



PROSES PENGEMBANGAN KOMITMEN HUBUNGAN PEMASARAN JANGKA PANJANG

Oleh :
Mispan Indarjo, SSos, MM*

Abstraksi

Keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dari suatu perusahaan dapat dilakukan lewat hubungan kerjasama jangka panjang. Dalam hubungan kerjasama tersebut komitmen menduduki peran yang sangat penting. Tulisan ini menelaah proses yang mengarah pada pengembangan hubungan (pemasaran) berdasarkan komitmen itu sendiri. Penelitian terhadap outlet PT. Sari Ayu di Kota Semarang menunjukkan bahwa saling ketergantungan dan kepercayaan merupakan faktor utama dalam proses pengembangan komitmen kerjasama pemasaran jangka panjang. Kepercayaan itu sendiri dipengaruhi oleh reputasi, kepuasan, dan komunikasi. Kepuasan dan komunikasi yang berkorelasi positif terhadap kepercayaan ternyata terbukti tidak mempengaruhi komitmen secara langsung.

Lingkungan persaingan yang ketat telah memaksa perusahaan untuk mencari berbagai macam cara untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini dapat dilakukan dengan strategi produk, harga, pelayanan, sistem distribusi, dsb. Namun demikian, banyak perusahaan telah mencari keunggulan kompetitif yang berkesinambungan lewat hubungan kerjasama jangka panjang, baik dengan pemasok (*supplier*) maupun dengan konsumen. (Ganesan 1994, hlm.1; Doney & Cannon 1997, hlm. 35; Duncan & Moriarty, 1998; hlm. 3). Dalam rangka kerjasama jangka panjang ini, komitmen menjadi unsur penting (Gundlach dkk 1995, hlm. 78), lebih khusus lagi dalam suksesnya hubungan pemasaran. (Morgan & Hunt 1995, hlm. 22; Lusch & Brown 1996, hlm. 23).

Sudah terdapat banyak riset tentang komitmen itu sendiri, misalnya struktur komitmen (Gundlach, dkk 1995 hlm. 78 & 79), tingkatan komitmen dalam hubungan dengan keuntungan (Ross Jr, dkk 1977 hlm.

680), dsb. Namun menurut Gundlach dkk (1995, hlm. 90), kendati sudah ada pembahasan tentang struktur komitmen, masih terdapat pertanyaan yang belum terjawab, yakni pertanyaan tentang bagaimana proses yang mengarah pada pengembangan hubungan (pemasaran) berdasarkan komitmen itu sendiri. (Gundlach, dkk 1995 hlm. 90). Dengan demikian, permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini adalah *pertama*, bagaimana menciptakan proses yang mengarah pada pengembangan komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang, dan *kedua*, faktor-faktor apa saja yang berperan dalam terbentuknya proses pengembangan komitmen hubungan pemasaran jangka panjang tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah menemukan dan menganalisa faktor-faktor yang berperan dalam proses pengembangan komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang. Secara lebih spesifik tujuan dari penelitian ini adalah *pertama*, menguji dan menganalisa empat variabel yang mempengaruhi komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang, yakni kepercayaan, ketergantungan,

* Penulis adalah Alumni Program Magister Manajemen Undip dengan konsentrasi studi Manajemen Pemasaran. Saat ini, bekerja pada sebuah Lembaga Internasional.

komunikasi, dan kepuasan; *kedua*, menguji dan menganalisa tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, yakni komunikasi, reputasi dan kepuasan. Dengan pengujian seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang, para manajer pemasaran suatu perusahaan, terutama perusahaan distributor, yang berkomitmen untuk mengadakan hubungan pemasaran jangka panjang akan diperkaya dengan pemahaman untuk melanggengkan hubungan tersebut.

Telaah Pustaka dan Kerangka Pemikiran Teoritis

Kepercayaan dan Komunikasi

Komunikasi merupakan anteseden bagi adanya kepercayaan, namun selanjutnya akumulasi kepercayaan akan membimbing ke arah komunikasi yang lebih baik. (Morgan & Hunt 1994, hlm. 24). Dalam konteks hubungan antara *supplier* dan *buyer*, semakin sering terjadinya interaksi semakin terkumpul informasi yang lebih banyak yang akan mengurangi ketidakpastian dan ambiguitas. Selanjutnya ketidakpastian itu akan membimbing pada kepercayaan yang lebih besar. (Leuthesser & Kohli 1995, hlm. 223). Informasi yang diberikan oleh pihak yang dipercaya digunakan lebih dan dengan demikian memberikan nilai lebih oleh penerimanya. Kurangnya informasi akan menimbulkan kurangnya kepercayaan. (Doney & Cannon, hlm. 37). Komunikasi yang terbuka antara rekan bisnis merupakan sarana untuk memajukan koordinasi di antara mereka dan meningkatkan kepercayaan satu sama lain dalam hubungan bisnis mereka. (Dorch dkk 1998, hlm. 131). Ross (1997, hlm. 685) juga menegaskan bahwa komunikasi meningkatkan kepercayaan.

Dengan demikian hipotesa diajukan sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi intensitas komunikasi dalam hubungan pemarkan, semakin tinggi kepercayaan yang timbul.

Jurnal Sains Pemasaran Indonesia

Kepercayaan dan Reputasi

Doney & Cannon (1997 hlm. 37-38) mendefinisikan reputasi *supplier* sebagai kepercayaan dari perusahaan dan orang bahwa *supplier* adalah jujur dan memperhatikan pelanggannya. Jika suatu *vendor* memandang reputasi mitra kerjanya (*supplier*) bagus, kepercayaan akan diberikan. Sebaliknya reputasi yang negatif akan mengurangi rasa saling percaya antara dua pihak yang mengadakan hubungan kerjasama. Hal ini dicontohkan oleh Mascarenhas (1995 hlm. 44) yang mengatakan bahwa tindakan tidak etis dari suatu kegiatan perusahaan akan menjadi malapetaka. Uraian tersebut sejalan dengan pernyataan Herbig dkk (19443, hlm. 25) yang mengatakan bahwa untuk mencapai kepercayaan pertama-tama harus dikembangkan reputasi.

Dari uraian tersebut hipotesa diajukan sebagai berikut:

H2 : Semakin tinggi reputasi sebuah perusahaan dalam hubungan pemasaran, semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh.

Kepercayaan dan Kepuasan

Kepuasan yang menyeluruh, yang terdiri dari kepuasan atas produk itu sendiri (kepuasan atributif) dan kepuasan atas informasi yang digunakan dalam memilih produk (kepuasan informasi) akan mempengaruhi kepercayaan (Spreng dkk, 1996 hlm. 17). Konsumen akan semakin percaya jika penilaian atas barang/jasa yang dihasilkan menunjukkan kualitas tinggi dan atau melampaui harapan awalnya. (Singh 2000, hlm. 160). Penjelasan menyeluruh tentang bagaimana kepuasan akan mempengaruhi kepercayaan ini dapat dilihat dari lima proses tumbuhnya kepercayaan sebagaimana diungkapkan oleh Doney & Cannon (1997, hlm. 35). Kelima Proses tersebut adalah *calculative process*, *prediction process*, *capability process*, *intentionality process* dan *transference process*. Kelima proses ini bermuara pada

apakah rekan mitra kerja dapat dipercaya jika melihat output yang dihasilkan dalam kerjasama tersebut.

Dengan demikian, hipotesa dapat diajukan sebagai berikut:

H3 : Semakin besar kepuasan yang diperoleh dari kerjasama pemasaran jangka panjang, semakin besar kepercayaan kepada mitra kerjasama dalam hubungan pemasaran.

Komitmen dan Komunikasi

Mohr dkk (1996, hlm. 104-105) mengidentifikasi komunikasi kerjasama (*collaborative communication*) terdiri dari empat bentuk yakni frekuensi, komunikasi dua arah (*bidirectionality*), formalitas (*formality*) komunikasi, dan komunikasi tanpa tekanan (*noncoercive*). Dengan intensitas komunikasi dalam empat bentuk tersebut akan ditemukan titik temu dalam cara pandang yang sama. Hal ini akan memudahkan mereka untuk berkomitmen, menemukan kepuasan, dan melakukan koordinasi dalam rangka kerjasama. (Ibid, hlm. 106). Komunikasi akan meningkatkan kepercayaan dan hal itu meningkatkan suasana yang terjadi dalam hubungan dua pihak. Suasana tersebut secara potensial menjamin terjadinya komitmen. (Ross dkk 1997, hlm. 685).

Dari sini dapat diungkapkan hipotesa sebagai berikut:

H4 : Semakin besar intensitas komunikasi dalam hubungan pemasaran, semakin besar komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang.

Komitmen dan Kepuasan

Kepuasan merupakan keadaan efektif yang positif sebagai hasil dari pengakuan atas segala aspek hubungan kerja terhadap berbagai alternatif yang telah dialami dan diamati (Smith & Barclay 1977, hlm. 5). Ganesan (1994, hlm. 4-5) melihat adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan

yang diperoleh dalam suatu hubungan kerjasama dengan komitmen akan kerjasama tersebut. Ini ditegaskan oleh Morgan dan Hunt (1994, hlm. 25) yang mengatakan bahwa perusahaan yang menerima keuntungan dari hubungan kerjasamanya akan berkomitmen untuk mengadakan hubungan.

Dengan demikian, hipotesa diajukan sebagai berikut:

H5 : Semakin besar kepuasan yang diperoleh dari kerjasama pemasaran jangka panjang, semakin besar komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang.

Komitmen dan Kepercayaan

Relasi dibangun atas saling adanya komitmen. (Morgan & Hunt 1994, hlm. 23) Komitmen menciptakan kondisi tertentu, yang kemudian akan mendorong tindakan untuk memastikan kelanjutan hubungan. (Heidi 1994, hlm. 79) Dengan demikian, komitmen berorientasi jangka panjang. (Ganesan 1994, hlm. 2-3) Komitmen untuk melakukan hubungan jangka panjang didefinisikan sebagai kompleksitas sikap dan tingkah laku yang menciptakan keeratan hubungan antara dua pihak yang semakin mendekatkan keduanya menjadi satu kesatuan bagian. (Ross 1997, hlm. 689) Di sini komitmen menyatakan tingkat tertinggi dari keterikatan relasional. (Gundlach 1995, hlm. 78) Hubungan yang didasarkan pada komitmen merupakan hubungan antara dua pihak yang percaya bahwa relasi yang terus menerus dengan pihak lain merupakan hal penting. (Morgan & Hunt 1994, hlm. 23)

Banyak konsep yang dikemukakan tentang kepercayaan (*trust*). Namun di sini akan digunakan konsep yang dikemukakan oleh Kumar, dkk (1995, hlm. 350), yang mengemukakan bahwa kepercayaan meliputi dua unsur pokok yakni kejujuran (*honesty*) dan kebaikan hati (*benevolence*). Kepercayaan pada kejujuran mitra kerja mengarah pada keyakinan bahwa mitra kerja

tersebut menepati apa yang diucapkan, menepati kewajiban yang dijanjikan, dan jujur. Sedang kepercayaan pada kebaikan hati menunjuk pada keyakinan bahwa mitra kerja memperhatikan kesejahteraan rekannya. Konsep tersebut ditegaskan oleh Doney & Cannon (1997, hlm. 36) sebagai definisi yang cocok dalam konteks perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan.

Kepercayaan merupakan faktor penentu yang besar atas komitmen untuk melakukan hubungan. (Morgan & Hunt 1994, hlm. 24). Semakin besar kepercayaan, semakin besar intensi untuk melakukan komitmen hubungan jangka panjang. (Gundlach & Mentzer 1995, hlm. 82). Hal yang sama dikatakan oleh Singh & Sirdeshmukh (2000, hlm. 155) yang mengatakan peran kepercayaan sebagai perekat yang mengarah pada hubungan jangka panjang. Ini juga ditegaskan oleh Smith & Barclay (1997, hlm. 6) tentang lima tindakan yang merupakan hasil dari kepercayaan (*relationship investment, influence acceptance, communication openness, control reduction, dan forbearance from opportunism*). Lima hal tersebut mencerminkan suatu komitmen untuk menciptakan hubungan. Dalam konteks hubungan retailer dan vendor, pengaruh kepercayaan terhadap komitmen terjadi dalam tiga cara, yakni bahwa kepercayaan mengurangi pandangan tentang risiko yang mungkin timbul karena tindakan oportunistik, kepercayaan memberikan keyakinan bahwa kerugian jangka pendek akan lunas dalam jangka panjang, dan bahwa kepercayaan akan mengurangi biaya transaksi dalam hubungan bisnis. (Ganesan, 1994 hlm. 3).

Dari uraian di atas hipotesa diajukan sebagai berikut:

H6 : Semakin besar kepercayaan dalam hubungan kerjasama pemasaran, semakin besar komitmen untuk mengadakan hubungan pemasaran jangka panjang.

Komitmen dan Saling ketergantungan

Secara tradisional ketergantungan didefinisikan sebagai kebutuhan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan rekan kerjanya untuk mencapai tujuan. (Kumar dkk 1995, hlm. 349). Ketergantungan berarti bahwa dua atau lebih organisasi harus memperhitungkan satu sama lain jika mereka akan mencapai tujuan mereka. (Gundlach & Cadotte 1994, hlm. 517). Komitmen akan kecil kemungkinannya hidup seandainya hubungan saling tergantung minim. (Kumar dkk 1995, hlm. 349-350).

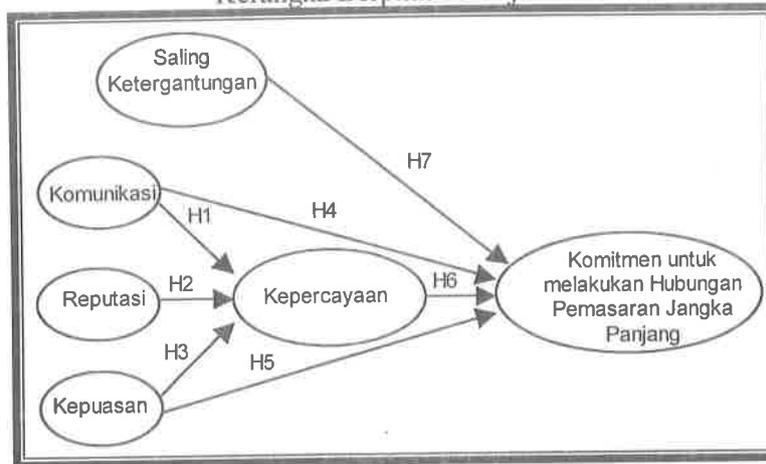
Gundlach & Cadotte (1994, hlm. 521) menyatakan bahwa prosentasi penjualan dan keuntungan dianggap sebagai indikator ketergantungan. Ketergantungan juga dilihat dari ada atau tidaknya biaya yang dikeluarkan jika hubungan tersebut diakhiri, yakni *opportunity cost* dan *switching cost*. (Kumar, dkk 1995, hlm. 350). Keuntungan dan biaya yang dikeluarkan akan mempengaruhi komitmen hubungan kerjasama (Morgan & Hunt, 1994 hlm. 24-25).

Dengan demikian, hipotesa diajukan sebagai berikut:

H7 : Semakin besar saling ketergantungan dalam hubungan pemasaran, semakin besar komitmen untuk mempertahankan hubungan pemasaran tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka berpikir manajerial dapat digambarkan seperti Gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Berpikir Manajerial



Kerangka berpikir manajerial tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Muara dari kerangka berpikir yang diketengahkan di sini adalah komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang. Pembentukan komitmen tersebut dipengaruhi oleh empat faktor, yakni kepercayaan, saling ketergantungan, komunikasi dan kepuasan. Kepercayaan itu sendiri merupakan variabel yang dipengaruhi oleh tiga faktor yakni komunikasi, reputasi, dan kepuasan. Dari tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan tersebut, dua faktor, yakni kepuasan dan komunikasi juga berpengaruh langsung terhadap terbentuknya komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang.

Metode Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan outlet PT. Sari Ayu di kota Semarang yang berjumlah 375. Outlet tersebut terbagi dalam 12 kategori. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan sistem kuota, dengan keseluruhan sampel sebesar 100, sesuai dengan jumlah minimal untuk analisa SEM. (Ferdinand 2000, hlm. 48).

Definisi Operasional & Pengukuran

Komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang. Komitmen di

sini didefinisikan sebagai sikap dan tingkah laku yang mencerminkan keeratan hubungan antara dua pihak yang semakin mendekatkan keduanya menjadi satu kesatuan bagian. Untuk mengukur komitmen tersebut dipakai 3 skala pengukuran yakni *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. Dengan demikian hal ini mencerminkan stabilitas hubungan tersebut. Sedangkan kemauan untuk berinvestasi mencerminkan suatu kehendak untuk melakukan hal yang lebih daripada sekedar bertahan dalam hubungan tersebut. (Kumar, Nirmalya, dkk 1995, hlm. 351).

Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Untuk mengukur kepercayaan digunakan dua dimensi pengukuran, yakni kejujuran (*honesty*) dan kebaikan hati (*benevolence*). Yang dimaksud dengan kejujuran di sini adalah bahwa keyakinan bahwa mitra kerja menepati kata-katanya,

memenuhi kewajiban-kewajiban yang dijanjikan dan jujur, sedangkan kebaikan hati merupakan keyakinan bahwa mitra kerja memperhatikan kesejahteraan perusahaan yang diajak bekerjasama. (Kumar, Nirmalya, dkk 1995, hlm. 350).

Ketergantungan didefinisikan sebagai kebutuhan untuk mempertahankan hubungan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ada dua dimensi untuk mengukur saling ketergantungan, yakni pentingnya mitra kerja dan prosentasi penjualan. (Ganesan, Shankar 1994, hlm. 7).

Komunikasi didefinisikan sebagai pertukaran informasi yang berharga dan tepat waktu baik secara formal maupun informal di antara dua pihak. Untuk mengukur komunikasi ada empat dimensi komunikasi, yakni frekuensi, interaksi dua arah (*bidirectional*), komunikasi formal, dan komunikasi tanpa tekanan (*non-coercive*). (Mohr, Jakki J, dkk 1996, hlm. 107). Frekuensi, atau kuantitas komunikasi menunjuk pada berapa sering seorang seseorang melakukan kontak dengan orang lain. Interaksi dua arah menunjuk pada gerakan vertikal komunikasi di dalam hirarki organisasi. Di sini hubungan penting dua arah ini berasal dari tingkat dimana umpan balik disampaikan dan ditanggapi. Komunikasi formal mengarah pada ada tidaknya mekanisme formal, yakni suatu kesempatan yang terstruktur dan terencana untuk mengadakan interaksi daripada kesempatan ad hoc yang tidak terencanakan. Interaksi tanpa paksaan mengarah pada berbagai bentuk usaha dari distributor untuk mempengaruhi pemilik outlet dalam mengubah tingkah laku dengan tanpa paksaan. (Mohr, Jakki J, dkk 1996, hlm. 108-109).

Kepuasan didefinisikan sebagai keadaan afektif positif berdasarkan penilaian keseluruhan hubungan kerja sehubungan dengan alternatif/pilihan yang telah dialami dan diamati. Ada dua dimensi kepuasan, yakni rasa senang terhadap hubungan kerja (bisnis), dan keinginan untuk melanjutkan

hubungan tersebut. (Leuthesser, L & Kohli, Ajay K 1995, hlm. 230).

Reputasi didefinisikan sebagai kepercayaan dari perusahaan/orang bahwa perusahaan/orang tersebut jujur, memperhatikan kepentingan rekannya, dan bersikap adil. Tiga dimensi untuk mengukur reputasi adalah sikap jujur, sikap memperhatikan (*concern*), dan adil. (Ganesan, Shankar 1994, hlm. 9).

HASIL PENELITIAN

Pengujian data menunjukkan diterimanya data untuk diproses dengan analisa SEM karena data tersebut normal, tidak ada outlier (univariate dan multivariate), serta tidak ditemukannya multikolenieritas dan singularitas. Model kerangka berpikir manajerial yang diajukan telah diuji dengan analisa *Goodness of Fitness Index* (GFI) dan dapat diterima, kendati dua kriteria berada dalam rentang marginal, yakni GFI & AGFI. Pengujian GFI menunjukkan angka 109.364 untuk Chi Square, Probability (0.092), CMIN/DF (1.202), GFI (0.886), AGFI (0.830), TLI (0.963), CFI (0.972), dan RMSEA (0.045). Semua indikator dari semua variabel yang diteliti dapat diterima karena berada dalam CR = 2.00.

Dari 7 hipotesa yang diujikan, lima hipotesa diterima dan dua hipotesa ditolak. Hipotesa 1 yang menyatakan bahwa semakin besar intensitas komunikasi dalam hubungan pemasaran semakin besar kepercayaan yang timbul diterima dengan CR sebesar 2,314 atau = 2.00. Hipotesa 2 yang menyatakan bahwa semakin tinggi reputasi sebuah perusahaan dalam hubungan pemasaran, semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh diterima dengan CR sebesar 2,026 atau = 2.00. Hipotesa 3 tentang korelasi positif antara kepuasan dan kepercayaan diterima dengan CR sebesar 2,018 atau = 2.00. Hipotesa 6 tentang hubungan antara kepercayaan dan komitmen diterima dengan CR sebesar 2,180 atau = 2.00. Demikian pula dengan hipotesa 7 tentang pengaruh saling ketergantungan dengan komitmen yang diterima dengan CR sebesar 2,011 atau =

2.00.

Hipotesa yang ditolak adalah hipotesa 4 dan 5. Hipotesa 4 yang menyatakan korelasi positif antara intensitas komunikasi dan komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang ditolak dengan CR sebesar 1.102 atau ≤ 2.00 . Demikian juga hipotesa 5 tentang ditolaknya hubungan positif antara kepuasan dan komitmen dengan CR sebesar 0.097 atau $= 2.00$.

KESIMPULAN MASALAH PENELITIAN

Dalam *research gap* yang diketengahkan di atas dijelaskan bahwa masalah penelitian ini adalah bagaimana menciptakan proses yang mengarah pada pengembangan komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang dan faktor-faktor apa saja yang berperan dalam terbentuknya proses pengembangan komitmen hubungan pemasaran jangka panjang tersebut.

Dukungan terhadap Hipotesa 6 dan Hipotesa 7 membuktikan bahwa kepercayaan dan Saling Ketergantungan merupakan faktor utama dalam menciptakan proses yang mengarah pada pengembangan komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang. Suatu komitmen akan terjadi seandainya ada kepercayaan dan Saling Ketergantungan. Untuk menciptakan kepercayaan itu terdapat tiga faktor yang berpengaruh yakni komunikasi, reputasi, dan kepuasan. Uji terhadap Hipotesa 1 (hubungan positif antara komunikasi dan kepercayaan), Hipotesa 2 (hubungan positif antara reputasi dan kepercayaan), serta Hipotesa 3 (hubungan positif antara kepuasan dengan kepercayaan) membuktikan bahwa tiga faktor tersebut berpengaruh positif terhadap terciptanya kepercayaan.

Tidak terdukungnya Hipotesa 4 (hubungan antara komunikasi dan komitmen) dan Hipotesa 5 (hubungan antara kepuasan dengan komitmen) dalam pengujian hipotesa membuktikan bahwa komunikasi dan

kepuasan tidak secara langsung berpengaruh terhadap komitmen. Komunikasi dan kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Hipotesa 1 dan 3), baru kemudian kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen (Hipotesa 6). Ditolaknya hipotesa 4 dan 5 ini disebabkan karena semua outlet yang diteliti tidak hanya menjual produk kecantikan dari Sari Ayu tetapi juga dari produk kecantikan yang lain seperti produk dari Mustika Ratu, Pentavalen, Ristra, dsb. Dengan demikian, outlet ini tetap bebas untuk memilih supplier. Oleh karena itu, komunikasi dan kepuasan yang diperoleh outlet dari PT. Sari Ayu tidak kemudian akan menimbulkan komitmen hubungan kerjasama jangka panjang. Komunikasi dan kepuasan baru akan menimbulkan komitmen seandainya kepercayaan telah diperoleh outlet dari salah satu supplier mereka yakni PT. Sari Ayu.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapatlah disimpulkan bahwa proses yang mengarah pada pengembangan komitmen untuk melakukan kerjasama jangka panjang dimulai dengan adanya komunikasi, reputasi, dan kepuasan yang mempengaruhi tinggi rendahnya kepercayaan. Bersama-sama dengan Saling Ketergantungan, kepercayaan mempengaruhi terjadinya komitmen untuk melakukan hubungan kerjasama pemasaran jangka panjang.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Implikasi Teoritis

Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan namun tidak secara signifikan langsung mempengaruhi komitmen hubungan pemasaran jangka panjang. Hal ini mengkonfirmasi apa yang dikatakan oleh Morgan & Hunt (1994, hlm. 24), Leuthesser & Kohli (1995 hlm. 223-224), dan Dorsch, dkk (1998, hlm. 131) tentang hubungan positif antara komunikasi dan kepercayaan. Namun tidak mengkonfirmasi adanya hubungan positif yang langsung antara komunikasi dengan komitmen pemasaran

jangka panjang sebagaimana dikatakan oleh Jakki J. Mohr, dkk (1996, hlm. 106) dan Ross dkk (1997, hlm. 685).

Kepuasan dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan namun tidak mempunyai hubungan signifikan secara langsung pada komitmen pemasaran jangka panjang. Hal ini mengkonfirmasi apa yang dikatakan oleh Spreng dkk (1996, hlm 17), Jagdip Singh (2000 hlm. 160) serta Doney & Cannon (1997, hlm. 35) tentang korelasi positif antara kepuasan dan kepercayaan. Namun demikian, penelitian ini membuktikan yang sebaliknya dari apa yang dinyatakan oleh Ganesan (1994, hlm 4-5) serta Morgan dan Hunt (1994, hlm. 25).

Apa yang dikatakan oleh Ganesan (1994, hlm. 5) dan Herbig dkk (1994, hlm. 25) tentang korelasi positif antara Reputasi dan Kepercayaan memperoleh konfirmasi lewat penelitian ini. Sedangkan apa yang dikatakan oleh Kumar dkk (1995, hlm. 349-350) dan Gundlach & Cadotte (1994, hlm. 518) tentang hubungan signifikan antara saling ketergantungan dengan kepercayaan juga memperoleh konfirmasi dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan positif antar kepercayaan dengan Komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka. Dengan demikian hal tersebut mengkonfirmasi apa yang dinyatakan oleh Morgan & Hunt (1994, hlm. 24), Gundlach & Mentzer (1995, hlm. 82), Ganesan (1994, hlm 3), Singh dan Sirdeshmukh (2000, hlm. 155), serta Smith dan Barclay (1977 hlm. 6) tentang korelasi positif dua variabel tersebut.

Implikasi Manajerial

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan Saling Ketergantungan merupakan dua faktor utama untuk menciptakan komitmen pemasaran jangka panjang. Saling Ketergantungan terdiri dari Pentingnya Mitra Kerja dan

Prosentase Penjualan, sedangkan kepercayaan terdiri dari kejujuran (*honesty*) dan kebaikan hati (*benevolence*). Oleh karena itu pentinglah bagi PT. Sari Ayu di Kota Semarang untuk mempertimbangkan variabel yang mempengaruhi kepercayaan dan dimensi-dimensi yang membentuk unsur Saling Ketergantungan.

Implikasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya mempertimbangan untuk mengintensifkan komunikasi dengan outlet produk kecantikan PT. Sari Ayu di Kota Semarang. Ini dapat dilakukan dengan memperbanyak frekuensi komunikasi, mengintensifkan komunikasi timbal balik (*bidirectional*) dan tanpa memaksa (*non coercive*), serta perlunya komunikasi formal (misalnya pembuatan kontrak tertulis untuk semua outlet). Perlu dipertimbangkan evaluasi yang terfokus pada komunikasi yang telah berjalan antara PT. Sari Ayu dengan outlet. Hasil evaluasi tersebut dapat menjadi bahan untuk meningkatkan mekanisme komunikasi yang telah berjalan.
2. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan untuk terus menerus mengembangkan "image" perusahaan agar reputasinya di mata outlet tetap baik. Reputasi tersebut dapat dijaga dan dikembangkan dengan tindakan yang jujur dalam hubungan kerjasama, memberi perhatian kepada outlet, dan bertindak adil. Tindakan yang jujur itu dilakukan dengan tidak menyembunyikan informasi yang perlu diketahui oleh kedua pihak dalam hubungan bisnis. Perhatian kepada outlet dapat dilakukan dengan berbagai macam hal, misalnya pemberian bonus dalam prestasi penjualan produk kecantikan di outlet tertentu. Sedangkan tindakan adil dapat dilakukan dengan "deal" serta perjanjian-perjanjian bisnis yang menguntungkan kedua belah pihak.
3. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan untuk terus menerus menciptakan

rasa senang atas hubungan bisnis dan keinginan untuk melanjutkan hubungan bisnis tersebut dari pihak outlet dalam hubungan kerjasama dengan PT. Sari Ayu.

4. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan dua dimensi saling ketergantungan yakni pentingnya mitra kerja dan prosentase penjualan. Prosentasi penjualan akan meningkat seandainya produk kecantikan yang dijual diminati dan banyak dibeli oleh konsumen daripada produk kecantikan dari distributor produk kecantikan yang lain. Oleh karena itu, PT. Sari Ayu perlu mempertimbangkan peningkatan *keunggulan produk* dari produk kecantikan Sari Ayu dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan yang lain. Kerjasama yang menguntungkan dari PT. Sari Ayu akan membuat outlet merasakan pentingnya peran PT. Sari Ayu dalam bisnis mereka. Oleh karena itu PT. Sari Ayu perlu mempertimbangkan peningkatan kerjasama yang menguntungkan dengan outlet.
5. Langkah 1, 2, dan 3 tersebut akan meningkatkan kepercayaan yang terdiri dari kejujuran (*honesty*) dan kebaikan hati (*benevolence*).
6. Dengan mempertimbangkan kelima hal tersebut dan melakukannya secara sinergi, diharapkan baik Perusahaan PT. Sari Ayu maupun outlet produk kecantikan dapat menjalin komitmen untuk melakukan hubungan kerjasama jangka panjang.

Keterbatasan

Hanya outlet dari satu distributor produk kecantikan yang diteliti padahal di Semarang ada beberapa distributor produk kecantikan. Selain itu penelitian ini hanya menguji outlet PT. Sari Ayu hanya di kota Semarang. Dengan demikian, penelitian ini mungkin tidak mencerminkan keseluruhan hubungan pemasaran PT. Sari Ayu di semua outlet yang menjual produk kecantikan PT. Sari Ayu. Selain itu, alasan yang Jurnal Sains Pemasaran Indonesia

dikemukakan dengan ditolaknya dua hipotesa (yakni karena salah satu karakter outlet adalah bahwa mereka juga menjual produk kecantikan lain di luar PT. Sari Ayu) belum mendapatkan justifikasi yang kuat dari penelitian.

Agenda Penelitian Mendatang

Alasan yang dikemukakan atas ditolaknya dua hipotesis (bahwa kepuasan serta komunikasi berpengaruh langsung terhadap komitmen) adalah karena outlet yang diteliti juga menjual produk kecantikan lain di luar PT. Sari Ayu. Oleh karena alasan ini belum mendapatkan justifikasi yang kuat, penelitian mendatang hendaknya melakukan penelitian pada outlet yang hanya menjual produk dari satu supplier.

Penelitian mendatang hendaknya melakukan replikasi penelitian untuk outlet produk kecantikan PT. Sari Ayu secara lebih luas. Replikasi ini hendaknya juga dicobakan untuk industri yang lain. Penelitian ini juga belum melihat faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang tersebut, misalnya situasi persaingan, pengaruh ekonomi makro dan global, serta dampak masih lesunya ekonomi di Indonesia. Penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut juga akan menjadi agenda yang menarik untuk diteliti.

DAFTAR REFERENSI

- Cooper, Donald R & Emory, William R (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Augusty (2000), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 & Disertasi S-3*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Singarimbun, Masri (Editor) (1995), *Metode Penelitian Survey*, (Edisi Kedua, revisi), Jakarta; LP3ES.

- Umar, Husein (1999), *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Doney, Patricia M, and Cannon, Joseph P (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- Dorsch, Michael J, Swanson, Scott R, and Kelley, Scott W (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, 128-142.
- Duncan, Tom & Moriarty, Sandra E (1998), "A communication – Based Marketing Model for Managing relationships," *Journal of Marketing*, 62 (April), 1-13.
- Dyer, Jeffrey H, 1997, "Effective interfirm collaboration: How firms minimize transaction costs and maximize transaction value," *Strategic Management Journal*, Vol. 18:7, 535-556.
- Fein, Adam J & Anderson, Erin (1997), "Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels", *Journal of Marketing*, Vol. 61 (April), 19-34.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April 1994), 1-19.
- Gundlach, Gregory T, Achrol, Ravi S., Mentzer, John T (1995), "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, 59 (January), 78-92.
- Gundlach, Gregory T, dan Cadotte, Ernest R, "Exchange Interdependence and Interfirm Interaction: Research in a Simulated Channel Setting", *Journal of Marketing Research*, November 1994, hlm. 516-532.
- Heide, Jan B, "Interorganizational Governance in Marketing Channels", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), 71-85.
- Herbig, Paul, Miliwicz, John, dan Golden, Jim, (1994), "A Model of reputation Building and Destruction", *Journal of Business Research*, 31, 23-31.
- Kumar, Nirmalya, Scheer, Lisa, K, and Steenkamp, JBEM, (1995), "The effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, August 1995, Hlm.348-356.
- Leuthesser, Lance & Kohli, Ajay K, (1995) "Relational Behaviour in Business Markets, Implications for Relationship Management", *Journal of Business Research*, 34, 221-233.
- Lusch, Robert F & Brown, James R, (1996), "Interdependency, Contracting, and Relational Behaviour in Marketing Channels", *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, hlm. 19-38.
- Mascarenhas, Oswald AJ. (1995), "Exonerating unethical Marketing Executive Behaviours: a Diagnostic Framework," *Journal of Marketing*, (April), 43-57.
- Morgan, Robert M., and Hunt, Shelby D (1994), "The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Mohr, Jakki J, Fisher, Robert J, & Nevin, John R (1996), "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July), 103-115.
- Singh, Jagdip, & Sirdashmukh, Deepak (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, 150-167.
- Smith, Broch J., and Barclay, Donald W (1997), "The effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (January), 3-21.
- Spreng, Richard A, MacKenzie, Scott B, & Olshavsky, Richard W (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July), 15-32.
- Ross, William T, Jr, Anderson, Erin, & Weitz, Barton, 1997, "Performance in Principal-Agent Dyads: The Causes and Consequences of Perceived Asymmetry of Commitment to the Relationship," *Management Science*, Vol. 43, No.5, May, 680-704.
