



PERTUKARAN KERJASAMA DAN KINERJA KEMAMPULABAAN

Oleh :
Primasari Yuswardhani Suryaningtyas *

Abstraksi

Inti dari kegiatan pemasaran adalah pertukaran (exchange) berdasarkan pengertian bahwa pemasaran merupakan kegiatan ekonomis dan pemrakarsa pemasaran adalah pemasar. Pertukaran merupakan gabungan aksi dan reaksi dari perusahaan dan relasinya. Dari konteks ini selanjutnya konsep pertukaran tidak hanya ditinjau dari aspek ekonomi saja tetapi lebih jauh lagi dapat dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor lingkungan, kesesuaian tujuan, kepercayaan dan komitmen terhadap pertukaran yang diinginkan. Selanjutnya penelitian ini juga menganalisis pengaruh pertukaran kerjasama terhadap kinerja kemampulabaan sehingga dapat dicapai peningkatan pendapatan, keuntungan dan daya saing perusahaan. Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri atas enam variabel yaitu faktor lingkungan, kesesuaian tujuan, kepercayaan, komitmen, pertukaran kerjasama, serta kinerja kemampulabaan, dengan lima hipotesis yang diuji.

Pada dasarnya industri tekstil masih mempunyai potensi pasar yang sangat menjanjikan, baik di pasar lokal maupun internasional, karena bagaimanapun juga sandang merupakan salah satu dari tiga kebutuhan pokok hajat hidup manusia. Agar visi dan misi organisasi dapat dilaksanakan maka perusahaan yang bergerak dalam bidang industri tekstil harus berorientasi ekspor dan mempunyai konsep pemasaran internasional, karena pangsa pasar lokal walaupun cukup besar tetapi saat ini bersifat cenderung stagnan dan tingkat persaingan harga sangat ketat. Sedangkan Campbell (1997; p.107) menjelaskan bahwa untuk ekspor industri tekstil walaupun prospek permintaan produksi tinggi dan harga yang lebih menguntungkan tetapi hambatan tarif/kuota dan tekanan kompetisi global sangat besar.

Sehingga menurut Piercy, Katsikeas dan Cravens (1997; p.77) perusahaan dituntut untuk dapat memproduksi barang produksi ekspor yang berkualitas dan mempunyai nilai tambah tinggi baik dari sisi produk, harga,

* Penulis adalah karyawan pada Sekretariat DPRD Kota Semarang, saat ini telah menyelesaikan Studi pada program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

pelayanan maupun hubungan pemasaran. Menurut Nurbiati (1999, p.151) dan Wilfridus (1997; p.14) konsep hubungan pemasaran sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan perusahaan relasi baik distributor maupun pemasok dan infrastruktur pemasaran dan secara struktural organisasional, kesadaran tersebut diwujudkan dalam bentuk-bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh, jadi hubungan pemasaran yang baik identik dengan hubungan kerjasama jangka panjang.

Morgan dan Hunt 1994 (dalam Garbarino, 1999, p.70) teori of partnering menegaskan bahwa perusahaan relasi dengan hubungan yang kuat tidak hanya memiliki tingkat yang lebih tinggi dalam hal kepercayaan dan komitmen, akan tetapi juga bahwa kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) menjadi pusat dalam struktur kepercayaan dan sikap mereka. Implikasi dari argumen ini adalah bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan evaluasi yang tidak menyeluruh untuk relasi dengan hubungan yang lemah.

Dalam hipotesanya Moorman, Zaltman dan Deshpande, 1992, (dalam Grayson dan Ambler, 1999, p.132) tidak mampu mendukung jaringan antara faktor-faktor relasional dan penggunaan layanan

pemasaran perusahaan. Grayson dan Ambler (1999, p.132) juga memperluas penelitian alami dengan dukungan hipotesis umum bahwa hubungan jangka panjang memiliki dampak negatif pada penggunaan layanan sehingga mengurangi dampak dari kepercayaan. Jadi penelitian ini akan menguji tentang hubungan jangka panjang dengan konsep hubungan pemasaran dengan menggunakan strategi pertukaran kerjasama (*collaborative ex-changes*) untuk meningkatkan kinerja ke-mampulabaan perusahaan.

Studi penelitian terdahulu oleh Morgan & Hunt (1994), Garbarino & Johnson (1999), Jap (1999), Day (2000) dan Reinartz & Kumar (2000) semuanya menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang memberikan manfaat yang positif untuk meningkatkan kinerja kemampuan perusahaan. Sedangkan pendapat sebaliknya diwakili oleh Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Grayson dan Ambler (1999) dalam jurnal "*The Dark Side of Long-Term Relationship in Marketing Services*" menemukan sisi gelap dari hubungan pemasaran jangka panjang, dalam penelitiannya dijelaskan bahwa hubungan jangka panjang memiliki dampak negatif yang mengurangi kinerja kemampuan, sehingga ditemukan *research gap* dari hasil-hasil penelitian tersebut. Dengan permasalahan yang didasarkan pada *research gap* yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka ditemukan adanya permasalahan yang membutuhkan penelitian untuk menguji bagaimana pengaruh pertukaran kerjasama sebagai strategi operasional hubungan pemasaran dalam mendorong tercapainya peningkatan Kinerja kemampuan Perusahaan. Penelitian ini akan dibatasi pada perusahaan eksportir industri tekstil yang berada di wilayah Eks Karasidenan Semarang, dengan pertimbangan bahwa di wilayah Propinsi Jawa Tengah, industri tekstil yang berorientasi ekspor serta omset produksinya cukup besar, banyak berada di Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Kota Kaliwungu Kabupaten Kendal dan Kota Salatiga, dengan mempertimbangkan juga

kemudahan dan kedekatan untuk berhubungan dengan perusahaan yang akan diteliti.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa strategi hubungan pemasaran (*relationship marketing*) mempunyai hubungan dengan tujuan perusahaan untuk mencapai peningkatan kinerja kemampuan. Dengan demikian masalah yang didasarkan pada *research gap* dari hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah bagaimana pengaruh faktor lingkungan, kesesuaian tujuan, kepercayaan dan komitmen terhadap pe-rtukaran kerjasama pada perusahaan yang melaksanakan hubungan pemasaran dengan dimensi-dimensi yang membangunnya, kemudian bagaimana pengaruh pertukaran kerja-sama pada perusahaan yang melaksanakan hubungan pemasaran dapat mendorong peningkatan kinerja kemampuan.

TELAAH TEORI

Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*)

Wilfridus (1997; p.14) menjelaskan tentang paradigma hubungan pemasaran yaitu hubungan yang sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan relasi dan infrastruktur pemasaran dan secara struktural organisasional, kesadaran tersebut diwujudkan dalam bentuk-bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Dengan demikian bagi perusahaan yang menerapkan konsep ini berlaku pandangan bahwa *marketing is everything and everything is marketing*. Pondasi yang kuat dalam hubungan dengan relasi diharapkan dapat memperoleh keuntungan secara kompetitif (McKenna, 1993 dalam Reinartz dan Kumar, 2000; p.19). Asumsi yang mendasari eksistensi penelitian ini adalah hubungan jangka panjang diperlukan karena lebih menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan hubungan jangka pendek. Asumsi ini dihubungkan pada efisiensi pasar yang lebih besar, yang terbentuk oleh retensi ekonomis relasi (Sheth dan Parpatiyar 1995; Sheth dan Sisodia 1995 dalam Reinartz dan Kumar, 2000; p.19).

Berdasarkan alasan tersebut, diharapkan adanya asosiasi positif yang substansial antara jangka waktu hubungan dengan perusahaan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Morgan dan Hunt, 1994; Sheth dan Parpatiyar, 1995; Likewise, Bendapudi dan Berry, 1997 (Dalam Reinartz dan Kumar, 2000; p.17) mengemukakan hal-hal konseptual yang meyakinkan dari argumen ini dan menyatakan bahwa hubungan pemasaran merupakan ke-untungan dari suatu perusahaan apabila hubungan tersebut berlangsung lama. Mengutip dari artikel Harvard Business Review, Reichheld and Sasser (1990, h. 105) menegaskan bahwa "hubungan dengan perusahaan relasi yang diperpanjang, maka keuntungan akan meningkat".

Berry 1995; Webster 1992 (dalam Garbarino, 1999, p.70) mengatakan bahwa pemikiran pokok dalam teori kemitraan (*theory of partnering*) menyatakan perbedaan dalam kepercayaan dan komitmen merupakan sebuah ciri-ciri yang paling membedakan antara relasi yang bermitra dengan relasi-relasi dengan orientasi pada transaksi ulang atau tunggal. Pendekatan kualitatif mem-punyai kekuatan yang lebih besar untuk menggambarkan kecenderungan pasar me-ngenai produk perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan serta membina hubungan dengan para perusahaan relasi yang berprospek bagus merupakan dasar yang kuat untuk menghadapi persaingan. Pinen (1997, p.280) mendapati perusahaan relasi meng-alami persepsi yang tumbuh bahwa per-usahaan tersebut menghasilkan "kreatifitas yang diinstitutionalkan". Dan Henke (1995, p.30) menunjukkan bahwa perusahaan yang tidak mampu beradaptasi untuk mengubah harapan perusahaan distributor juga tidak akan mampu untuk melestarikan hubungan. Menurut Garbarino, (1999, p.70) beberapa teori hubungan pemasaran beranggapan bahwa perusahaan relasi memiliki beragam cara dalam mereka berhubungan dengan perusahaan dalam rangkaian kesatuan mulai dari transaksi sampai pada ikatan hubungan

yang lebih tinggi. Sejumlah studi empiris telah mengelompokkan perusahaan relasi yang ada dalam sebuah organisasi ke dalam kelompok hubungan jangka panjang dan pendek guna memprediksikan bagaimana evaluasi bisa beragam. Dwyer, Schurr, dan Oh 1987; Jackson 1985 (dalam Garbarino, 1999, p.70) menjelaskan tentang gagasan formatif dalam pengembangan pemikiran hubungan pemasaran yang menyatakan bahwa terdapat rangkaian kesatuan hubungan relasi, bertingkat yaitu mulai dari transaksi ke dalam orientasi hubungan, dan aplikasi tran-saksi atau hubungan pemasaran bergantung juga pada orientasi relasi ke dalam sebuah hubungan. Garbarino (1999, p.71) menegaskan bahwa penekanan yang bertingkat pada hubungan pemasaran telah memperluas daftar faktor yang memprediksikan intensitas di masa mendatang guna menyatukan variabel-variabel seperti kepercayaan (Moorman, Deshpande, dan Zaltmana, 1993); Morgan dan Hunt 1994) dan komitmen; Gundlach, Achrol, dan Mentzer 1995; Morgan dan Hunt 1994 (dalam Garbarino dan Johnson, 1999, p.71). Peranan dari tiga konsepsi ini, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dapat memprediksikan intensitas di masa mendatang dari relasi dengan terutama perbedaan ikatan hubungan. Sehingga hal ini perlu diidentifikasi secara terpisah, variabel tersebut juga berinteraksi secara berbeda pada jenis hubungan yang berbeda. Menurut Garbarino (1999, p.71) keputusan perusahaan relasi yang berorientasi ekspor untuk lebih menghargai organisasi pemasaran dipercaya sebagai panduan konsep hubungan jangka panjang yaitu: faktor lingkungan, kesesuaian tujuan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan komitmen. Jackson, Anderson dan Narus, 1991 (Dalam Anderson, Fornell, Lehmann, 1994; p.53) menegaskan bahwa organisasi perlu menganalisa posisi relasi mereka dalam rangkaian kesatuan transaksi menuju pertukaran kerjasama (*collaborative exchange*) sebagai strategi sebuah organisasi yang sangat diperlukan untuk dapat terus

melaksanakan hubungan pemasaran baik transaksi tunggal dan maupun terus menerus (berulang) karena tidak semua perusahaan relasi menginginkan hubungan kerja yang sama.

Pertukaran Kerjasama (*Collaborative Exchanges*)

Day (2000; p.26) berusaha menjelaskan pengertian operasional hubungan pemasaran sebagai kegiatan-kegiatan pertukaran kerjasama (*Collaborative Exchanges*) yaitu meliputi variabel-variabel antara lain kerjasama dua arah (*two-way collaboration*), pemecahan masalah secara bersama-sama (*joint problem solving*), hubungan bertingkat-tingkat (*multilevel contacts*), berbagi secara ekstensif dalam informasi yang berprospek baik (*extensive sharing of proprietary information*), integrasi sistem informasi (*information system integration*), integrasi proses (*process integration*), jaringan social (*social network*), perencanaan secara bersama-sama (*joint planning*), komitmen untuk saling membutuhkan (*mutual commitments*), berbagi dalam insentif dan tujuan (*shared incentives and goals*), kepercayaan (*trust*), kepuasan relasi (*customer satisfaction*), dan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai variabel terpenting dalam teori hubungan pemasaran. Jadi dalam konteks transaksi berulang (pembelian ulang) dalam hubungan pemasaran jangka panjang maka konsep Pertukaran kerjasama (*Collaboration Exchanges*) adalah strategi operasional yang paling tepat untuk mengimplementasikan hubungan pemasaran. Jap (1999; p. 462) tertarik untuk menguji bagaimana proses kolaborasi antara relasi dan perusahaan dapat mengedepankan penghasilan strategik, seperti meningkatkan pendapatan dan keuntungan kompetitif dengan menggunakan perusahaan dan relasinya dalam menentukan unit analisis khususnya kinerja kemampuan. Jap mengembangkan suatu kerangka kerja dari apa yang telah dilakukan dua partisipan secara bersama-sama; upaya-

upaya dan investasi yang telah dilakukan; lingkungan, faktor organisasional, dan aspek interpersonal yang terdapat dalam konteks; serta strategi hasil keuntungan yang mereka kembangkan. Dyer dan Singh, 1998 (Dalam Jap, 1999; p. 461) dalam hipotesanya menyebutkan bahwa hasil pencapaian keuntungan dapat melalui penggunaan dua sumber dari relasi dan distributor, Pengujian secara empirik dalam suatu desain longitudinal yang menguji hubungan antara upaya-upaya dan profit serta keuntungan kompetitif dapat tercapai satu tahun kemudian. Jadi penelitian ini lebih baik digunakan untuk menguji permasalahan kausalitas, yang mana kelihatannya lebih sering digunakan dibandingkan pengujian dalam penelitian-penelitian terdahulu. Jap (1999; p. 462) juga mempertimbangkan peranan lingkungan, property organisasi, dan persoalan interpersonal dalam mempermudah proses kolaborasi secara eksplisit. Anderson dan Narus, 1990; Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Heide and John, 1992 (Dalam Jap,1999; p. 464) menyimpulkan pada saat perusahaan dengan pemasok dan distributor berusaha membentuk hasil strategik yang saling menguntungkan maka harus mempertimbangkan kreativitas bagaimana mempengaruhi lingkungan yang khusus, kompetensi yang terus-menerus, dan sumber daya yang dapat mereka gunakan.

Dalam penelitian ini pembahasan variabel *Pertukaran kerjasama* sebagai strategi operasional teori hubungan pemasaran hanya kami batasi pada variabel faktor lingkungan, kesesuaian tujuan, kepercayaan, komitmen dengan pertimbangan sebagian besar jurnal-jurnal penelitian sebelumnya lebih menekankan pada keempat variabel tersebut .

Faktor Lingkungan (*Environmental Factor*)

Pride dan Ferrell (1995; p.77-78) mendefinisikan tentang faktor lingkungan pemasaran adalah kekuatan-kekuatan eksternal yang secara langsung atau tidak lang-

sung mempengaruhi pendapatan perusahaan akan masukan (tenaga kerja, sumber daya keuangan, bahan mentah, informasi) dan penghasilan keluaran (informasi, kemasan, barang, jasa, gagasan). Faktor lingkungan pemasaran mencakup kekuatan politik, hukum, perundang-undangan, sosial budaya, ekonomi dan persaingan dan kekuatan teknologi, perkembangan teknologi, lingkungan sumber daya, perubahan ekologi, perilaku birokrasi, etika dan tanggung jawab sosial. Analisis faktor lingkungan adalah proses penilaian dan interpretasi informasi yang yang diperoleh melalui pemeriksaan lingkungan. Informasi ini membantu para manajer pemasaran dalam memperkirakan kesempatan dan ancaman yang berkaitan dengan fluktuasi lingkungan. Pilihan ini bergantung pada struktur dan kebutuhan organisasi serta komposisi kekuatan-kekuatan lingkungan yang mempengaruhinya. Ferdinand (2000, p.10) menambahkan bahwa analisis terhadap lingkungan secara menyeluruh memang merupakan sebuah studi yang rumit karena factor-faktor lingkungan itu bersifat kompleks dan *interconnected*. Karena itu peneliti-peneliti manajemen menyarankan agar studi terhadap lingkungan dapat dilakukan secara independen seperti studi mengenai "dampak kolektif" lingkungan terhadap kinerja perusahaan. Jauch, et al. 1980 dalam studinya menyajikan delapan factor strategik lingkungan yaitu: pesaing, relasi, pemasok (supplier), teknologi, regulasi, ekonomi, social budaya, dan hubungan internasional. Perusahaan dapat mendefinisikan faktor lingkungan pada bentuk-bentuk tekanan yang dihadapi dan kemampuan mengadapatasi atau menyesuaikan diri melalui kapabilitas manajerialnya untuk merdam atau memanfaatkan pengaruh lingkungan tersebut (Ferdinand, 2000; p.10). Selanjutnya Pride dan Ferrell (1995; p.77-78) menjelaskan bahwa kekuatan politik, hukum, dan perundang-undangan dalam faktor lingkungan pemasaran saling terkait erat satu sama lain. Jap (1999; p.464) menjelaskan

bahwa lingkungan dapat menciptakan perusahaan dan pemasok untuk saling memahami batas-batas potensial dan peluang-peluang untuk menggali kombinasi khusus dari kapabilitas, aset, dan pengetahuan. Organisasi memberi reaksi terhadap kondisi lingkungan dalam suatu upaya untuk melindungi dirinya sendiri dari kekuatan eksternal dan mengatasinya dengan tuntutan lingkungan (Thompson, 1967; Zajac dan Sortell, 1989 dalam Jap, 1999; p.464). Jap (1999; p.464) menegaskan bahwa tuntutan lingkungan merupakan lingkup yang luas di mana apa yang dihasilkan perusahaan dan pemasok diharapkan dapat diterima oleh lingkungan-nya. Hal ini ditujukan pada kemungkinan peluang dan dampak dari kemampuan berhubungan serta bagi terjaminnya sumber-sumber penting untuk mendukung aktivitas-aktivitasnya. Ketika tuntutan lingkungan tersebut meningkat, diperlukan suatu insentif agar bisa tercipta kerjasama dan membentuk suatu investasi penting dalam menciptakan hasil strategik sehingga dapat menggali sumber-sumber dan peluang-peluang secara efektif. Amit dan Schoemaker, 1993; Burn dan Stalker 1961; Porter 1991; Thompson, 1967; Wernerfelt dan Aneel, 1987 (dalam Jap, 1999; p.464) meneliti bahwa lingkungan eksternal memberikan pengaruh pada kondisi makro terhadap sumber strategik suksesnya manajemen.. Stern, El-Ansary, dan Coughlan, 1996 (dalam Jap, 1999; p.464) mengemukakan bahwa, walaupun masing-masing relasi dapat dengan mudah mengakses lingkungan lain, mereka sadar akan dampak tidak langsung dari lingkungan ini, seperti diperlihatkan oleh tindakan perusahaan lain dan strategi yang digunakannya. Dampak dari lingkungan terhadap hubungan yang dibentuk adalah konseptualisasi sebagai suatu faktor pemesanan yang lebih tinggi yang didasarkan pada dua dimensi; dinamisme dan tuntutan (Lawrence dan Lorsch, 1967 dalam Jap, 1999; p.464). Achrol dan Stern, 1988 (dalam Jap, 1999; p.464) menjelaskan tentang dinamisme dalam lingkungan hubungan

bisnis, dinamisme perubahan gambaran produk dan kompetitor strategis yang seringkali muncul dan sulit untuk di perkirakan Pada saat tuntutan lingkungan, praktis, dan strategis berubah dengan konstan, pengambilan keputusan dan koordinasi berkaitan dalam hubungan yang dibentuk

meningkatkan tingkat kesukaran, menyediakan suatu insentif untuk mengembangkan suatu hubungan yang lebih kental dan membentuk investasi spesifik yang penting untuk diatasi (Hall, 1993; Porter, 1985 dalam Jap,1999;p.464). Aldrich dan Pfeffer, 1976; Powell, 1990 (dalam Jap,1999; p.464) mengemukakan bahwa kolaborasi hubungan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan akan mengalami kegagalan dan usaha koordinasi dan investasi khusus akan menjadi suatu fungsi bagi tugas utama lingkungan itu sendiri. Lebih spesifik lagi, dinamisme lingkungan memotivasi para perusahaan dan pemasok, untuk membentuk mata rantai yang lebih dekat, lebih kuat dan mengatasi berbagai hal lebih baik dengan menggunakan suatu perubahan konstan.

H1 :Semakin baik faktor lingkungan, semakin baik tingkat pertukaran kerjasama.

Kesesuaian Tujuan (Goal Congruence)

Eliashberg dan Michie, 1984; John dan Reve, 1982; Schmidt dan Kochan, 1977 (dalam Jap,1999; p.464) meneliti tentang kesesuaian tujuan dari faktor usaha koordinasi dan investasi khusus. Hal utama yang digunakan untuk usaha koordinasi dan investasi khusus adalah perusahaan dan pemasok harus mencapai tujuan yang kongruen, nilai, atau harapan-harapan. Kesesuaian tujuan adalah merupakan suatu hal yang luas bagi perusahaan agar perusahaan dapat mencari kemungkinan pencapaian tujuan yang lebih besar Hal ini merupakan hasil kumulatif dari berbagai interaksi melalui pemahaman yang muncul dari hambatan dan peluang dari masing-

masing organisasi perusahaan Beragamnya tujuan mengakibatkan meningkatnya kerjasama, di mana ada suatu insentif yang kuat untuk membentuk suatu kedekatan hubungan yang menggali aspek-aspek khusus dari faktor-faktor lingkungan tersebut, organisasi, dan sumber daya manusia, sebagaimana halnya membuat investasi penting untuk menghasilkan kerjasama potensial. Hal ini disebabkan kesesuaian tujuan yang merupakan wujud nyata dari suatu jaminan bahwa bagian yang lain tidak akan mengikuti aktivitas yang menguntungkan bagi posisi kompetitifnya terhadap kebutuhan biaya lain yang dikeluarkan. Piercy, Katsikeas dan Cravens (1997; p.73) menjelaskan bahwa dalam industri berorientasi ekspor harus mampu mengidentifikasi target utama untuk mempertahankan pertumbuhan ekspor. Aaby dan Slater, 1989; Gemunden, 1991 (dalam Piercy, Katsikeas dan Cravens, 1997; p.73) menyatakan bahwa permasalahan utama untuk suksesnya strategi pemasaran ekspor adalah efektifitas ketepatan produksi dan pelayanan maksimal terhadap permintaan dari perusahaan relasi ekspor sehingga kesesuaian tujuan, nilai, harga menjadi pertimbangan yang sangat penting. Campbell (1997; p.113) menekankan tentang variabel kesesuaian tujuan dalam hubungannya dengan pertukaran kerjasama dalam perdagangan internasional yaitu : kemudahan untuk berinovasi dan berimprovisasi baik perusahaan pemasok maupun relasinya, kontinuitas harapan yang tinggi, yakin bahwa kedua perusahaan yang berkolaborasi akan bekerja lebih keras untuk mempertahankan hubungan, mempunyai perencanaan masa depan yang baik, bersedia berdiskusi tentang penjadwalan penghantaran, bersedia saling berinvestasi khusus, selalu berdiskusi tentang tren pasar internasional, bekerjasama dalam membuat keputusan tentang efisiensi anggaran.

H2 : Semakin tinggi tingkat kesesuaian tujuan, semakin baik tingkat pertukaran kerjasama.

Kepercayaan (Trust)

Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992; p. 315) mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebaikan. Ganesan (1994; p. 2) menyatakan kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang terbaik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Garbarino dan Johnson (1999; p. 71) menyatakan bahwa kepercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas.

Berry 1995; Dwyer, Schurr, dan Oh 1987; Morgan dan Hunt 1994; Moorman, Deshpande, dan Zaltman, 1993, p. 82 (dalam Garbarino dan Johnson, 1999, p.71) menjelaskan tentang kepercayaan dipandang sebagai ukuran yang penting untuk keberhasilan hubungan. Moorman, Zaltman dan Deshpande, (1993, p.82) menjelaskan kepercayaan sebagai “sebuah keinginan untuk menyandarkan diri pada pasangan pertukaran yang meyakinkan” dan menyatakan bahwa pengharapan kepercayaan muncul dari kemampuan untuk berpenampilan (keahlian), reliabilitas, dan intensionalitas. Morgan dan Hunt (1994, p. 23) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai persepsi “kepercayaan dalam integritas dan reliabilitas (kepercayaan) pasangan pertukaran.”. Kedua definisi di atas menggambarkan pentingnya keyakinan dan reliabilitas dalam persepsi kepercayaan. East dan Hammond ,1996 (dalam Oliver, 1999; p. 35) menyatakan bahwa untuk menciptakan relasi loyal maka perusahaan harus menciptakan kepercayaan kepada relasi, bahwa perusahaan akan senantiasa terus memberi alternatif pilihan produk yang terbaik, apalagi jika terjadi ancaman dari

perusahaan pesaing yang mempunyai produk dengan kualitas dan harga bersaing.

Garbarino dan Johnson (1999, p.71) mempelajari kepercayaan relasi dalam organisasi, yang ditangkap sebagai keyakinan relasi dalam kualitas dan reliabilitas atas pelayanan yang ditawarkan. Dengan menggunakan definisi kepercayaan yang sama, Gwinner, Gremler, dan Bitner (1998;p. 101) menemukan keuntungan psikologis bahwa keyakinan dan kepercayaan menjadi lebih penting dibanding dengan pemeliharaan khusus atau keuntungan khusus dalam hubungan dengan perusahaan sehingga dapat meningkatkan kerjasama bagi perusahaan tersebut. Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992; p. 315) menyatakan kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebaikan. Ganesan (1994; p. 2) menyatakan kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang terbaik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Garbarino dan Johnson (1999; p. 71) menyatakan bahwa kepercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas.

H3 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin baik tingkat pertukaran kerjasama.

Komitmen (Commitment)

Morgan dan Hunt 1994, dalam Garbarino dan Johnson, 1999; p.71) mendefinisikan komitmen sebagai “hasrat abadi untuk mempertahankan sebuah nilai hubungan”. Moorman, Zaltman, dan Deshpande 1992, p. 316; Gundlach, Achrol, dan Mentzera,1995 (dalam Garbarino dan Johnson,1999; p. 71) menyatakan bahwa komitmen memiliki tiga komponen yaitu komponen instrumen dari beberapa bentuk investasi, komponen sikap yang digambarkan

sebagai komitmen pengaruh atau kondisi psikologis, dan dimensi temporal yang mengindikasikan bahwa hubungan terus berjalan setiap waktu. Sama halnya dengan kepercayaan, komitmen dikenal sebagai bagian yang penting untuk keberhasilan hubungan dalam jangka panjang (Dwyer, Schurr, dan Oh 1987; Moorman, Zaltman, dan Desphande (1992; p. 315), menyatakan bahwa komitmen sebagai salah satu aspek dalam hubungan pemasaran merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai, sehingga menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting.

Berry dan Parasuraman (1995; p. 236) menyatakan secara tegas bahwa hubungan dibangun berdasarkan kualitas dari komitmen. Heide dan John, 1990; Anderson dan Weitz 1992; Williamson, 1985 (dalam Jap, 1999; p.464) meneliti bahwa suatu pertukaran yang berkelanjutan di masa mendatang dan mewakili komitmen yang kredibel terhadap hubungan yang menguntungkan dapat meminimalkan kebiasaan opportunistik yang tidak sesuai dalam hubungan pemasaran.

Anderson, Fornell dan Lehmann (1994; p. 53) menyatakan bahwa komitmen terdiri dari tiga dimensi, yaitu “sebuah hasrat untuk membangun hubungan yang stabil, kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan, dan kepercayaan dalam hubungan yang stabil”.

H4 : Semakin tinggi ketepatan komitmen, semakin baik tingkat pertukaran kerjasama.

Kinerja Kemampulabaan (*Profit Performance*)

Reinartz dan Kumar (2000; p.19) menjelaskan definisi tentang kinerja kemampulabaan perusahaan yaitu adalah suatu ukuran yang menunjukkan gambaran keuntungan perusahaan dan ditampilkan dalam peningkatan kualitas sumber daya ,

pendapatan, laba dan keunggulan kompetitif. Dalam penelitian ini perusahaan merupakan unit analisis utama, dengan hasil keuntungan kompetitif dari sumber-sumber dan kapabilitas yang dimiliki dan dikontrol oleh satu perusahaan. Dyer dan Singh, 1998 (Dalam Jap,1999; p.462) telah menemukan bahwa sumber kritik ini dapat membuka batas-batas yang dimiliki perusahaan dan dapat ditanamkan dalam proses organisasional dan aktivitas-aktivitasnya, penelitian ini memberikan kesan bahwa kemungkinan peningkatan produktivitas pada saat organisasi diharapkan untuk menanamkan investasi berkelanjutan dan mengkombinasikan sumber-sumber yang mereka miliki dalam langkah-langkah yang khusus (Asanuma, 1989; Dyer, 1996; dalam Jap,1999; p. 462). Sehingga hubungan antara organisasi bisa dijadikan suatu sumber keuntungan kompetitif, dan antara perusahaan dan relasinya menjadi unit analisis yang relevan. Menurut Reinartz dan Kumar (2000; p.18) Keuntungan relasi jangka panjang dibentuk sebagai suatu fungsi dari jangka waktu hubungan jangka panjang. Rangkaian alur penghasilan hubungan jangka panjang, dan biaya perusahaan diasosiasikan dengan pasar. Kemudian dicoba pula untuk mengetahui bagaimana retensi relasi dan kinerja kemampulabaan. Day 1997 (dalam Day, 2000, p.24) menyatakan alasan lainnya adalah hubungan kerjasama yang dilakukan akan meningkatkan kinerja kemampulabaan dan memberikan keuntungan jangka panjang, karena para pesaing tidak akan mampu memahami, meniru maupun menggantikan kualitas perusahaan tersebut. Studi Reichheld dan Teal's, 1996 (Dalam Reinartz dan Kumar,2000; p.19) mengemukakan bukti empirik yang kurang memenuhi. Karena sulitnya ditemukan bukti-bukti empirik tersebut, maka Dowling dan Uncles (1997;p. 78) berusaha untuk menggali kekuatan hubungan jangka panjang dengan kinerja kemampulabaan. Karena ketidak eksistensian bukti-bukti empirik tersebut dan lemahnya justifikasi teoritis, bersama dengan

Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992), temuan-temuan tersebut menunjukkan “sisi gelap” yang potensial dari hubungan jangka panjang dalam layanan pemasaran: hubungan yang lebih lama bisa meningkatkan kinerja kemampulabaan tetapi juga banyak kekurangan yang menjadi kendalanya. Kepuasan berkolaborasi akan meningkatkan nilai aset perusahaan dan prospek kinerja kemampulabaan perusahaan. Selanjutnya Grayson dan Ambler (1999, p.139) dalam fase lanjutan juga menyoroti pengaruh keberuntungan atau kerugian dari obyektivitas dan kemunculan perkiraan-perkiraan terjadi pada hubungan pemasaran. Konsep-konsep tersebut untuk menengahi pengaruh kepercayaan terhadap beberapa hubungan konsep-konsep pemasaran yang lain. Jap (1999; p. 471) berpendapat meskipun berkembangluasnya kepentingan dalam kolaborasi, ada suatu kekurangan dalam pemahaman mengenai bagaimana proses menghasilkan peningkatan kinerja kemampulabaan keuntungan kompetitif dan meningkatkan laba. Penelitian ini meningkatkan pemahaman dan menjelaskan bagaimana proses kolaborasi dalam hubungan perusahaan dan relasinya yang dikedepankan untuk mengembangkan pendapatan strategik. Walaupun penelitian terdahulu telah mempertimbangkan berbagai macam faktor organisasional yang mempermudah proses ini, penelitian ini juga mempertimbangkan pengaruh yang muncul terhadap lingkungan dan faktor interpersonal dan konteks pertukaran pemasaran. Morgan dan Hunt 1994; Sheth dan Parpatiyar 1995 (Dalam Reinartz dan Kumar,2000; p.19) mengarahkan pada asosiasi positif yang kuat antara hubungan jangka panjang dan bertambahnya kinerja kemampulabaan perusahaan. Best, 2000 (Dalam Reinartz dan Kumar,2000; p.19) berpendapat bahwa dengan mempertahankan relasi jangka panjang akan menghasilkan pemasukan yang lebih tinggi serta akan meningkatkan kinerja kemampulabaan.

H5 :Semakin baik tingkat pertukaran kerjasama, semakin tinggi peningkatan kinerja kemampulabaan perusahaan.

Kerangka pemikiran teoritis tersebut menyajikan suatu pengembangan model Pertukaran kerjasama yang dipengaruhi empat variabel yaitu Faktor lingkungan, Kesesuaian Tujuan, Kepercayaan, Komitmen. Sementara itu Pertukaran kerjasama akan mempengaruhi Kinerja kemampulabaan Perusahaan. Morgan dan Hunt (1994; p.21-24) menguji tentang *commitment-trust theory* dalam konteks *hubungan pemasaran*. Dari penelitiannya didapat hasil bahwa *relationship termination costs, relationship benefit, shared values* mempunyai pengaruh positif terhadap *relationship commitment*. *Shared values, communication, opportunistic behavior* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *trust*. *Relationship commitment* berpengaruh positif terhadap *acquiescence, cooperation* dan berpengaruh negatif terhadap *propensity to leave*. *Trust* berpengaruh positif terhadap *cooperation, functional conflict* dan berpengaruh negatif terhadap *uncertainty*.

Day (2000; p.25-27) menguji hubungan *communication, linkages* dan *coordination* dengan *collaborative exchanges* sebagai strategi implementasi dari *hubungan pemasaran*. Dari penelitiannya didapatkan hasil bahwa *two-way collaboration, joint problem solving, multi level contacts, extensive sharing of proprietary information, information system integration, process integration, social network, joint planning, mutual' commitment, shared incentives and goals, trust* berpengaruh positif *collaborative exchanges*.

Jap (2000; p.462-465) menguji *collaboration process* dalam hubungan *environmental factor, goal congruence, complementary capabilities, belief in trust worthiness* dengan *coordination effort* dan *idiosyncratic investments*. Dari penelitiannya didapatkan hasil bahwa *environmental factor, goal congruence, complementary*

capabilities, belief in trust worthiness investments berpengaruh positif terhadap *coordination effort* dan *idiosyncratic investments*. *Coordination effort* dan *idiosyncratic investments* berpengaruh positif terhadap *profit performance* dan *realized competitive advantage*.

Penelitian ini (2002) mencoba menguji hubungan variabel *collaborative exchanges* sebagai strategi implementasi dari *relationship marketing* dengan *profit performance* perusahaan. Penelitian ini diharapkan memperluas dan mengembangkan pengertian variabel *collaborative exchanges* selanjutnya diharapkan didapatkan variabel *outcomes* yaitu *profit performance*. *Profit performance* dalam pengertian ini berdasarkan pendapat Jap (1999; p. 466) yang selanjutnya diperluas dengan ditambahkan unsur-unsur profitabilitas seperti *competitive advantages*, tingkat peningkatan penjualan dan tingkat keuntungan bersama dalam kaitan pentingnya hubungan antar perusahaan. *Collaborative exchanges* boleh jadi hanya satu diantara langkah dari *relationship marketing* yang baik dari pengaturan kerjasama perdagangan internasional Aturan perdagangan internasional yang sangat kolaboratif dan sikap kemitraan mempunyai potensi pada saluran *outcomes*. Aturan perdagangan internasional yang ditandai oleh sikap kooperatif serta untuk membimbing dan mengatur hubungan saluran dapat menciptakan kesesuaian tujuan saling mendukung dan menghormati. Aturan perdagangan seperti itu juga dapat ditandai dengan pertukaran kerjasama dan akibatnya dapat menunjukkan saluran *outcomes* yang meningkat. Kegiatan *collaborative exchanges* terfokus meliputi penyesuaian terhadap faktor lingkungan, kesesuaian tujuan, ketepatan komitmen dan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap relasi.

SUMBER DATA

Jumlah responden semula ditentukan sebanyak 135 orang dengan kriteria yaitu

pimpinan (direktur utama) perusahaan eksportir industri tekstil yang berlokasi di wilayah Eks Karasidenan Semarang dan sekitarnya. Dari pengumpulan data di lapangan, diperoleh hasil bahwa dari 135 kuesioner yang disampaikan pada responden terdapat 14 kuesioner yang tidak dikembalikan oleh responden dan 21 kuesioner yang cacat karena sama sekali tidak diisi jawaban ataupun jawaban hanya diisi sebagian sehingga 35 kuesioner tidak dapat dijadikan sampel data. Maka responden yang dapat dijadikan sampel adalah 100 responden dan seluruhnya adalah "top manager" yaitu direktur utama (pimpinan utama) dari perusahaan tersebut. Dengan demikian persyaratan untuk menjadi responden terpenuhi dan dapat digunakan.

Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konformatori, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga full model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 3 dan tabel 6.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 144,624 Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 7.

Tabel 7
Indeks Pengujian Kelayakan SEM

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>X²Chi-Square</i>	< 150,9895	144,642	Baik
<i>Significancy</i>	≥ 0,05	0,099	Baik
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0,041	Baik
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0,867	Marginal
<i>AGFI</i>	≥ 0,90	0,817	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2,00	1,166	Baik
<i>TLI</i>	≥ 0,95	0,986	Baik
<i>CFI</i>	≥ 0,95	0,989	Baik

Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan structural equation model, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 3. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria Goodness of fit : Chi-square = 144,624 ; probability = 0,099 ; CMIN/DF = 1.166 ; AGFI = 0,817 ; GFI = 0,867 ; TLI = 0,986 ; CFI = 0,989 dan RMSEA = 0,041, seperti dalam tabel 7.

Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini,

1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin baik faktor lingkungan, semakin baik tingkat pertukaran kerjasama.

Faktor Lingkungan dibentuk oleh indikator-indikator tingkat persaingan, tingkat permintaan kebutuhan, dan ketersediaan produk dari pemasok kebutuhan bahan produksi. Sementara Pertukaran Kerjasama dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi keinginan berintegrasi strategik, frekwensi komunikasi dan koordinasi, serta jangka waktu hubungan. Parameter estimasi antara Faktor Lingkungan dan Pertukaran Kerjasama menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2,440 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1 %).

Dengan demikian hipotesis 1 terbukti. Sehingga dapat dijelaskan secara kualitatif bahwa variabel faktor lingkungan berpengaruh positif terhadap pertukaran kerjasama. Jadi hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa faktor lingkungan memotivasi perusahaan dan relasinya, untuk membentuk kerjasama (kolaborasi), mata rantai yang lebih dekat, lebih kuat dan mengatasi berbagai hal lebih baik dengan menggunakan suatu perubahan konstan. (Aldrich dan Pfeffer, 1976; Powell, 1990 dalam Jap,1999;

p.464). Dampak dari faktor lingkungan terhadap hubungan yang dibentuk adalah konseptualisasi sebagai suatu faktor kerjasama yang lebih tinggi (Lawrence dan Lorsch, 1967 dalam Jap,1999; p.464).

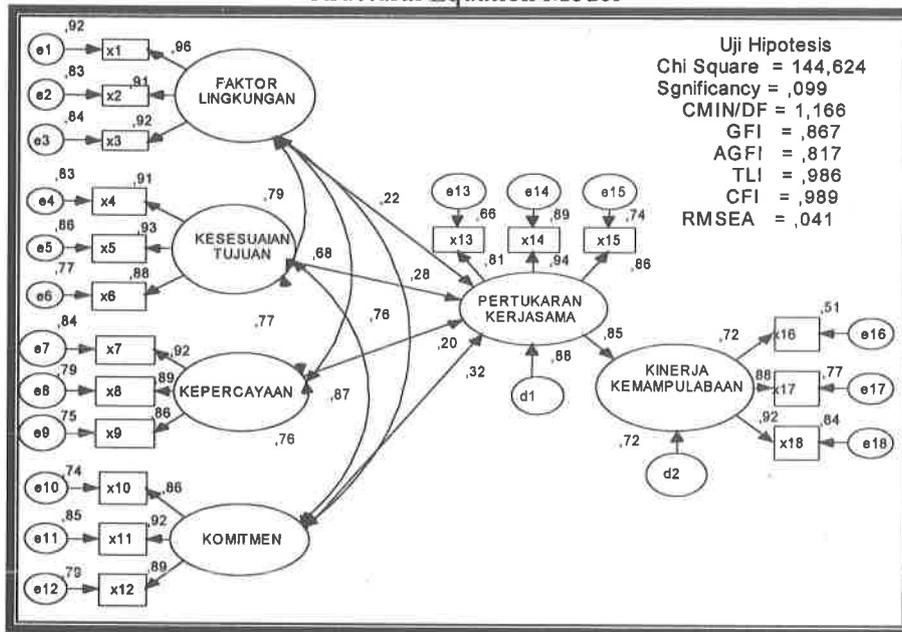
2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi tingkat kesesuaian tujuan , semakin baik tingkat pertukaran kerjasama.

Kesesuaian Tujuan dibentuk oleh indikator-indikator kesesuaian harapan, kesesuaian nilai dan harga, dan kesesuaian manfaat. Sementara Pertukaran Kerjasama dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi keinginan berintegrasi strategik, frekwensi komunikasi dan koordinasi serta jangka waktu hubungan. Parameter estimasi antara Kesesuaian Tujuan dan Pertukaran Kerjasama menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2,033 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1 %). Dengan demikian hipotesis 2 terbukti. Sehingga dapat dijelaskan secara kualitatif bahwa variabel kesesuaian tujuan berpengaruh positif terhadap pertukaran kerjasama. Jadi hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kesesuaian tujuan adalah merupakan suatu hal yang luas bagi perusahaan dan relasinya agar dapat mencari kemungkinan pencapaian tujuan yang lebih besar , hal ini merupakan hasil kumulatif dari berbagai interaksi melalui pemahaman yang muncul dari hambatan dan peluang dari masing-masing organisasi perusahaan.

Beragamnya tujuan yang dapat disesuaikan mengakibatkan meningkatnya kerjasama (Jap,1999; p.464). Perusahaan yang berkolaborasi dan mempunyai tujuan yang sesuai akan bekerja lebih keras untuk mempertahankan hubungan, mempunyai perencanaan masa depan yang baik. (Campbell, 1997; p.113)

Gambar 3.
Structural Equation Model



3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin baik tingkat pertukaran kerjasama

Kepercayaan dibentuk oleh indikator-indikator reputasi perusahaan, keyakinan relasi dalam kualitas, dan kepercayaan dalam integritas. Sementara Pertukaran Kerjasama dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi keinginan berintegrasi strategik, frekwensi komunikasi dan koordinasi, serta jangka waktu hubungan. Parameter estimasi antara kepercayaan dan pertukaran kerjasama menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2,291 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1 %).

Dengan demikian hipotesis 3 terbukti. Sehingga dapat dijelaskan secara kualitatif bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap pertukaran kerjasama. Jadi hasil penelitian ini

mendukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebaikan, kepercayaan sebagai “sebuah keinginan untuk menyandarkan diri pada pasangan pertukaran yang meyakinkan” (Moormon, Zaltman dan Deshpande, 1992; p. 315). Kepercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas kepada pihak lain dalam suatu hubungan (Ganesan, 1994; p. 2). Kepercayaan dipandang sebagai ukuran yang penting untuk keberhasilan hubungan (Garbarino dan Johnson, 1999, p.71). Kepercayaan sebagai persepsi “kepercayaan dalam integritas dan reliabilitas (kepercayaan) pasangan pertukaran”. (Morgan dan Hunt, 1994, p. 23).

Tabel 6.
Standardized Regression Weights Structural Equation Model

		Stand. Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
Pertukaran Kerjasama	<-- Faktor Lingkungan	0,216	0,208	0,085	2,440	0,015
Pertukaran Kerjasama	<-- Kesesuaian Tujuan	0,284	0,280	0,138	2,033	0,042
Pertukaran Kerjasama	<-- Kepercayaan	0,205	0,193	0,084	2,291	0,022
Pertukaran Kerjasama	<-- Komitmen	0,319	0,302	0,121	2,495	0,013
Kinerja Kemampulabaan	<-- Pertukaran Kerjasama	0,847	0,727	0,106	6,839	0,000
x2	<-- Faktor Lingkungan	0,912	1,006	0,066	15,143	0,000
x1	<-- Faktor Lingkungan	0,957	1,074	0,062	17,249	0,000
x6	<-- Kesesuaian Tujuan	0,880	1,000			
x5	<-- Kesesuaian Tujuan	0,929	1,026	0,072	14,172	0,000
x4	<-- Kesesuaian Tujuan	0,914	1,038	0,076	13,597	0,000
x9	<-- Kepercayaan	0,864	1,000			
x8	<-- Kepercayaan	0,887	0,993	0,082	12,087	0,000
x7	<-- Kepercayaan	0,916	0,982	0,081	12,111	0,000
x12	<-- Komitmen	0,886	1,000			
x11	<-- Komitmen	0,924	1,057	0,077	13,777	0,000
x10	<-- Komitmen	0,862	0,950	0,079	11,971	0,000
x13	<-- Pertukaran Kerjasama	0,813	1,000			
x14	<-- Pertukaran Kerjasama	0,941	1,060	0,088	12,004	0,000
x15	<-- Pertukaran Kerjasama	0,862	1,058	0,102	10,415	0,000
x16	<-- Kinerja Kemampulabaan	0,715	1,000			
x17	<-- Kinerja Kemampulabaan	0,880	1,218	0,145	8,418	0,000
x18	<-- Kinerja Kemampulabaan	0,918	1,300	0,150	8,640	0,000
x3	<-- Faktor Lingkungan	0,915	1,000			

4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi ketepatan komitmen, semakin baik tingkat pertukaran kerjasama.

Komitmen dibentuk oleh indikator-indikator keinginan mempertahankan nilai hubungan, keinginan menciptakan sinergi bisnis bersama, dan kualitas dari komitmen. Sementara Pertukaran Kerjasama dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi keinginan berintegrasi strategik, frekwensi komunikasi dan koordinasi, serta jangka waktu hubungan. Parameter estimasi antara komitmen dan pertukaran kerjasama menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2,495 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 4 terbukti. Sehingga dapat

dijelaskan secara kualitatif bahwa variabel komitmen berpengaruh positif terhadap pertukaran kerjasama. Jadi hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa komitmen sebagai “ hasrat abadi untuk mempertahankan sebuah nilai hubungan” (Garbarino dan Johnson, 1999; p. 71). Komitmen dikenal sebagai bagian yang penting untuk keberhasilan hubungan dalam jangka panjang, komitmen sebagai salah satu aspek dalam hubungan pemasaran merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai, sehingga menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting. (Moorman, Zaltman, dan Desphande, 1992; p. 315). Hubungan dibangun berdasarkan kualitas

dari komitmen (Berry dan Parasuraman, 1995; p. 236). Komitmen yaitu sebuah hasrat untuk membangun hubungan yang stabil, kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan, dan kepercayaan dalam hubungan yang stabil (Anderson, Fornell dan Lehmann, 1994; p. 53).

5. Pengujian Hipotesis 5

H5 : Semakin baik tingkat pertukaran kerjasama, semakin tinggi peningkatan kinerja kemampuan perusahaan.

Pertukaran kerjasama dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi keinginan berintegrasi strategik, frekwensi komunikasi dan koordinasi, serta jangka waktu hubungan. Sementara kinerja kemampuan dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi tingkat pendapatan, tingkat keuntungan bersama dan keunggulan kompetitif. Parameter estimasi antara pertukaran kerjasama dan kinerja kemampuan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 6,839$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 5 terbukti. Sehingga dapat dijelaskan secara kualitatif bahwa variabel pertukaran kerjasama berpengaruh positif terhadap kinerja kemampuan. Jadi hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa pondasi yang kuat dalam hubungan dengan relasi diharapkan dapat memperoleh keuntungan secara kompetitif (McKenna, 1993 dalam Reinartz dan Kumar, 2000; p.19). Hubungan jangka panjang diperlukan karena lebih menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan hubungan jangka pendek jika dihubungkan pada efisiensi pasar yang lebih besar, yang terbentuk oleh retensi ekonomis relasi (Sheth dan Parpatiyar 1995; Sheth dan Sisodia 1995 dalam Reinartz dan Kumar, 2000; p.19). Hubungan dengan

perusahaan relasi yang diperpanjang, maka keuntungan akan meningkat. (Reichheld and Sasser, 1990, h. 105).

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian ini dapat dijustifikasi melalui pengujian Structural Equation Model (SEM) dan dapat dikonsepsikan bahwa terdapat 5 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris yaitu :

1. Faktor Lingkungan berpengaruh positif terhadap Pertukaran Kerjasama.
2. Kesesuaian Tujuan berpengaruh positif terhadap Pertukaran Kerjasama.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Pertukaran Kerjasama.
4. Komitmen berpengaruh positif terhadap pertukaran kerjasama.
5. Pertukaran kerjasama berpengaruh positif terhadap kinerja kemampuan.

Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori pertukaran kerjasama pada perusahaan yang melaksanakan hubungan pemasaran telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan faktor lingkungan, kesesuaian tujuan, kepercayaan dan komitmen terhadap pertukaran kerjasama pada perusahaan yang melaksanakan hubungan pemasaran dengan peningkatan kinerja kemampuan. dan dapat lebih dipertegas dengan penjelasan beberapa hal-hal penting sebagai berikut :

1. Tingkat pertukaran kerjasama dipengaruhi secara positif oleh faktor lingkungan. Kecilnya tingkat persaingan, sedikitnya regulasi pembatasan jumlah produksi pada negara konsumen, jumlah permintaan kebutuhan (*demand*) barang produk yang tinggi, jumlah pasokan bahan produksi yang selalu tersedia sesuai kebutuhan, akan mempengaruhi

peningkatan pertukaran kerjasama secara positif. Sebaliknya tingginya tingkat persaingan, banyaknya aturan yang membatasi tingkat produksi, *demand* yang kecil, dan sulitnya mendapatkan pasokan bahan produksi akan mempengaruhi secara negatif tingkat pertukaran kerjasama. Jadi faktor lingkungan yang tidak baik akan mempengaruhi tingkat pertukaran kerjasama secara negatif, baik perusahaan maupun relasinya akan selalu mempertimbangkan dan menganalisis lingkungannya. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa faktor lingkungan pemasaran adalah kekuatan-kekuatan eksternal yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan (Pride dan Ferrell, 1995; p.77-78). Organisasi memberi reaksi terhadap kondisi lingkungan dalam suatu upaya untuk melindungi dirinya sendiri dari kekuatan eksternal dan mengatasinya dengan tuntutan lingkungan, lingkungan memotivasi perusahaan dan relasinya, untuk membentuk mata rantai yang lebih dekat, lebih kuat dan mengatasi berbagai hal lebih baik dengan menggunakan suatu perubahan konstan. (Aldrich dan Pfeffer, 1976; Powell, 1990 dalam Jap,1999; p.464)

2. Tingkat pertukaran kerjasama dipengaruhi secara positif oleh kesesuaian tujuan. Kesesuaian harapan yang sama, harga bahan pasokan dari relasi yang lebih nilainya lebih rendah dengan yang berlaku di pasar, harga dan nilai bahan dan barang produksi yang dapat menghasilkan peningkatan keuntungan strategik bagi perusahaan dan relasinya, manfaat yang nyata dapat dirasakan oleh perusahaan dan relasinya telah dibuktikan secara empirik sehingga mendukung konstruk bahwa kesesuaian tujuan sangat mempengaruhi secara positif keberhasilan peningkatan pertukaran kerjasama. Sebaliknya ketidaksesuaian harapan antara perusahaan dan relasinya,

tingginya harga pasokan bahan produksi, rendahnya harga jual barang produksi, kecilnya nilai keuntungan yang didapat oleh perusahaan dan relasinya akan mempengaruhi secara negatif tingkat pertukaran kerjasama. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kesesuaian tujuan adalah merupakan suatu hal yang luas bagi perusahaan agar perusahaan dapat mencari kemungkinan pencapaian tujuan yang lebih besar Sehingga merupakan hasil kumulatif dari berbagai interaksi melalui pemahaman yang muncul dari hambatan dan peluang dari masing-masing organisasi perusahaan. Beragamnya tujuan mengakibatkan meningkatnya kerjasama (Jap,1999; p.464). Permasalahan utama untuk suksesnya strategi pemasaran ekspor adalah efektifitas ketepatan produksi dan pelayanan maksimal terhadap permintaan dari perusahaan relasi ekspor sehingga kesesuaian tujuan, nilai, harga menjadi pertimbangan yang sangat penting. (Piercy, Katsikeas dan Cravens, 1997; p.73). Manfaat kesesuaian tujuan dalam hubungannya dengan pertukaran kerjasama yaitu, kemudahan untuk berinovasi dan berimprovisasi baik perusahaan pemasok maupun relasinya, kontinuitas harapan yang tinggi, yakin bahwa kedua perusahaan yang berkolaborasi akan bekerja lebih keras untuk mempertahankan hubungan, mempunyai perencanaan masa depan yang baik. (Campbell, 1997; p.113)

3. Tingkat pertukaran kerjasama dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Bonafiditas, kredibilitas, *track record*, reputasi yang baik, integritas yang selalu terjaga baik dari perusahaan dan relasinya, keyakinan akan kualitas bahan dan barang produksi yang baik mendukung konstruk bahwa kepercayaan mempengaruhi secara positif keberhasilan peningkatan pertukaran kerjasama. Sebaliknya perusahaan ataupun relasi yang tidak bonafid, tidak kredibel, dengan

track record dan reputasi yang buruk, tidak mampu menjaga integritas dan reliabilitas, kualitas bahan dan barang produksi yang tidak baik akan sangat mempengaruhi secara negatif tingkat pertukaran kerjasama. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebaikan, kepercayaan sebagai “sebuah keinginan untuk menyandarkan diri pada pasangan pertukaran yang meyakinkan” dan menyatakan bahwa pengharapan kepercayaan muncul dari kemampuan untuk berpenampilan (keahlian), reliabilitas, dan intensionalitas (Moorman, Zaltman dan Deshpande, 1992; p. 315). Kepercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas kepada pihak lain dalam suatu hubungan (Ganesan, 1994; p. 2). Kepercayaan dipandang sebagai ukuran yang penting untuk keberhasilan hubungan (Garbarino dan Johnson, 1999, p.71). Kepercayaan sebagai persepsi “kepercayaan dalam integritas dan reliabilitas (kepercayaan) pasangan pertukaran.” (Morgan dan Hunt, 1994, p. 23). Keyakinan dan kepercayaan menjadi lebih penting dibanding dengan pemeliharaan khusus atau keuntungan khusus dalam hubungan dengan perusahaan sehingga dapat meningkatkan kerjasama bagi perusahaan tersebut (Gwinner, Gremler, dan Bitner, 1998; p. 101).

4. Tingkat pertukaran kerjasama dipengaruhi secara positif oleh komitmen. Kesepakatan yang konsisten antara perusahaan dan relasinya untuk selalu menjaga, mempertahankan dan meningkatkan nilai-nilai hubungan dan selalu berusaha meningkatkan kualitas dari komitmen yang sudah terjadi dengan baik, selalu bersama-sama berusaha menciptakan sinergi bisnis bersama yang

sesuai dan baik bagi perusahaan sangat mendukung konstruk yang menyatakan bahwa komitmen mempengaruhi secara positif keberhasilan peningkatan pertukaran kerjasama. Sebaliknya ketidak konsistenan menjaga nilai-nilai hubungan dan kualitas dari komitmen, dan tidak terciptanya sinergi bisnis antar perusahaan dan relasinya akan mempengaruhi secara negatif tingkat pertukaran kerjasama. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa komitmen sebagai “hasrat abadi untuk mempertahankan sebuah nilai hubungan” (Garbarino dan Johnson, 1999; p. 71). Komitmen dikenal sebagai bagian yang penting untuk keberhasilan hubungan dalam jangka panjang, komitmen sebagai salah satu aspek dalam hubungan pemasaran merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai, sehingga menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting. (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992; p. 315). Hubungan dibangun berdasarkan kualitas dari komitmen (Berry dan Parasuraman, 1995; p. 236). Komitmen yang kredibel terhadap hubungan yang menguntungkan dapat meminimalkan kebiasaan opportunistik yang tidak sesuai dalam hubungan pemasaran (Jap, 1999; p.464). Komitmen yaitu sebuah hasrat untuk membangun hubungan yang stabil, kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan, dan kepercayaan dalam hubungan yang stabil (Anderson, Fornell dan Lehmann, 1994; p. 53).

5. Peningkatan kinerja kemampuan dipengaruhi secara positif oleh pertukaran kerjasama. Kesepakatan untuk menggabungkan strategi bisnis sesuai dengan visi, misi dan tujuan perusahaan; frekwensi komunikasi dan koordinasi dengan intensitas yang tinggi dan

menghasilkan keputusan yang strategik, produktif, efektif dan efisien; jangka waktu berhubungan antara perusahaan dan relasinya yang sudah cukup lama sehingga dapat lebih mengenal karakter perusahaan masing-masing; sehingga akan dapat meningkatkan pendapatan, keuntungan, keunggulan kompetitif baik bagi perusahaan maupun relasinya, penjelasan ini sangat mendukung konstruk yang menyatakan bahwa pertukaran kerjasama mempengaruhi secara positif keberhasilan peningkatan kinerja kemampulabaan. Sebaliknya jika antara perusahaan dan relasinya mempunyai strategi pemasaran yang berbeda; jarang berkomunikasi; intensitas koordinasi rendah yang menyebabkan tertundanya keputusan-keputusan strategik dan mempengaruhi produktifitas perusahaan; proses pengenalan karakter relasi yang belum lama akibat sering bergantinya relasi; dapat menyebabkan menurunnya tingkat pendapatan, keuntungan dan keunggulan kompetitif, sehingga akan berpengaruh negatif terhadap kinerja kemampulabaan. Hal ini memperkuat secara empiris teori pertukaran kerjasama pada perusahaan yang melaksanakan hubungan pemasaran terhadap kinerja kemampulabaan yang menyatakan bahwa pondasi yang kuat dalam hubungan dengan relasi diharapkan dapat memperoleh keuntungan secara kompetitif (McKenna, 1993 dalam Reinartz dan Kumar, 2000; p.19). Hubungan jangka panjang diperlukan karena lebih menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan hubungan jangka pendek jika dihubungkan pada efisiensi pasar yang lebih besar, yang terbentuk oleh retensi ekonomis relasi (Sheth dan Parpatiyar 1995; Sheth dan Sisodia 1995 dalam Reinartz dan Kumar, 2000; p.19). Hubungan dengan perusahaan relasi yang diperpanjang, maka keuntungan akan meningkat. (Reichheld and Sasser, 1990, h. 105). Kemampuan perusahaan untuk

menciptakan serta membina hubungan dengan para perusahaan relasi yang berprospek bagus merupakan dasar yang kuat untuk menghadapi persaingan. Day (2000; p.24). Hubungan antara perusahaan bisa dijadikan suatu sumber keuntungan kompetitif, dan antara perusahaan dan relasinya menjadi unit analisis yang relevan. (Jap, 1999; p. 462).

Implikasi Kebijakan Manajemen

Berdasarkan hasil penelitian faktor lingkungan, kesesuaian tujuan, kepercayaan dan komitmen terhadap pertukaran kerjasama perusahaan eksportir industri tekstil yang melaksanakan hubungan pemasaran merupakan variabel penting yang berhubungan dengan kinerja kemampulabaan. Implikasi manajerial seharusnya difokuskan pada masalah faktor lingkungan, kesesuaian tujuan, kepercayaan dan komitmen pada perusahaan industri tekstil; dan relasinya, karena faktor lingkungan, kesesuaian tujuan, kepercayaan dan komitmen yang baik akan berhubungan pertukaran kerjasama. Dari keempat variabel yang diteliti maka komitmen adalah variabel yang secara positif paling mempengaruhi pertukaran kerjasama. Jadi kesepakatan yang konsisten antara perusahaan dan relasinya untuk selalu menjaga, mempertahankan dan meningkatkan nilai-nilai hubungan dan selalu berusaha meningkatkan kualitas dari komitmen yang sudah terjadi dengan baik, selalu bersama-sama berusaha menciptakan sinergi bisnis bersama yang sesuai dan baik bagi perusahaan sangat mendukung konstruk yang menyatakan bahwa komitmen mempengaruhi secara positif keberhasilan peningkatan pertukaran kerjasama yang kemudian akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja kemampulabaan..

Implikasi dari hasil temuan ini menyarankan manajemen/manajer pada perusahaan eksportir industri tekstil untuk :

1. Mampu menganalisis kekuatan-kekuatan eksternal mencakup kekuatan politik untuk membantu perusahaan dalam mengamankan pasar mereka di

- dalam dan luar negeri, hukum, perundang-undangan dan peraturan yang diberlakukan dan mempengaruhi pasar (kuota), sosial budaya terutama jenis dan bahan tekstil produk lokal yang disukai misal: batik, lurik, tenun, ulos dan lain-lain, ekonomi (kurs) dan persaingan dan kekuatan teknologi, perkembangan teknologi, lingkungan sumber daya, perubahan ekologi, perilaku birokrasi, etika dan tanggung jawab sosial yang selanjutnya dikaitkan dengan kesempatan dan ancaman yang berkaitan dengan fluktuasi lingkungan dan tetap mempertimbangkan struktur dan kebutuhan organisasi serta komposisi kekuatan-kekuatan lingkungan yang mempengaruhinya.
2. Mampu memberikan keyakinan terhadap relasi dalam berhubungan karena perusahaan mampu memiliki bonafiditas, kredibilitas, reliabilitas, intensionalitas, integritas dan kebaikan serta mampu memberikan keyakinan bahwa dengan bekerjasama dengan perusahaan akan memberikan yang terbaik bagi relasinya.
 3. Mampu memberikan keyakinan terhadap relasi untuk membangun dan mempertahankan suatu hubungan kerjasama yang bernilai dan berkelanjutan karena perusahaan mampu menjaga kualitas dari komitmen, mampu membuat komitmen yang kredibel terhadap hubungan yang menguntungkan dengan relasinya.
 4. Mampu mencari, menganalisis dan memilih relasi untuk bekerjasama yang memiliki kriteria dan karakter yang sesuai dengan harapan, tujuan perusahaan terutama untuk meningkatkan kinerja kemampuan dan menguntungkan perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Obyek penelitian hanya dilakukan pada satu wilayah karasidenan saja, yaitu

Karasidenan Semarang . Situasi dan kondisi lingkungan usaha dan hasil penelitian dapat berbeda jika penelitian ini dilakukan di daerah yang lain.

2. Tidak semua indikator yang berpengaruh dari penelitian terdahulu diikutsertakan dalam penelitian ini (jumlah indikator yang digunakan yaitu sebanyak 18 indikator), dengan tujuan untuk mempersingkat waktu dan mengurangi jawaban yang tidak sesuai dari responden pada saat pengisian kuesioner.
3. Bahwa variable kinerja kemampuan dalam penelitian hanya merupakan persepsi saja.

Agenda Penelitian Mendatang

1. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan dengan menggunakan obyek penelitian yang berbeda baik dari segi jenis usaha maupun lokasi obyek penelitian.
2. Pemakaian indikator atau *observed variable* hendaknya lebih banyak dan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian yang bersangkutan.
3. Karena variable kinerja kemampuan dalam kuesioner penelitian ini hanya menggunakan persepsi saja sehingga untuk penelitian yang akan datang diharapkan bisa menggunakan analisa kualitatif.
4. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel pertukaran kerjasama seperti variabel-variabel antara lain: kerjasama dua arah (*two-way collaboration*), pemecahan masalah secara bersama-sama (*joint problem solving*), hubungan bertingkat-tingkat (*multilevel contacts*), berbagi secara ekstensif dalam informasi yang berprospek baik (*extensive sharing of proprietary information*), integrasi sistim informasi (*information system integration*), integrasi proses (*process*

integration), jaringan social (*social network*), perencanaan secara bersama-sama (*joint planning*), berbagi dalam insentif dan tujuan (*shared incentives and goals*), kepuasan relasi (*relation satisfaction*), dan kualitas pelayanan (*service quality*). Sehingga akan semakin melengkapi penelitian tentang teori pertukaran kerjasama (*Collaborative Exchanges*) dalam Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*)

DAFTAR REFERENSI

- Anderson and James A. Narus (1991), "Partnering as a Focused Market Strategy", *California Management Review*, 33 (Spring), 95-113.
- Berry, Leonard L (1995), "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 236-45.
- Campbell, Alexandra .J (1997)"Using buyer-supplier network to increase innovation speed; An exploratory study of Thai textile exporters", *Asia Pasific Journal of Management*, vol 11,107-109.
- Day, Goerge S, 1994, "The Capabilities of Market-Driven Organizations," *Journal of Marketing* vol. 58 (October): 37-52.
- _____, 1997, "Maintaining the Competitive Edge: Creating and Sustaining Advantage in Dynamic Competitive Environment." In *Wharton on Dynamic Competitive Strategies*, By George S. Day and David Reibstein. New York: John Wiley, 48-75.
- _____, 2000, "Managing Market Relationship", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, No. 1, 24-30.
- Dharmmesta, B.S. (1997), "Keputusan-keputusan Strategik untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Relasi", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 12, no. 3, p. 1 - 17.
- Dwyer, F.Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Development Buyer - Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51 (January), 11-27.
- Ferdinand, Augusty, (1999), "Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage", *Unpublished DBA Thesis*, Southern Cross, Lismore, Australia.
- Ferdinand, Augusty, (2000), *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, (2000), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fournier, Susan, Susan Dobscha, and David Glen Mick (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, 76 (January/February), 52-50.
- Ganesan, Shankar (1994),"Determinants of Long -Term Orientation in Buyer- Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 58(April) p.1-19.
- Grayson, Kent, and Ambler, Tim, (1999), "The Dark Side of Long-Term Relationship in Marketing Services", *Journal of Marketing Research*, 36 (February), 132-41.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101-14.
- Halinen, Aino (1997), *Relationship Marketing in Profesional Services: Study of Agency - Client Dynamics in The Advertising Sectors New York*.
- Jackson, Barbara B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers : The Dynamics of Customer Relationship*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Jacobs. J.A and Glassie, J.C (1997), "Corporate Relations Reminders", *Journal of Association Management*, 114-115.
- Jap. Sandy.D, (1999),"Pie-Expansion Effort: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationship,"*Journal of Marketing Research*, Vol:XXXVI (November),p. 461-475
- Kotler, P. (1997), "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and

- Control", 9th Ed. *Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.*
- Moorman, Christine, Rohit Desphande, and Gerald Zaltman (1992), "Relationship Between Providers and Users of Market Research: the Dynamic of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-28.
- Moorman, Christine, Rohit Desphande, and Gerald Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Relationship," *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38
- Nurbiyati, Titik (1998), Hubungan pemasaran sebagai Suatu Strategi untuk Meningkatkan Keuntungan Jangka Panjang, *Buletin Kajian Bisnis* No. 14, Mei-Sept, 131-39.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithami, and Leonard L. Berry (1998), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality," *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Piercy F. Nigel, Katsikeas S. Constantine, Cravens W. David (1997) "Examining the Role of Buyer- Seller Relationship in Export Performance" *Journal of World Business*, 32(1);73-86.
- Pride M. William, Ferrell O.C (1993) "Marketing 7th Ed" *Houghton Mifflin Company*
- Reinartz. Werner J, and Kumar V (2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing", *Journal of Marketing*, 64 (October 2000) , 17-35
- Sheth, Jagdish N, and Atul Parpatiyar (1995), "Relationship in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-71
- Wilfridus.B Elu (1997), "Membangun Keunggulan Melalui Relationship Marketing", *Buletin Usahawan*, No. 3, tahun XXVI, Maret, 14-16.
- Yao Tung Khoe (1997), "Hubungan pemasaran Strategi Kemampulabaan Jangka Panjang", *Buletin Usahawan*, No. 3, tahun XXVI, Maret, 6-10.
