumen berdasarkan sebuah perspektif jangka panjang (Kalwani dan Narayandas, 1995 hal. 2).

Kalwani dan Narayandas (1995) mengatakan bahwa kondisi lingkungan bisnis yang sangat dinamis selalu menuntut kecermatan perusahaan untuk menciptakan peluang pasar baru atau paling tidak mempertahankan keadaan pasar yang sudah dikuasainya. Dengan kondisi seperti ini, maka perusahaan perlu menata ulang strategi bisnisnya antara lain dengan semakin meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Dalam meningkatkan kualitas hubungan, perusahaan dituntut untuk memandang hubungan antara perusahaan dan konsumen berdasarkan sebuah perspektif jangka panjang. Dalam lingkungan penjual, para pelanggan dapat memperoleh suatu keuntungan mengenai produk-produk yang laku, harga-harga yang pantas, potongan-potongan harga dan lain sebagainya. Demikianpun dengan para penjual, dimana mereka dapat memperoleh keuntungan kompetitif berupa aktifitas-aktifitas kompetitif, informasi produk yang paling laku, dankerjasama yang lebih baik dengan pelanggan. Serangkaian kegiatan perusahaan

yang mempengaruhi kinerja pemasaran, dapat melalui kualitas hubungan dengan pelanggan, dimana serangkaian kegiatan tersebut untuk mendukung kinerja pemasaran.

Jap dan Genesan (1994); Wong dan Sohal (2002) menyatakan bahwa kualitas hubungan yang tinggi hanya akan dapat tercipta ketika terdapat komitmen yang tinggi dan kepercayaan yang besar dari pelanggan terhadap penjual. Sementara itu Canon dan Hamburg (2000) berpendapat bahwa kualitas hubungan yang tinggi berpengaruh terhadap meningkatnya pembelian dari konsumen. Selanjutnya Michman (1990) membuktikan bahwa kemampuan menjual produk baru di pasar, memiliki teknik pemasaran, dan kemampuan memberikan informasi dari seorang tenaga penjual akan berdampak terhadap tingkat pembelian dan keuntungan perusahaan. Penelitian lain dari Moorman et.al (1993) serta Anderson dan Weitz (1992) dikatakan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat ketika perusahaan mampu menciptakan komitmen dan kepercayaan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) yang secara implisit menyatakan relationship marketing merupakan konsep untuk menghadapi persaingan pada saat ini. Hubungan pemasaran merupakan semua aktifitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan memelihara kesuksesan hubungan kedepan dengan para mitra kerjasama. Dalam penelitiannya mereka menyatakan terdapat beberapa aspek partnership antara lain : manfaat hubungan, penghargaan dan komunikasi (Morgan dan Hunt, 1994, hal. 22).

Strategi untuk memelihara hubungan jangka panjang saat ini sudah diterapkan oleh CV. Garuda, tetapi untuk mengantisipasi

persaingan di masa yang akan datang, kerjasama untuk meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang perlu lebih diperhatikan.

CV. Garuda adalah distributor yang bergerak dalam bidang jasa pendistribusian kantong plastik, yaitu semua kantong plastik yang berjenis PP-HD-PE dengan berbagai ukuran sesuai permintaan pasar. Selain kantong plastik CV. Garuda juga menyediakan Bahan Kimia Es/Roti, Moto (penguat rasa), Karet, Kertas Minyak, Rafia, Sedotan dll.

CV. Garuda sebagai distributor mempunyai agen-agen di seluruh wilayah distribusi yang dipegangnya yaitu: Jawa Tengah, Jawa timur dan Kalimantan. Sistem penjualan dari CV. Garuda ke para agen adalah cash dan tempo. Cash adalah tunai artinya barang diantar ke agen kemudian langsung dibayar. Biasanya cash diterapkan untuk agen-agen yang belum lama bekerjasama (dibawah 5 tahun). Sedangkan tempo adalah penjualan kredit dengan jatuh tempo maksimal 30 hari. Sistem tempo ini biasanya diberikan kepada agen-agen yang sudah lama bekerjasama (lebih dari 5 tahun).

Bagian Pemasaran CV. Garuda memiliki beberapa departemen, yang terdiri dari: Departemen pemasaran mobil keliling lokal I dan II, mobil keliling I – VIII, pasar I – VIII dan moto I - III. Departemen pemasaran mobil keliling lokal I dan II melayani agen-agen yang tinggal dalam kota. Departemen pemasaran mobil keliling I – VIII melayan iagen-agen yang berada diluar kota. Departemen pasar melayani langsung

konsumen yang ada di pasar-pasar di sekitar kota. Dan departemen Moto I – III melayani penjualan moto (penguat rasa).

CV. Garuda menerapkan periodisasi kunjungan rutin seminggu sekali untuk agen-agen yang sudah lama bekerjasama. Periodisasi kunjungan ini memungkinkan agen-agen utama tersebut mendapatkan pasokan barang yang cukup, mendapatkan *update* harga, informasi tren produk terbaru dengan cepat, bila terdapat produk yang cacat bisa mendapat layanan retur dan penggantian dengan cepat.

Sampai saat ini jumlah agen utama yang aktif bekerja sama dengan CV. Garuda mencapai 209 agen yang dilayani oleh Departemen Pemasaran Mobil Keliling, yang tersebar dalam beberapa kota di Jawa Tengah, Jawa Timur dan Kalimantan.

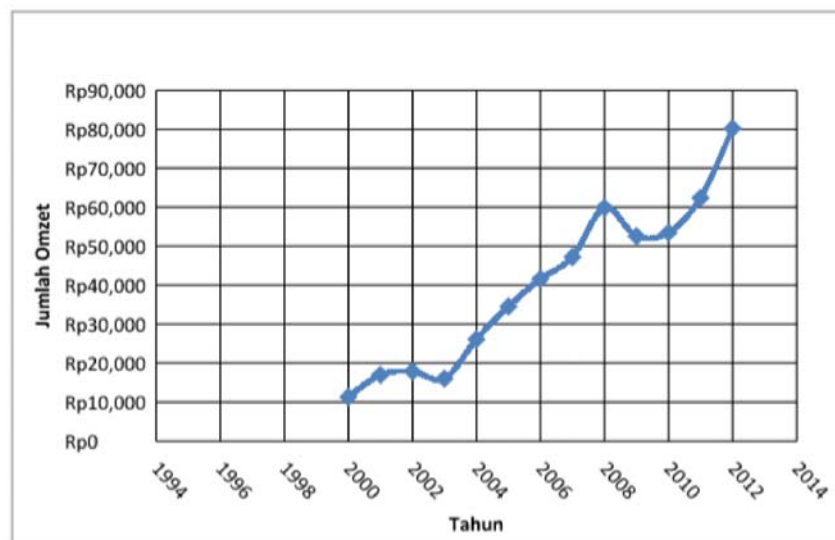
Data statistik penjualan CV. Garuda menunjukkan terjadi fluktuasi penjualan perusahaan pada tahun 2009. Hal ini dapat di lihat pada Tabel 1 dan Gambar 1, sehingga untuk mengantisipasi agar tidak terjadi fluktuasi penjualan pada periode-periode berikutnya, CV. Garuda memilih untuk menerapkan strategi untuk meningkatkan kualitas hubungan kerjasama jangka panjang dengan para agennya, karena hubungan jangka panjang dipandang mendatangkan keuntungan dimasa depan. Hal ini sesuai dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Kalwani dan Narayandas (1995) yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang dapat mencegah dari penurunan penjualan, lebih jauh lagi bahkan meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan.

**Tabel 1.**  
**Penjualan CV. Garuda Periode Tahun 2000 – Tahun 2012 (dalam jutaan)**

No	Tahun	Jumlah	Selisih Jumlah/thn	Persentase (%)
1	2000	Rp 11,283	Rp -	-
2	2001	Rp 16,931	Rp 5,648	33.36
3	2002	Rp 17,840	Rp 909	5.10
4	2003	Rp 15,956	Rp (1,884)	(11.81)
5	2004	Rp 26,084	Rp 10,128	38.83
6	2005	Rp 34,495	Rp 8,411	24.38
7	2006	Rp 41,575	Rp 7,080	17.03
8	2007	Rp 47,172	Rp 5,597	11.87
9	2008	Rp 59,870	Rp 12,698	21.21
10	2009	Rp 52,548	Rp (7,322)	(13.93)
11	2010	Rp 53,498	Rp 950	1.78
12	2011	Rp 62,406	Rp 8,908	14.27
13	2012	Rp 80,170	Rp 17,764	22.16

Sumber: CV. Garuda

**Gambar 1.**  
**Grafik Penjualan CV. Garuda Periode Tahun 2000–2012 (dalam jutaan)**



Sumber: CV. Garuda

CV. Garuda mulai mengalami penurunan penjualan pada tahun 2009. Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa terjadi adanya pergerakan penjualan dimana tren penjualan menunjukkan angka yang turunnya itu – Rp.7,322,235,992. Pada Gambar 1 penurunan penjualan CV. Garuda semakin kelihatan, prosentase penurunan penjualan tahun 2009 dibanding dengan tahun 2008 adalah sebanyak-13,93%. CV. Garuda memandang bahwa kenyataan ini tidak boleh dibiarkan saja. Omzet untuk tahun berikutnya harus ditingkatkan.

Telah menjadi kenyataan umum bahwa tujuan utama pengelolaan perusahaan adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan atau organisasi tersebut. Sebagai distributor, perusahaan menyadari bahwa salahsatu cara yang tepat untuk meningkatkan omzet adalah dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan para agen.

Sebuah kerjasama jangka panjang sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994) menyebutkan bahwa faktor reputasi, kepercayaan, ketergantungan dan kepuasan sangat memiliki hubungan yang erat dengan kerjasama jangka panjang. Selain itu Morgan & Hunt (1994) juga menganggap komitmen sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya kerjasama yang bersifat jangka panjang.

Sebagai pihak distributor, CV. Garuda menyadari bahwa salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan omzet periode berikutnya adalah dengan meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang dengan para agennya. Oleh karena itu permasalahan utama selanjutnya yang dihadapi oleh CV. Garuda adalah bagaimanacara meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang dengan para

agennya untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

### Perumusan Masalah

Bagaimana proses untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui kualitas hubungan jangka panjang dengan para agennya. Pada periode 2009 CV. Garuda mengalami penurunan *fix* penjualan yang cukup signifikan yaitu sebesar 13.93% dibandingkan tahun 2008. Hal ini mendorong perusahaan untuk memperbaiki kinerja pemasarannya agar tidak terjadi fluktuasi penjualan pada periode-periode berikutnya.

Dengan demikian rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran. Dari masalah penelitian tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh Kepercayaan terhadap Kualitas Hubungan Jangka Panjang?
2. Apa pengaruh Komitmen terhadap Kualitas Hubungan Jangka Panjang?
3. Apa pengaruh Kepuasan terhadap Kualitas Hubungan Jangka Panjang?
4. Apa pengaruh Kualitas Hubungan Jangka Panjang terhadap Kinerja Pemasaran?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kualitas hubungan jangka panjang.
2. Menganalisis pengaruh komitmen terhadap kualitas hubungan jangka panjang.

3. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kualitas hubungan jangka panjang.
4. Menganalisis pengaruh kualitas hubungan jangka panjang terhadap kinerja pemasaran.

## TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

### Kinerja Pemasaran

Semua organisasi bertujuan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Apabila efektifitas didefinisikan sebagai melakukan sesuatu yang benar, misalnya memuaskan dan menyenangkan konsumen, sedangkan efisiensi didefinisikan sebagai melakukan sesuatu dengan benar sehingga berakibat biaya minimum. Maka idealnya suatu perusahaan harus melakukan sesuatu yang benar dengan benar. Itulah yang menjadi ukuran sebenarnya bagi suatu kinerja (Johanis Willem, 2006).

Efektifitas memang penting tetapi efisiensi juga tidak kalah pentingnya. Dua perusahaan yang bersaing dengan tingkat efektifitas yang sama akan memperoleh laba berbeda tergantung pada biaya operasinya atau dengan kata lain tergantung pada efisiensinya.

Vekrataman (1986) dalam Johanis Willem (2006) mengemukakan bahwa bagi para peneliti dibidang strategik, pilihan untuk memisahkan antara pengertian (dan pengukuran) kinerja atau kesuksesan dari suatu usaha merupakan suatu hal yang tidak layak. Hal ini disebabkan karena upaya-upaya untuk meningkatkan kinerja adalah merupakan jantung dari manajemen strategik. Lebih lanjut dikatakan bahwa pentingnya

kinerja usaha dalam manajemen strategik dapat dilihat dalam tiga hal yang disebut dengan teoritikal, empirikal dan managerial. Secara teoritikal konsep dari kinerja usaha adalah merupakan pusat perhatian dari manajemen strategik, sebab kebanyakan teori-teori tentang manajemen strategik tidak melihat adanya dampak negatif baik yang tersurat maupun tersirat bagi penguatan kinerja, sejak pertama kali diterapkan sebagai strategi (Johanis Willem, 2006).

Secara empirikal, kebanyakan para peneliti menggunakan konstruk dari kinerja usaha untuk menjelaskan keragaman dan dari isi topik dari strategi (Nash, 1993 dalam Johanis Willem, 2006), sedangkan pentingnya kinerja usaha bagi managerial adalah merupakan pedoman untuk lebih meningkatkan kinerja, yang berdampak pada peningkatan jumlah penelitian yang berhubungan dengan pengembangan perusahaan dan juga berdampak pada adanya peralihan pola pikir organisasi dari sekedar eksis menjadi lebih memperhatikan kinerja organisasi, adaptasi dan bertahan hidup.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari suatu strategi perusahaan. Ini sejalan dengan pendapat Ferdinand (2000), yang mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja terhadap kinerja strategi yang dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan dari penjualan dan keuntungan.

Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan), penguasaan pasar (*market share*), dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja penjualan (Johanis Willem, 2006).



Dari uraian di atas maka indikator untuk variable kinerja pemasaran adalah sebagai berikut:

VP: *Volume Penjualan*, merupakan besarnya penjualan agen periode sekarang dibandingkan yang dibandingkan dengan periode sebelumnya.

PP: *Pertumbuhan Penjualan*, merupakan besarnya omzet penjualan agen periode sekarang dibandingkan dengan omzet penjualan periode sebelumnya.

MS: *Market Share (Penguasaan Pasar)*, menggambarkan prosentase penguasaan pasar yang dimiliki CV. Garuda atas produk saingan di agen pada periode sekarang dibanding *market share* periode sebelumnya.

### **Kualitas Hubungan Jangka Panjang**

Kualitas hubungan dapat dipandang sebagai *metaconstruct* yang terdiri dari beberapa komponen kunci yang mencerminkan keseluruhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Untuk mendapatkan kinerja yang baik melalui kerjasama, hubungan yang baik antara kedua belah pihak mutlak diperlukan (Parsons, 1999).

Kualitas hubungan menurut Kumar Scheer dan Steenkamp (1995), mencakup konflik, *trust*, komitmen, menjaga hubungan baik dan kesinambungan di masa mendatang. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya akan memperbesar *trust*, komitmen, kelanjutan hubungan dan kelanjutan investasi (Farida Jasfar, 2000).

Dalam penelitian-penelitian Baker, *et. al* (1999) mengusulkan komponen atau dimensi dari kualitas hubungan adalah sesuatu yang meliputi norma-norma kerjasama, sedangkan Dorsch, *et. al* mengusulkan oportunistik dan orientasi pelanggan. Sementara itu Wong *et. Al* (2005) mengemukakan tentang pentingnya pengembangan hubungan yang berorientasi jangka panjang. Dalam penelitiannya pada perusahaan-perusahaan aliansi di China, ditemukan bahwa keinginan untuk melakukan aliansi strategis selalu dilandasi oleh adanya keinginan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam hal kualitas, inovasi, dan biaya. Menyatukan sinergi-sinergi potensial yang dimiliki ke dalam suatu aliansi strategis mencerminkan adanya keinginan dari pihak-pihak yang berhubungan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang. Dikatakan selanjutnya bahwa pengembangan hubungan dalam jangka panjang akan melahirkan komitmen dan bagi penyalur dan pelanggan organisasinya untuk meningkatkan kualitas kerja sama yang saling menguntungkan dan berdampak pada semakin efektifnya strategi kemitraan yang telah dibangun.

Pentingnya orientasi jangka panjang secara jelas dikemukakan oleh Schultz dan Good (2000), bahwa perusahaan yang berorientasi jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Mengacu pada pengertian orientasi hubungan jangka panjang yang dikemukakan oleh Ganesan (1994), maka hubungan jangka panjang didefinisikan sebagai persepsi mengenai saling ketergantungan pembeli terhadap pemasok

baik dalam konteks produk maupun hubungan, dan diharapkan saling ketergantungan tersebut akan bermanfaat bagi pembeli dalam jangka panjang. Dengan demikian, secara mudah pengertian hubungan jangka panjang dalam penelitian ini adalah kemauan agen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan karena agen menganggap hubungan tersebut akan mendatangkan keuntungan bagi agen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bowo (2003), untuk hubungan jangka panjang indikator yang digunakan adalah memelihara hubungan, keuntungan hubungan jangka panjang, dan fokus pada tujuan jangka panjang, sedangkan Marlien (2006) diantara yang menjadi indikator untuk variabel hubungan jangka panjang adalah saling memberi keuntungan, pemeliharaan hubungan, dan persamaan tujuan.

Dari uraian di atas maka indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

KHJP: *Keuntungan Hubungan Jangka Panjang*, yaitu suatu perjanjian kerjasama untuk melaksanakan hubungan jangka panjang.

PH: *Pemeliharaan Hubungan*, yaitu usaha-usaha yang dilakukan dalam upaya untuk memelihara hubungan antara agen dan perusahaan.

PT: *Persamaan Tujuan*, yaitu diartikan kesamaan arah pikir sehingga dapat terbina hubungan jangka panjang.

FHJP: *Fokus pada Hubungan Jangka Panjang*, yaitu berpikir untuk jangka panjang, bukan hanya untuk jangka pendek.

## Kepercayaan

Kepercayaan merupakan perilaku yang ditunjukkan pelanggan terhadap distributornya yang muncul akibat adanya komunikasi yang bersifat terbuka, dan dilandasi kejujuran dan saling ketergantungan antara kedua belah pihak. Kepercayaan melibatkan empat dimensi psikologis pelanggan yaitu: perasaan atau emosi, keyakinan atau kesadaran bahwa prinsipal memenuhi janji atau tidak, niat prinsipal apakah perencanaan dimasa mendatang akan berperilaku dengan penuh kepercayaan atau tidak dan pelaku distributor akan menunjukkan kepercayaannya (Sarkar *et.al*, 1998).

Dalam penelitian yang dilakukan Anderson dan Narus (1990) mengatakan bahwa kepercayaan sebagai bentuk keyakinan satu pihak bahwa pihak lain dalam kemitraan pekerjaannya. Mencirikan hasil yang positif pada pihak tersebut dan tidak akan melakukan tindakan-tindakan yang tidak diharapkan yang memberikan hasil negatif.

Kepercayaan adalah keyakinan dalam diri atau kepercayaan dalam kerjasama dengan pihak lain dalam memberikan suatu hasil yang diinginkan di masa yang akan datang (Moore, 1998). Pembeli yang percaya dalam kerjasama dengan pihak lain akan lebih melihat resiko dalam kerjasama tersebut seminimal mungkin. Bahwa harapan di masa datang akan meningkat. Seorang pembeli akanberpersepsi dalam sebuah kerjasama yang efektif dan dalam kepercayaan adalah memelihara kejujuran dengan baik. Di lain pihak bahwa seorang pembeli yang memiliki persepsi dalam sebuah kerjasama dalam hal ini ketidakpercayaan, maka hubungan tersebut tidaklah efektif dan hal ini terjadi



karena kurang komitmen dalam kerjasama (Moore, 1998).

Kepercayaan adalah keinginan dari satu pihak akan merasakan perlakuan dari pihak lainnya berdasarkan pengharapan, bahwa pihak lain tersebut akan memberikan sesuatu yang terbaik dan penting dalam perlakuannya kepada pihak yang mempercayainya, dengan tidak mengindahkan kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak lainnya itu. Kemampuan, kebaikan, dan integritas adalah faktor-faktor yang berpengaruh pada kepercayaan. Kemampuan adalah sesuatu yang berhubungan dengan keahlian, kompetensi dan karakter yang aman satu pihak dapat mempengaruhi dengan berbagai spesifikasi tertentu. Kebaikan adalah tingkat kepercayaan dimana seseorang yang dipercayai akan percaya bahwa akan melakukan hal baik ke orang yang memberikan kepercayaan. Integritas adalah orang yang percaya akan selalu berkeinginan untuk mengikuti prinsip-prinsip dimana orang yang memberikan kepercayaan akan menerimanya (Mayer, Davis & Schoorman, 1995).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Swan dan Nolan (1985) mengemukakan indikator yang dapat berpengaruh dalam membangun suatu kepercayaan, antara lain: (1) Kepribadian, (2) Pengalaman, (3) karakter dan perilaku tenaga penjual, (4) Citra perusahaan, dan (5) pandangan pembeli terhadap tenaga penjual. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mispan Indarjo (2002, hal. 156-157) Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan, dan untuk

mengukur kepercayaan digunakan dua dimensi pengukuran yaitu kejujuran (*honesty*) dan kebaikan hati (*benevolence*). Yang dimaksud dengan kejujuran di sini adalah bahwa keyakinan mitra kerja menepati kata-katanya, memenuhi kewajiban-kewajibannya yang dijanjikan dan jujur, sedangkan kebaikan hati merupakan keyakinan bahwa mitra kerja memperhatikan kesejahteraan perusahaan yang diajak bekerja sama.

Pengertian tentang kepercayaan seperti telah diuraikan di atas dapat menggambarkan hubungan yang terbina antara agen dan perusahaan. Seperti dinyatakan dalam Donney dan Cannon (1997) bahwa sebagian besar peneliti setuju bahwa kepercayaan bersifat berkembang dan membangun setiap waktu. Proses kepercayaan dapat dinyatakan dalam 2 hal yaitu lamanya waktu akan menerangkan adanya suatu investasi jangka panjang dan proses dari rencana berikutnya.

Sejalan dengan pendapat tersebut Nicholson, Compeau dan Sethi (2001) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan proses kumulatif yang berkembang dalam setiap pengulangan interaksi yang sukses dan merupakan dasar dari adanya suatu kerjasama.

Maka dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sangatlah mendasar atau memegang peranan penting dalam membina suatu hubungan jangka panjang karena kepercayaan itu menyangkut keyakinan akan partner kerja, demikian pula bagi perusahaan kepercayaan yang diberikan kepada agen atas produknya sehingga bersedia untuk membina suatu hubungan sangatlah vital.

Adapun indikator-indikator untuk variable kepercayaan adalah sebagai berikut.

J: *Jujur* adalah kejujuran antara kedua belah pihak dalam meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang.

DP: *Dapat di Percaya* adalah keyakinan suatu pihak bahwa pihak lain dapat mengerjakan sesuatu sesuai dengan tugasnya.

MJ: *Menepati Janji* adalah keyakinan suatu pihak bahwa pihak lain dapat memberi harapan yang mereka inginkan.

### Komitmen

Indarjo (2002) mendefinisikan komitmen sebagai sikap dan tingkah laku yang mencerminkan keeratan hubungan antara dua pihak yang semakin mendekatkan keduanya sebagai menjadi satu kesatuan bagian. Menurut Kumar, Nirmalaya dkk (1995) dalam Indarjo (2002), komitmen dapat dibangun melalui *affective commitment*, harapan akan kelanjutan hubungan, dan kemauan untuk berinvestasi. *Affective commitment* merupakan kehendak untuk melanjutkan hubungan karena adanya pengaruh positif terhadap partner. Harapan akan kelanjutan hubungan mencakup persepsi baik kehendak perusahaan yang bersangkutan maupun mitra kerjanya untuk tetap tinggal dalam hubungan tersebut. Sedangkan kemauan untuk berinvestasi mencerminkan suatu kehendak untuk melakukan hal yang lebih daripada sekedar bertahan dalam hubungan tersebut. Sedangkan kemauan untuk berinvestasi mencerminkan suatu kehendak untuk melakukan hal yang lebih daripada sekedar bertahan dalam hubungan tersebut.

Komitmen tampak menjadi salah satu dari variable yang paling penting untuk sebuah keberhasilan hubungan jangka panjang serta

dapat digunakan untuk memprediksikan frekuensi pembelian di masa depan (Dwyer *et.al* dalam Morgan dan Hunt 1994). Komitmen juga merupakan salah satu aspek dalam hubungan pemasaran yang merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai sehingga menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting.

Komitmen oleh Anderson dan Weitz (1992) didefinisikan sebagai salah satu keinginan dari kegiatan untuk membangun hubungan yang stabil dengan kesungguhan untuk memberi pengorbanan guna menjaga atau mempertahankan kelangsungan hubungan, kesungguhan untuk berinvestasi, kesediaan untuk meakukan pengorbanan guna memperoleh keuntungan jangka panjang.

Pihak-pihak yang melakukan kerjasama mengindikasikan komitmen antara dua belah pihak sebagai langkah dalam mencapai nilai yang baik dalam hubungan mereka. Komitmen yang dilakukan dalam kemitraan merupakan perwujudan dari keinginan yang kuat tiap-tiap yang berkepentingan dalam menjaga atau mempertahankan hubungan penting tersebut (Moorman, Zaltmar, & Dhespande, 1992).

Boyle (1997) dalam Johannis Willem (2006) mengungkapkan komitmen dapat dikarakteristikan dalam tiga dimensi, yaitu: (1) Keyakinan yang kuat akan misi dan tujuan, (2) Kemauan yang kuat untuk mencapai suatu tujuan, (3) Memiliki keinginan untuk membina hubungan jangka panjang. Menurut Weitzels, *et.al* (1998) dalam Johannis Willem (2006), komitmen dibangun atas dua asumsi dasar, yaitu, masing-masing partner

hendaknya memberikan input positif dalam membangun hubungan, dan adanya durabilitas dalam hubungan. Durabilitas dapat diartikan sebagai keyakinan akan efektivitas keberlanjutan hubungan. Sedangkan Moore (1998) dalam Bowo (2003) berpendapat bahwa komitmen ditunjukkan dengan tidak bersifat oportunistis, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono (2007) dimensi sebagai penyangga konstruk komitmen adalah: (1) Memiliki keinginan yang kuat dalam meningkatkan layanan, (2) Senantiasa mendiskusikan hal-hal yang penting dalam hubungannya dengan kualitas pelayanan, (3) Senantiasa berusaha memenuhi kualitas yang diharapkan, (4) Memiliki kemauan yang keras dalam mencapai kualitas yang diharapkan, (5) Memiliki visi yang sama, (6) Memperhatikan kualitas dalam memberikan pelayanan.

Dari uraian di atas maka indikator yang digunakan untuk variable komitmen adalah sebagai berikut:

KMH: *Kesungguhan untuk Membina Hubungan*, yaitu memiliki keinginan untuk membina hubungan jangka panjang.

KB: *Kesediaan Berkorban*, yaitu bersedia berkorban untuk perusahaan baik diminta maupun atas kemauan sendiri.

BPB: *Berusaha untuk Perbaikan yang Berkelanjutan*, yaitu kemampuan yang kuat untuk mencapai satu tujuan.

MK: *Meningkatkan Kemampuan*, yaitu melakukan hal yang lebih daripada sekedar bertahan dalam hubungan tersebut.

## Kepuasan

Kepuasan adalah hal yang dapat dirasakan dari banyak aspek seperti layanan tenaga penjualnya ataupun dari produknya disebut kepuasan menyeluruh. Kepuasan menyeluruh pada perusahaan menurut Oliver (1993) dalam Garbarino dan Johnson (2001) adalah dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pembelinya.

Menurut Andreassen (1994), kepuasan secara menyeluruh sangat dipengaruhi oleh hubungan individual, profitabilitas dan dengan pemasaran yang ada. Sedangkan atribut kepuasan menuntut dibentuk oleh indikator secara keseluruhan mengenai perbandingan harapan dengan kenyataan dan pelayanan yang optimal. Kepuasan adalah keadaan afektif positif sebagai hasil dari penilaian terhadap semua aspek hubungan kerja relatif terhadap alternatif-alternatif lain yang ditemui. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Leuthesser, L dan Kohli Ajay (1995) dalam Mispan (2002), disebutkan juga bahwa dua dimensi kepuasan adalah rasa senang terhadap hubungan kerja (bisnis) dan keinginan untuk melanjutkan hubungan tersebut.

Menurut Dorsch *et.al* (1998) dalam Marlien (2006), dalam bertransaksi selayaknya yang menjadi konsumen itu meyakini bahwa ia bekerjasama dengan partner kerja yang memberikan kepuasan dan peningkatan kepuasan dari konsumen agen atas perusahaan akan semakin meningkatkan keyakinan akan keandalan perusahaan.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa kepuasan akan pelayanan dan transaksi dengan perusahaan akan menimbulkan keinginan untuk kembali bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Keinginan tersebut timbul dikarenakan agen sebagai perantara penjualan langsung dari supplier atau perusahaan telah mengerti tentang keadaan perusahaan tersebut, menerima kepuasan, mendapatkan kesan yang baik dari perusahaan sehingga menumbuhkan rasa percaya kepada kemampuan perusahaan sebagai suppliernya. Hal ini didukung pula oleh pernyataan bahwa sebaiknya agen meyakini akan keandalan perusahaan dalam melakukan transaksi, menyeleksi yang mana yang memberikan kepuasan terbaik, sehingga akan memberikan nilai yang lebih.

Sejalan dengan uraian sebelumnya, kepuasan akan adanya kerjasama yang telah ada juga merupakan aspek yang dimiliki perusahaan, baik dari aspek tenaga penjualan, aspek produk maupun aspek keadaan perusahaan itu sendiri (Humpreys dan Williams, 1996 dalam Marlien, 2006), sedangkan menurut Spreng *et. al* (1996) dalam Marlien (2006), bahwa pelanggan yang terpuaskan akan setia terhadap hubungan dan tidak aktif mencari supplier lain dan berlanjut ke pembelian kembali.

Kepuasan agen terhadap perusahaan dapat diartikan sebagai kepuasan atas dasar pengalaman agen pada pelayanan dan kerjasama dengan perusahaan yang dapat ditentukan dari produknya, fasilitas-fasilitasnya yang mampu diberikan perusahaan kepada agen atas jasa-jasanya menjual produk-produk tersebut dan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Adapun indikator yang ditampilkan untuk variabel kepuasan adalah sebagai berikut:

- RP: *Rasa Puas*, maksudnya adalah merupakan saran/usulan dari agen kepada pihak lain untuk membina hubungan dengan perusahaan tertentu.
- RS: *Rasa Senang*, adalah agen merasa senang pada perusahaan atas layanan dan produk yang diterima sehingga tak beralih ke perusahaan lain.
- TU: *Transaksi ulang*, adalah wujud kepuasan agen pada perusahaan atas layanan dan produk yang diterima sehingga melakukan transaksi lagi.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Kualitas Hubungan Jangka Panjang**

Kepercayaan merupakan faktor penentu yang besar untuk melakukan suatu hubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Semakin besar kepercayaan, semakin besar intensitas untuk melakukan hubungan jangka panjang (Gundlach & Mentzer, 1995). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Singh & Sirdeshmukh (2000) yang mengatakan bahwa peran kepercayaan sebagai perekat yang mengarah pada hubungan jangka panjang. Bagaimanapun juga, ada persetujuan umum tentang kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa yaitu merupakan komponen kunci kualitas hubungan, sehingga kualitas hubungan dan kepercayaan saling berhubungan (Hennig-Thurau, 2002).

Maka hipotesis yang bisa diambil dari uraian di atas adalah sebagai berikut.

*H1: Semakin tinggi kepercayaan agen maka*

*semakin tinggi pula kualitas hubungan jangka panjang.*

### **Pengaruh Komitmen terhadap Kualitas Hubungan Jangka Panjang**

Studi Ross *et.al* (1997) menunjukkan hasil empiris bahwa komitmen memiliki peran penting atau 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 kerjasama jangka panjang antara pemasok dan penyalur. Komitmen dalam studi Baker *et.al* (1999) merupakan bentuk awal dan akhir dari upaya pemasok dan penyalur dalam pencapaian tujuan jangka panjang mereka, itu dipertegas oleh Gundlach (1995), Fein dan Anderson (1997) bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap hubungan jangka pendek maupun jangka panjang.

Kemudian pada penelitian lain antara komitmen dan kedekatan hubungan yang dikemukakan oleh Heide dan Miner (1992) dalam Sumarsono (2007), mengemukakan bahwa bahwa komitmen merupakan kecenderungan salah satu pihak untuk melanjutkan hubungan jangka panjang. Hal tersebut didukung oleh penelitian Nielson (1998) yang menyatakan kedekatan hubungan yang menyebabkan ke arah jangka panjang dipengaruhi oleh komitmen.

Maka berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

*H2: Semakin tinggi komitmen agen maka semakin tinggi pula kualitas hubungan jangka panjang.*

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Kualitas Hubungan Jangka Panjang**

Kepuasan merupakan keadaan efektif yang positif sebagai hasil dari pengakuan atas segala aspek hubungan kerja terhadap berbagai alternatif yang telah dialami dan diamati Ganesan (1994) dalam Marlien (2006) melihat adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan yang diperoleh dalam suatu hubungan kerjasama tersebut. Studi Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan kepuasan penyalur yang diberikan oleh tenaga penjal dengan outcome masa lalu merefleksikan keadaan pengaruh positif yang didasarkan pada outcome yang didapatkan dari hubungan ini. Riset Morgan dan Hunt (1994) dalam hubungan pemasaran mengindikasikan bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual merupakan piranti semangat yang meningkatkan kerjasama antar anggota saluran. Ditambahkan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang mengatakan bahwa perusahaan yang menerima keuntungan dari hubungan kerjasamanya akan berkomitmen untuk mengadakan hubungan jangka panjang.

Dari paparan di atas maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

*H3: Semakin tinggi kepuasan agen maka semakin tinggi pula kualitas hubungan jangka panjang.*

### **Pengaruh Kualitas Hubungan Jangka Panjang terhadap Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran yang baik merupakan tujuan yang senantiasa ingin



ditingkatkan oleh perusahaan dalam bertahan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dari berbagai penelitian menunjukkan adanya kaitan antara kinerja pemasaran dan hubungan jangka panjang. Johannis Willem (2006), hubungan yang berorientasi jangka panjang akan meningkatkan posisi bersaing suatu perusahaan dengan meminimalkan biaya dan meningkatkan nilai layanan, sehingga kinerja pemasaran dapat ditingkatkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kalwani dan Narayandas (1995, hal.2) dalam Marlien (2006), menyatakan bahwa pengertian hubungan jangka panjang menekankan pada adanya transaksi dimasa yang akan datang. Hal ini disebabkan adanya hubungan dekat diantara kedua belah pihak sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa orientasi hubungan jangka panjang bukan menekankan pada lamanya hubungan yang sudah terbina melainkan lebih menekankan adanya keinginan perusahaan untuk menjalin hubungan lebih lama dengan agen. Hal ini dimungkinkan mengingat perusahaan telah merasakan manfaat dari kualitas hubungan tersebut. Sehingga perusahaan yang berorientasi pada hubungan jangka panjang lebih menekankan pada pencapaian tujuan masa depan dengan memperhatikan hasil yang sekarang dan masa depan. Sementara perusahaan yang berorientasi ke jangka pendek hanya lebih menekankan pada hasil dan pilihan pada saat sekarang saja dengan cara memaksimalkan profit.

Konsep nilai sendiri telah sering dimasukkan dalam diskusi tentang sumber-sumber bagi keunggulan bersaing. Ketika

keuntungan yang diterima masing-masing mitra kerjasama semakin tinggi, kualitas hubungan kerjasama akan semakin meningkat pula. Dan jika kualitas hubungan rendah maka keuntungan yang akan dicapai melalui hubungan tersebut juga rendah (Parsons, 1999, hal 10).

Hubungan kerjasama dengan agen sangat berperan menentukan kinerja bisnis perusahaan. Untuk mendapatkan kinerja yang baik melalui sebuah kerjasama, hubungan yang baik antara kedua belah pihak mutlak diperlukan. Hal ini relevan dengan temuan Goh, Geok dan Neo (1999, hal.9) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan kerjasama dengan agen sangat berperan menentukan kinerja bisnis. Ketika keuntungan yang diterima masing-masing mitra kerjasama semakin tinggi, kualitas hubungan kerjasama akan semakin meningkat pula.

Dengan mengelola kualitas hubungan perusahaan dengan agen secara benar maka akan meningkatkan volume penjualan dan juga tentunya meningkatkan kinerja pemasaran.

Dari uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

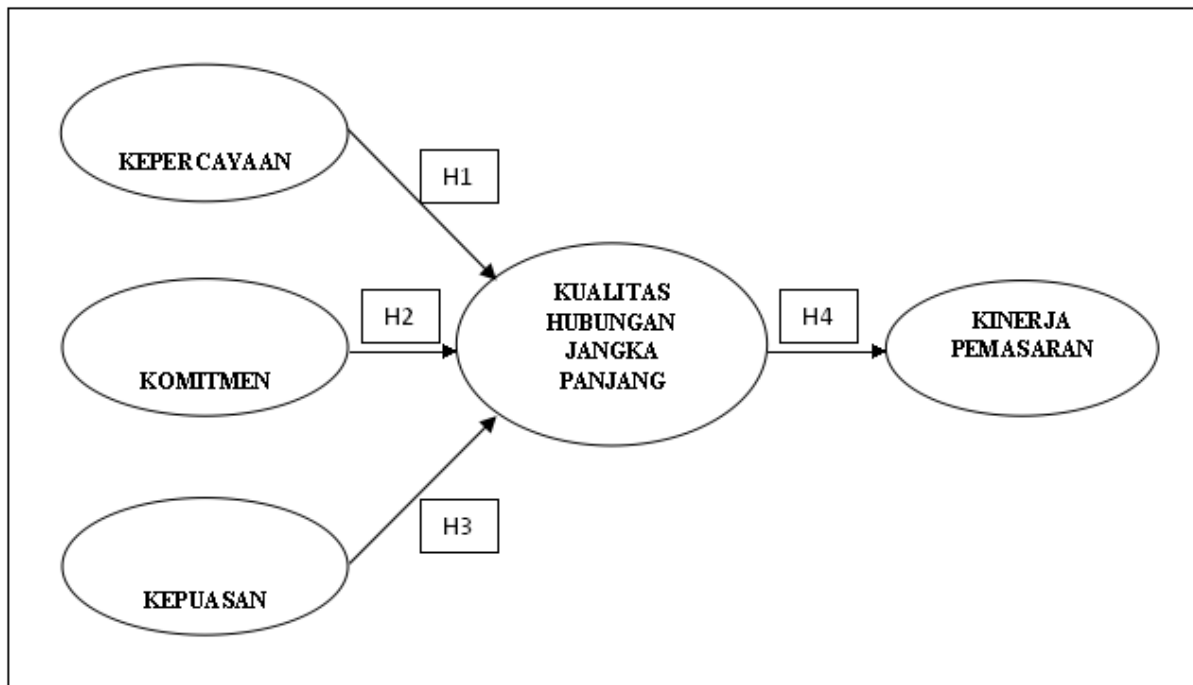
H4: Semakin tinggi kualitas hubungan jangka panjang maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

### **Pengembangan Model Penelitian**

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan maka Kerangka pemikiran teoritis yang diajukan sebagai model penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut.



**Gambar 2**  
**Model Penelitian**



Sumber: Sumarsono (2007), Johanis Willem (2006), Liu dan Leach (2001), Marlien (2006), Bowo (2003), Dorsch, Swanson dan Kelley (1998), Javerpaa, Knoll, dan Leidner (1998), Boyle (1997), Morgan dan Hunt (1994), Moorman, et. al (1992), dan dikembangkan untuk penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

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 dan Emory, 1998). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh agen CV. Garuda

yang berjumlah 209 agen, yang berada di provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur dan Kalimantan yang telah menjalin kerjasama selama lebih dari 5 tahun.

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti.

Dari kriteria ukuran sampel diatas maka dapat dihitung ukuran minimum sampel yang digunakan adalah 5 responden untuk tiap parameter. Sehingga jumlah ukuran sampel minimum yaitu  $6 \times 17 = 102$ . Dengan

demikian penelitian ini menggunakan 102 responden sesuai dengan minimal sampel yang disarankan oleh *Hair et. al (2006)*. Penelitian ini menyebarkan 130 kuesioner. Dari 130 kuesioner yang disebar didapatkan 109 yang kembali. Sedangkan 21 kuesioner tidak kembali ke peneliti. Sehingga sampai tahap analisis data maka yang dipakai adalah 109 responden.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah Probabilitas *sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel terhadap elemen di dalam suatu populasi yang diketahui mempunyai kesempatan atau probabilitas untuk terpilih. Metode penarikan sampel ini dengan menggunakan *Strata sampling*, yaitu dilakukan dengan membuat strata (subgroup) yang homogen, yang selanjutnya setiap sampel diambil dari setiap strata. Untuk mendapatkan informasi sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu seluruh agen CV. Garuda yang berjumlah 209 agen. Yang berada di provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur dan Kalimantan. Yang telah ikut bekerjasama selama lebih dari 5 tahun.

### Metode pengumpulan data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan wawancara langsung ataupun tidak langsung dengan responden, menggunakan daftar pertanyaan, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Kepada responden akan dibagikan kuesioner yang dikembangkan khusus untuk penelitian ini. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden terdiri dari 2 bagian yaitu:

1. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk

memperoleh data pribadi responden.

2. Bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat dengan menggunakan skala 1-10 dimana skala 1 diberi skor Sangat Tidak Setuju Sekali dan skala 10 diberi skor Sangat Setuju. Penggunaan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala genap ini untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah.

Setelah daftar pertanyaan atau kuesioner diisi oleh responden, yang kemudian dilakukan adalah menyaring atau melakukan filter terhadap kuesioner-kuesioner tersebut, yaitu jika pengisi kuesioner menjawab "Ya" pada bagian B (pertanyaan no. 1 dan 2) pada kuesioner, maka itulah yang dianggap sebagai responden pada penelitian ini, sedangkan pengisi kuesioner yang menjawab "tidak" pada bagian B (pertanyaan no. 1 dan 2) pada kuesioner, maka bukan sebagai responden dalam penelitian ini. Data primer juga dikumpulkan dengan pengamatan langsung pada objek penelitian. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan melalui studi pustaka pada buku maupun jurnal yang tersedia.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit

secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2006). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variable laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variable. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar

faktor. Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan (Hair, et al, 1995):

1. Pengembangan Model Teoritis
2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan.

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun akan terdiri dari:

- a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*).

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

**Model Persamaan Struktural**

$$\text{Kualitas hubungan jangka panjang} = \beta_1 \text{kepercayaan} + \beta_2 \text{komitmen} + \beta_3 \text{kepuasan} + e \text{Kualitas hubungan}$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \beta_4 \text{Kualitas hubungan jangka panjang} + e \text{Kinerja pemasaran} + z_1$$

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*error measurement model*).

Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variable mana

mengukurkonstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

**Tabel 2**  
**Model Pengukuran**

<u>Eksogen</u>	<u>Endogen</u>
$X1 = \lambda1\text{Kepercayaan} + e1$ $X2 = \lambda2\text{Kepercayaan} + e2$ $X3 = \lambda3\text{Kepercayaan} + e3$	$X11 = \lambda11 \text{Kualitas hubungan jangka panjang} + e11$ $X12 = \lambda12 \text{Kualitas hubungan jangka panjang} + e12$ $X13 = \lambda13 \text{Kualitas hubungan jangka panjang} + e13$ $X14 = \lambda14 \text{Kualitas hubungan jangka panjang} + e14$
$X4 = \lambda4\text{Komitmen} + e4$ $X5 = \lambda5\text{Komitmen} + e5$ $X6 = \lambda6\text{Komitmen} + e6$ $X7 = \lambda7\text{Komitmen} + e7$	$X15 = \lambda15 \text{Kinerja pemasaran} + e15$ $X16 = \lambda16 \text{Kinerja pemasaran} + e16$ $X17 = \lambda17 \text{Kinerja pemasaran} + e17$
$X8 = \lambda8 \text{Kepuasan} + e8$ $X9 = \lambda9\text{Kepuasan} + e9$ $X10 = \lambda10\text{Kepuasan} + e10$	

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.
5. Menilai Problem Identifikasi
6. Evaluasi Kriteria *Goodness-Of-fit*
7. Interpretasi dan Modifikasi Model

#### **ANALISIS DATA**

Analisis full model dilakukan terhadap model penelitian. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM full model terlihat seperti pada Gambar 3, Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3  
*Goodness of Fit Indexes* untuk *Full Model*

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi Square	P=5%, Df=112, Chi Square= 137,301	123,788	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0,210	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0,845	Kurang Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,887	Kurang Baik
TLI	$\geq 0.95$	0,978	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0,982	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,105	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,031	Baik

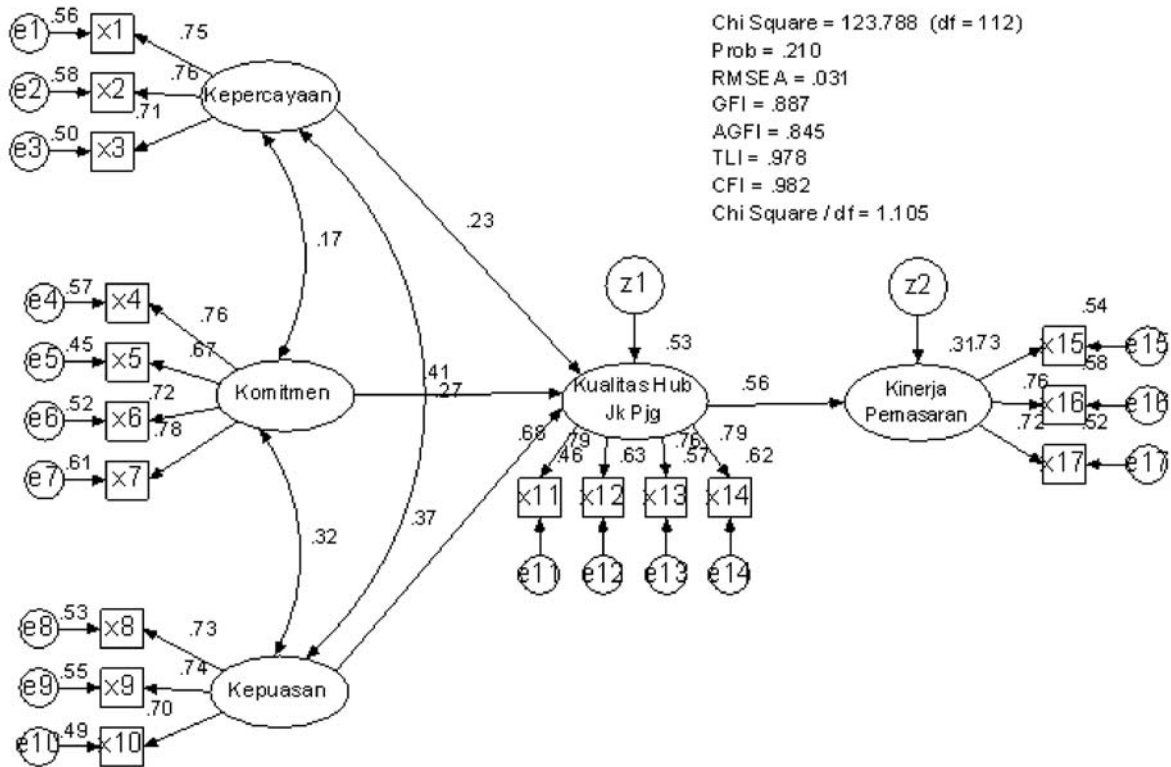
Sumber: Hasil Analisis data

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa konstruk model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Secara fundamental nilai hasil analisis Chi square adalah 123,788 hasil ini lebih kecil dari Chi square 137,301 (P=5%, Df=112) sehingga secara fundamental model penelitian ini dapat diterima. Nilai analisis indeks-indeks yang lain (TLI, CFI, CMIN/DF, dan RMSEA) juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, oleh karena itu model dapat diterima. Sedangkan GFI dan AGFI kurang baik. Walaupun begitu secara keseluruhan model

ini bisa diterima.

Gambar 3 Gambar Full Model Structural Equation Modeling

**Gambar 3**  
**Gambar Full Model Structural Equation Modeling**



**Sumber:** Data penelitian

Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa semua loading faktor dari masing-masing indikator mempunyai nilai diatas 0,4. Hal tersebut berarti indikator-indikator itu benar-benar mampu membentuk variabel latennya. Kemudian nilai probabilitas menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,210 atau diatas 0,05. Hal ini berarti bahwa

hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima.

Selanjutnya bobot regresi dari masing-masing hubungan pengaruh yang dihipotesiskan ditampilkan pada tabel 4.



Tabel 4  
Regression Weights Full model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas Hub_Ik Pjg	<---	Kepercayaan	0.358	0.16	2.232	0.026	
Kualitas Hub_Ik Pjg	<---	Komitmen	0.484	0.126	3.851	Hotak	
Kualitas Hub_Ik Pjg	<---	Kepuasan	0.485	0.153	3.171	0.002	
Kinerja Pemasaran	<---	Kualitas Hub_Ik Pjg	0.485	0.108	4.47	Hotak	
x3	<---	Kepercayaan	1				
x2	<---	Kepercayaan	1.148	0.189	6.078	Hotak	
x1	<---	Kepercayaan	1.103	0.182	6.062	Hotak	
x7	<---	Komitmen	1				
x6	<---	Komitmen	0.77	0.109	7.071	Hotak	
x5	<---	Komitmen	0.79	0.121	6.555	Hotak	
x4	<---	Komitmen	0.934	0.126	7.387	Hotak	
x10	<---	Kepuasan	1				
x9	<---	Kepuasan	1.12	0.188	5.945	Hotak	
x8	<---	Kepuasan	1.045	0.177	5.903	Hotak	
x14	<---	Kualitas Hub_Ik Pjg	1				
x13	<---	Kualitas Hub_Ik Pjg	0.949	0.12	7.914	Hotak	
x12	<---	Kualitas Hub_Ik Pjg	0.894	0.107	8.326	Hotak	
x11	<---	Kualitas Hub_Ik Pjg	0.715	0.102	7.029	Hotak	
x15	<---	Kinerja Pemasaran	1				
x16	<---	Kinerja Pemasaran	1.058	0.167	6.334	Hotak	
x17	<---	Kinerja Pemasaran	0.994	0.161	6.183	Hotak	

Sumber: Hasil Analisis

### Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi menurut Ferdinand (2006) 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 ( $>0,90$ ).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam penelitian ini *standard error*, *varians error*, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

### Langkah 6: Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan seperti terlihat pada Tabel 3. Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis

nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 2.00, dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan enam hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut ini.

#### Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas hubungan jangka panjang. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel kepercayaan dengan kualitas hubungan jangka panjang seperti terlihat pada Tabel 4 adalah sebesar 2.232 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.026. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

#### Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas hubungan jangka panjang. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) adalah sebesar 3.851 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan

hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

### Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas hubungan jangka panjang. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) seperti terlihat pada Tabel 4 adalah sebesar 3.171 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.002 Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

### Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 penelitian ini adalah Kualitas hubungan jangka panjang berpengaruh positif dan signifikan Kinerja pemasaran. Dari Tabel 4 diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) adalah sebesar 4.47 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima.

### Pembahasan Hipotesis Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “*Semakin tinggi kepercayaan agen maka semakin tinggi pula kualitas hubungan jangka panjang*” dapat diterima. Dari hasil pengolahan data diperoleh

nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara kepercayaan dengan kualitas hubungan jangka panjang sebesar 2,232 dengan p (*Probability*) sebesar 0,026; Indikator-indikator dari kepercayaan terdiri dari *Jujur* (kejujuran antara kedua belah pihak dalam meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang), *Dapat di Percaya* (keyakinan suatu pihak bahwa pihak lain dapat mengerjakan sesuatu sesuai dengan tugasnya), *Menepati Janji* (keyakinan suatu pihak bahwa pihak lain dapat memberi harapan yang mereka inginkan).

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua berbunyi “*Semakin tinggi komitmen agen maka semakin tinggi pula kualitas hubungan jangka panjang*” dapat diterima. Nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara komitmen dengan kualitas hubungan jangka panjang sebesar 3,851 dengan p (*Probability*) sebesar 0,000; Indikator-indikator dari komitmen terdiri dari *Kesungguhan untuk Membina Hubungan* (memiliki keinginan untuk membina hubungan jangka panjang), *Kesediaan Berkorban*, (bersedia berkorban untuk perusahaan baik diminta maupun atas kemauan sendiri), *Berusaha untuk Perbaikan yang Berkelanjutan*, (kemampuan yang kuat untuk mencapai satu tujuan), rasa puas (pengecer merasa puas atas produk atau jasa pelayanan dari penyalur *Meningkatkan Kemampuan*, (melakukan hal yang lebih daripada sekedar bertahan dalam hubungan tersebut).

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga berbunyi “*Semakin tinggi kepuasan agen maka semakin tinggi pula kualitas hubungan jangka panjang*” dapat diterima. Nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara kepuasan dengan kualitas hubungan jangka

panjang sebesar 3,171 dengan p (*Probability*) sebesar 0,002; Indikator-indikator dari kepuasan terdiri dari *Rasa Puas* (saran atau usulan dari agen kepada pihak lain untuk membina hubungan dengan perusahaan tertentu), *Rasa Senang*, (agen merasa senang pada perusahaan atas layanan dan produk yang diterima sehingga tak beralih ke perusahaan lain), *Transaksi ulang*, (wujud kepuasan agen pada perusahaan atas layanan dan produk yang diterima sehingga melakukan transaksi lagi).

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat berbunyi “*Semakin tinggi kualitas hubungan jangka panjang maka semakin tinggi kinerja pemasaran*” dapat diterima. Nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara kualitas hubungan jangka panjang dengan kinerja pemasaran sebesar 4,470 dengan p

(*Probability*) sebesar 0,000. Indikator-indikator dari kualitas hubungan jangka panjang terdiri dari *Keuntungan Hubungan Jangka Panjang* (yaitu suatu perjanjian kerjasama untuk melaksanakan hubungan jangka panjang), *Pemeliharaan Hubungan* (usaha-usaha yang dilakukan dalam upaya untuk memelihara hubungan antara agen dan perusahaan), *Persamaan Tujuan* (diartikan kesamaan arah pikir sehingga dapat terbina hubungan jangka panjang), dan *Fokus pada Hubungan Jangka Panjang*, (berpikir untuk jangka panjang, bukan hanya untuk jangka pendek). Sedangkan kinerja pemasaran dibentuk oleh indikator *Volume Penjualan*, *Pertumbuhan Penjualan*, dan *Market Share (Penguasaan Pasar)*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan dapat dibuktikan. Tabel 5 berikut menunjukkan hasil uji hipotesis.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	HIPOTESIS	Nilai CR dan P	HASIL UJI
H1:	<u>Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan jangka panjang</u>	CR = 2.232 P = 0.026	<u>Diterima</u>
H2:	<u>Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas hubungan jangka panjang</u>	CR = 3.851 P = 0.000	<u>Diterima</u>
H3:	<u>Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas hubungan jangka panjang</u>	CR = 3.171 P = 0.002	<u>Diterima</u>
H4:	<u>Kualitas hubungan jangka panjang berpengaruh positif dan signifikan Kinerja pemasaran</u>	CR = 4.47 P = 0.000	<u>Diterima</u>

Sumber: Hasil Analisis



## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk menjawab bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran agen CV. Garuda apabila dilihat dari sisi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kualitas hubungan jangka panjang. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas hubungan jangka panjang mempunyai pengaruh yang positif, sehingga membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap kualitas hubungan jangka panjang.

Dari model penelitian yang dikembangkan untuk penelitian ini dan telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat dijelaskan mengenai proses untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui peningkatan kualitas hubungan jangka panjang. Untuk variabel yang membentuk atau memberi pengaruh terhadap kualitas hubungan jangka panjang ada tiga, yaitu kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Dari ketiga variabel ini, yang memberikan kontribusi

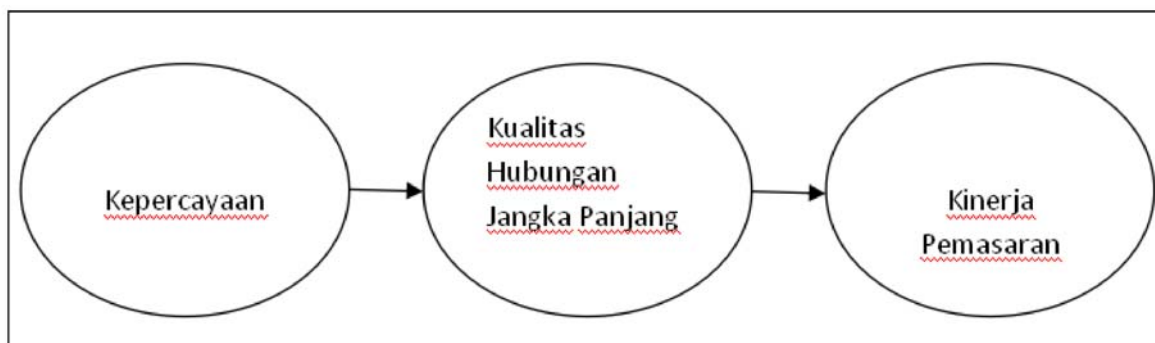
lebih banyak dalam peningkatan kualitas hubungan jangka panjang adalah variabel komitmen.

Hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada pihak manajemen perusahaan agar lebih memperhatikan komitmennya pada para agen maka akan dapat meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang lebih efektif. Namun bukan berarti apabila memperhatikan kepercayaan dan kepuasan menjadi tidak efektif, tetapi hanya karena pengaruh yang dimilikinya lebih kecil daripada variabel komitmen, maka lebih baik didahulukan.

Hasil pengujian terhadap masalah penelitian seperti apa yang telah dilakukan pada Bab IV membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab soal tersebut secara singkat menghasilkan tiga proses dasar untuk meningkatkan pemasaran.

**Pertama**, faktor yang diduga mempengaruhi kualitas hubungan jangka panjang adalah kepercayaan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas hubungan jangka panjang dipengaruhi oleh kepercayaan merupakan sebuah tahapan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Proses pencapaian kinerja pemasaran tersaji dalam gambar 4 sebagai berikut:

**Gambar 4**  
**Meningkatkan Kinerja Pemasaran – Proses 1**



Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator *dapat dipercaya* (X2) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang dapat dipercaya akan mampu meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang. Ini dapat diartikan *dapat dipercaya* secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

**Kedua**, peningkatan komitmen merupakan proses terwujudnya kualitas hubungan jangka panjang. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas hubungan jangka panjang yang dibangun berbasis komitmen mampu mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong tercapainya kinerja pemasaran yang sesuai target. Proses pencapaian kinerja pemasaran tersaji dalam gambar 5 sebagai berikut:

**Gambar 5**  
**Meningkatkan Kinerja Pemasaran – Proses 2**



Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa komitmen merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan jangka panjang. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator *Meningkatkan Kemampuan* (X7) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel komitmen. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen yang berisi meningkatkan kemampuan akan mampu meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang. Ini dapat diartikan meningkatkan kemampuan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja

pemasaran. Proses kedua ini merupakan prioritas karena faktor komitmen merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kualitas hubungan jangka panjang.

**Ketiga**, peningkatan kepuasan merupakan proses terwujudnya kualitas hubungan jangka panjang. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas hubungan jangka panjang yang dibangun berbasis kepuasan mampu mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong tercapainya kinerja pemasaran yang sesuai target. Proses pencapaian kinerja pemasaran tersaji dalam gambar 6 sebagai berikut:



**Gambar 6**  
**Meningkatkan Kinerja Pemasaran – Proses 3**



Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa kepuasan merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan jangka panjang. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator *Rasa Puas* (X9) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang berisi rasa puas akan mampu meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang. Ini dapat diartikan rasa puas secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

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 meningkatkan kinerja pemasaran melalui kualitas hubungan jangka panjang dapat diwujudkan sedikitnya melalui 3 (tiga) proses).

#### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya

yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Kepercayaan merujuk pada penelitian Diah Arum dan Yoestini (2003) dan Morgan dan Hunt (1994). Kepuasan pada merujuk pada penelitian Geykens *et al.* (1999) dan Wetzels *et al.* (1998). Konstruk kepercayaan, komitmen, kepuasan, kualitas hubungan jangka panjang dan kinerja merujuk pada riset empirik pada penelitian.

Hasil penelitian ini sekaligus mendukung beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Crowther (1995); Diah Arum dan Yoestini (2003); Doney dan Cannon (1997); Moore (1998); dan Morgan dan Hunt (1994) dalam penelitian ini membuktikan, memperkuat, dan mengembangkan bahwa penelitian yang dilakukan terdahulu memberikan rujukan pada penelitian kepercayaan. Hasil penelitian ini membuktikan, memperkuat, dan mengembangkan bahwa penelitian yang dilakukan terdahulu oleh Baker *et al.* (1999); Fein dan Anderson (1997); Gundlach *et al.* (1995); Mispan (2002); dan Ross *et al.* (1997) atas komitmen. Hasil penelitian ini membuktikan, memperkuat, dan mengembangkan bahwa penelitian yang

dilakukan terdahulu oleh Bebko (2000); Bejou *et al.* (1998); Diah Arum dan Yoestini (2003); Geykens *et al.* (1999); dan Wetzels *et al.* (1998) atas kepuasan yang membuktikan hasil penelitian-penelitian terdahulu.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan jangka panjang yang akhirnya menuju pada peningkatan kinerja pemasaran pada para agen CV. Garuda. Namun dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada uji kelayakan *full model - Structural Equation Model (SEM)* ada beberapa kriteria *goodness of fit* yang marjinal yakni GFI 0,887 dan AGFI yakni sebesar 0,845 karena disebabkan adanya beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel penelitian yang belum dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini.
2. Hanya meneliti variabel kepercayaan, komitmen dan kepuasan yang mempengaruhi kualitas hubungan jangka panjang dan kinerja pemasaran. Sehingga diperoleh hasil nilai indeks yang tinggi pada masing-masing indikator di tiap variabel. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, sebaiknya diteliti juga banyak variabel yang mempengaruhi kualitas hubungan jangka panjang dan kinerja pemasaran pada CV. Garuda.
3. Terdapat 21 kuesioner yang tidak kembali sehingga tidak dapat diolah.

4. Hasil penelitian ini bersifat studi kasus sehingga tidak bisa langsung digeneralisasikan pada perusahaan lain dengan para agennya.

### Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini mengenai studi tentang pengaruh kualitas hubungan jangka panjang dalam hubungannya dengan kinerja pemasaran masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini maka hal-hal yang dapat dikembangkan antara lain:

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti sehingga penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten yang lain. Ada beberapa indikator ataupun variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, yang dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya seperti komunikasi, reputasi perusahaan, sehingga dengan dimasukkannya banyak variabel dalam penelitian ini akan diperoleh hasil yang lebih valid.
2. Penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang lebih luas, misalnya industri manufaktur (produsen) buku atau industri makanan kecil (snack) dan minuman kaleng dengan tetap pada skema saluran distribusi sehingga dapat melakukan generalisasi dari loyalitas pengecer terhadap penyalur/ pemasok.

\*\*\*\*\*

### Daftar Pustaka

- Anderson, Erin dan Barton Weitz, 1992, "The Use of Pledge to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February, pp. 18-34.
- Anderson, James C. dan James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 42-58.
- Andreassen, Tor William, 1994. "Satisfaction, Loyalty and Reputation as indicators of Customer Orientation in the Public Sector". *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7 No. 2 1994, pp. 16-34
- Baker, et. al, 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
- Bowo, Nursatyo Heri, MM, 2003, " Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No. 1, hal. 85-92.
- Cooper, Donald R. dan William C. Emory, 1998, *Metode Penelitian Bisnis*, Erlangga, Jakarta
- Darmayanti, Tri & Marlien, 2006, "Analisis Factor Yang Mempengaruhi Hubungan Jangka Panjang", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, hal. 178-206.
- Dorsch, Michael J, Schott R, Swanson & Scott W, Kelley. 1998. " The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, p. 128 – 142.
- Fein, Adam J. and 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, Agusty, 2000. "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik". *Research paper Series*, No. 1, p, 1-55
- Ferdinand, Augusty, 2006. "Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen". *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang*.
- Garbarino, Ellen, dan Mark S. Johnson, 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, pp. 70-87.
- Genesan, Shankar, 1994. " Determinants of Long-term Orientation in Buying-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, p. 1-19.
- Goh, Mark., Geok Theng Lau dan Lillian Neo. 1999. " Strategic Role and Contribution of Purchasing in Singapore : A Survey of CEO's". *Journal of Supply Chain Management*, Fall, p : 12 -22.
- Gundlach, Gregory T. Ravi S. Achrol and John T. Mentzer, 1995. " The Structure of Commitment in Exchange". *Journal*

- of Marketing, Vol. 59, January, p. 78-92
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham R.L., & Black, W.C. 1995. *Multivariate Data Analysis*. Fourth Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, Gwinwe.K.P., Gremler DD,. 2002."Understanding Relationship Marketing Outcomes : An Integration of Relational Benefits and Relationships Quality. *Journal of Services Research*, Vol. 4 February.
- Indarjo, Mispan, 2002, " Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Pemasaran Jangka Panjang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 2, hal. 152-161.
- Indriantoro, Nur & Supomo, 1999. "Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen". BPFY Yogyakarta.
- Jasfar, Farida, 2000, "Analisis Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) Antara Perusahaan Otomotif Dengan Dealer Mobil di Jakarta", *Media Ekonomi*, Vol. 6, No. 02, hal. 778-798.
- Kalwani, Manohar U., dan Narakesari Narayandas, 1995, "Long-Term Manufacturer-Supplier Relationship : Do They Pay off for Supplier Firms?", *Journal of Marketing*, Vol. 59, January, pp. 1-16.
- Kumar, Nirmalya, Scherr, Lisa, K, and Steenkamp, JBEM, 1995. "The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes". *Journal of Marketing Research*, August, Hlm. 348 -356
- Marlien dan Tri Darmayanti, 2006, " Analisis Faktor yang Mempengaruhi Hubungan Jangka Panjang", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol.13, No.2, September.
- Moorman, Christine, Zaltman, Gerald & Dhespande, Rohit, 1992, "Relationship Between Providers and Users of Market Research : the dinamycs of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (August, 314-328).
- Moore, Kevin R. 1998. "Trust and Relationship Commitment in Logistics Alliances: a Buyer Perspective". *International Journal of Purchasing and Materials Management*, p. 24-37.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Parsons, A. L., 1999. What determines buyer-seller relationship quality? An nvestigation from the buyer's perspective, *The Journal of Supply Chain Management*, Spring, 4-12.
- Ross, William T., Jr., Anderson, Erin and Barton Weitz, 1997. Performance in Principal – Agent Dyads: The Causes and Consequences of Perceived Asymmetry of Commitment to Relationship". *Management Science*, Vol. 10, No. 3, p.320-336.
- Sumarsono, SE, MM, 2007, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kedekatan Hubungan dan Inovasi Dalam Upaya Pencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume VI, No. 3, hal. 347-360.

- Schultz J. Robert dan David J. Good. 2000. "Impact of the Concideration of Future Sales Consequences and Customer-oriented Selling on Long-term Buyer-seller Relationships". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, No. 4 : 200 – 215.
- Swan, John E. & Nolan, J. 1985. Gaining Customer trust : A Conceptual Guide for the Salesperson". *Journal of the Personal Selling & Sales Management*, 5 (2), p. 39 - 48
- Wong, Alfred, Tjosvold, D, Zhang Pengzhu. 2005. "Developing Relationship in Strategic Alliance : Commitment to Quality and Cooperative Interdependence". *Industrial Marketing Management*, October, Vol. 34, Issues 7, p. 722 – 731.