



ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP KEDEKATAN HUBUNGAN DAN INOVASI DALAM UPAYA PENCAPAIAN KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN

(Studi Empirik Pada Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan di Semarang)

Sumarsono, SE, MM

Karyawan Kantor Pelayanan Bea dan Cukai Semarang

Abstraksi

Banyaknya PPJK yang gulung tikar karena ketidakmampuan dalam bersaing menunjukkan bahwa perlu diadakan penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Data dikumpulkan dari 100 responden yang berasal dari seluruh pimpinan Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan (PPJK) Semarang, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis SEM dengan program AMOS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, sehingga model tersebut dapat menggambarkan hubungan kausalitas yang terjalin antar variabel. Dalam penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian ini terhadap implikasi teoritis maupun manajerial. Implikasi manajerial merekomendasikan kepada PPJK Semarang untuk meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan melalui pengembangan hubungan dekat dengan konsumen dan melakukan inovasi yang berkelanjutan. Keterbatasan dari penelitian ini dan agenda penelitian mendatang dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti berikutnya.

Kata Kunci: Kepercayaan, Komitmen, Kedekatan Hubungan, Inovasi dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Sejak tahun 1980-an perekonomian dunia menuju kearah globalisasi. Hal ini ditandai adanya liberalisasi perdagangan internasional dan regionalisasi ekonomi, antara lain: European Single Market (ESM), The Asia Pacific Economic Community (APEC), The Asean Free Trade Area (AFTA). Kondisi tersebut menimbulkan lingkungan bisnis yang lebih bersaing tidak sekedar dalam tataran nasional atau regional, tetapi lebih jauh lagi yaitu adanya persaingan di tingkat global. Sejalan dengan kondisi tersebut, penguasaan faktor produksi seperti tanah, tenaga kerja, alam dan modal (*comparative advantage*) yang sebelumnya dapat digunakan sebagai tameng sekaligus senjata bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan, tidak lagi merupakan basis yang cukup kuat bagi perusahaan.

Globalisasi telah mengubah segala sesuatu yang membatasi menjadi lepas tak terbandung. Setiap perusahaan akan dengan mudah memperoleh sumber daya yang diinginkan kapan dan dimanapun sumber daya tersebut tersedia. Pada perkembangan selanjutnya setiap perusahaan yang akan bersaing pada kompetisi global harus memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) sekaligus mampu membangun hubungan baik dengan konsumen lewat kepercayaan, komitmen dan kedekatan hubungan.

Kompetisi dapat menghasilkan dua konsekuensi bagi perusahaan, yaitu kesuksesan dan kegagalan. Dengan demikian setiap perusahaan saling berlomba untuk melakukan perubahan setiap waktu agar barang atau jasa yang dihasilkan tidak tertinggal dari pesaing. Kandapully dan Duddy (1999) mengemukakan bahwa dalam mencapai keunggulan bersaing, perusahaan hendaknya mengubah pendekatan terhadap konsumen, dari pendekatan tradisional yang menekankan pada orientasi penjualan ke pendekatan *relationship marketing* yang mengedepankan hubungan baik dengan konsumen.

Slater and Narver (1994) mengungkapkan bahwa dalam mencapai keunggulan bersaing perusahaan hendaknya memperhatikan tidak hanya pada kebutuhan pembeli pada saat ini namun juga memperhatikan kebutuhan pembeli di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan melakukan antisipasi dengan melakukan inovasi dan mengembangkan kedekatan hubungan dengan pembeli. Kedekatan hubungan yang berorientasi jangka panjang dalam kaitannya dengan keunggulan bersaing telah diteliti oleh Nielson (1998) sedangkan inovasi sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing diungkapkan oleh Kandapully dan Duddy (1999) serta Kay (1993).

Dalam pada itu Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanaan (PPJK) yang merupakan salah satu pilar yang mendorong pemasukan devisa mengalami perkembangan yang tidak menyenangkan. Dalam Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No: 701/KMK.05/1996 disebutkan bahwa yang dimaksud dengan PPJK adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pengurusan kewajiban pabeaan untuk dan atas kuasa Importir atau Eksportir.

Banyaknya PPJK yang muncul ternyata diimbangi dengan banyaknya pula PPJK yang mati. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang didapatkan dari Kantor Bea dan Cukai Wilayah VI Semarang yang menunjukkan bahwa dari 274 PPJK yang terdaftar di tahun 2006, ternyata yang aktif hanya tinggal 150 perusahaan. Dari data tersebut terlihat bahwa hanya 55 % PPJK yang mampu bertahan dalam tingkat persaingan yang ketat.

Banyaknya PPJK yang gulung tikar karena ketidaksanggupan dalam bersaing menunjukkan bahwa perlu diadakan penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya PPJK yang muncul kemudian diiringi dengan banyak pula PPJK yang gulung tikar. Tingginya persaingan dengan munculnya PPJK lain tidak dapat diatasi dengan baik karena PPJK yang gulung tikar tidak memiliki daya saing yang cukup dalam menghadapi keadaan tersebut.

Untuk lebih memperjelas permasalahan yang terjadi, peneliti telah melakukan penelusuran terhadap 35 perusahaan PPJK yang tidak memperpanjang ijin usahanya lewat wawancara per telepon terhadap pemilik PPJK. Dari hasil wawancara tersebut didapatkan beberapa alasan yang mendasari PPJK untuk tidak melanjutkan usahanya yang tersaji dalam Tabel 1. berikut:

Tabel 1
Alasan PPJK Tidak Memperpanjang Ijin Usaha

Jumlah PPJK yang berhenti (%)	Alasan
23 (65,7%)	Kehilangan banyak konsumen akibat persaingan (PPJK lain menawarkan dengan harga yang lebih murah)
4 (11,4%)	Kurang modal
8 (22,9%)	Sulit mencari konsumen baru

Sumber: Data prapenelitian (2007)

Dari Tabel 1 tampak bahwa 65,7% PPJK gulung tikar akibat dari ketidakmampuan dalam bersaing. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing merupakan elemen yang penting bagi perusahaan dalam bertahan. Keunggulan bersaing berkelanjutan dipengaruhi oleh variabel kedekatan hubungan (Nielson, 1998) dan inovasi (Kandapully dan Duddy, 1999; Kay, 1993). Sedangkan kedekatan hubungan dipengaruhi oleh kepercayaan (Kandapully dan Duddy, 1999) dan komitmen (Kay, 1993). Oleh karena itu dirumuskan pertanyaan penelitian berikut: "Apakah kepercayaan, komitmen, kedekatan hubungan dan inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan?"

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Closeness (Kedekatan Hubungan)

Parkhe (1993) mengemukakan definisi kedekatan hubungan sebagai upaya perusahaan dalam mempertahankan hubungan berdasarkan kerja sama yang telah disepakati dalam mencapai tujuan bersama. Dalam mencapai kedekatan hubungan, suatu perusahaan hendaknya melewati beberapa tahapan seperti yang dikemukakan oleh Hakansson (1982), yaitu: (1) Tahap *pre-relationship*, (2) Tahap *early*, (3) Tahap *development*, (4) Tahap *long-term* dan (5) Tahap *final*.

Dari kelima tahap di atas, penelitian ini lebih menekankan pada upaya membangun hubungan pada tahap *long-term* atau jangka panjang. Hal tersebut dilandasi oleh pemahaman bahwa pada tahap hubungan jangka panjang, kedekatan hubungan akan muncul sebagai salah satu cirinya (Nielson, 1998). Ford (1980) mengemukakan bahwa keberhasilan suatu hubungan pada tahap ke empat adalah minimalnya jarak sosial dan *close relationship* telah dibangun. Sementara Dwyer *et al* (1987) menggambarkan kedekatan hubungan sebagai suatu keakraban diantara dua belah pihak yang menikah.

Heide and John (1988) menyatakan kedekatan hubungan sebagai *bonding behaviour*. *Bonding behaviour* merupakan serangkaian perilaku dalam membangun hubungan personal, menciptakan prosedur khusus dan mendedikasikan beberapa aset untuk hubungan. Menurut Wilson (1990) *social bonding* merupakan lem perekat antara individu. Senada dengan konsep kedekatan hubungan, *social bonds* dikarakteristikkan sebagai hubungan personal yang intim antara penjual dan pembeli. Wilson mengemukakan pula dimensi yang membangun *social bonding* meliputi pengungkapan diri (keterbukaan), menyukai partner dan berorientasi pada kerjasama dalam berinteraksi.

Nielson (1998) menformulasikan kedekatan hubungan sebagai tingkatan seberapa besar suatu perusahaan membangun hubungan personal dengan partner (pembeli). Dalam

penelitiannya, Nielson mengukur dimensi-dimensi kedekatan hubungan meliputi: membiasakan diri bekerja untuk konsumen, memiliki hubungan yang intim dengan konsumen, memiliki waktu luang untuk bekerja demi konsumen, dan mendekati diri dengan konsumen. Keempat dimensi di atas menjadi indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Kepercayaan

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai Kemauan untuk menyandarkan diri pada partner hubungan atas dasar keyakinan (Moorman, et al, 1992). Sedangkan Anderson dan Weitz (1989) mengemukakan kepercayaan sebagai Keyakinan salah satu pihak bahwa kebutuhannya akan terpenuhi oleh pihak yang lain di masa yang akan datang.

Shemwell, Cronin and Bullard (1994) menyatakan bahwa kepercayaan dan manifestasinya (berbagi informasi, sinergi, dan rendahnya tingkat risiko) merupakan aspek paling kritis dalam suatu hubungan. Hawes, Mass, and Swan (1989, p.1) menggolongkan kepercayaan sebagai kekuatan pengikat yang paling produktif dalam suatu hubungan pembeli dan penjual. Pentingnya kepercayaan dalam hubungan pembeli dan penjual telah dibuktikan secara empiris oleh Schurr dan Ozanne (1985). Mereka menemukan bahwa dengan tingginya kepercayaan telah meningkatkan hubungan yang terjalin antara pembeli dan penjual.

Swan dan Nolan (1985) mengemukakan beberapa indikator yang dapat berpengaruh dalam membangun suatu kepercayaan antara pembeli dan tenaga penjual, antara lain: 1) kepribadian pembeli, 2) pengalaman pembeli terhadap tenaga penjual, 3) karakter dan perilaku tenaga penjual, 4) citra perusahaan tenaga penjual, dan 5) pandangan pembeli terhadap kejujuran tenaga penjual. Kunci utama dalam membangun kepercayaan adalah bagaimana pembeli dapat mengolah semua pengalaman, citra dan perasaan yang muncul terhadap tenaga penjual. Swan dan Nolan juga menyatakan bahwa keyakinan pembeli terhadap kejujuran tenaga penjual akan mendapatkan tantangan berat saat menghadapi dua keadaan kritis, yaitu: 1) keadaan berisiko, 2) informasi pembeli yang tidak lengkap. Swan dan Nolan selanjutnya menggolongkan kepercayaan dalam empat dimensi, yaitu: 1) perasaan yakin (komponen emosional di luar pengalaman), 2) pemikiran atau keyakinan bahwa partner dapat dipercaya, 3) perencanaan dan keputusan untuk bersikap jujur dan 4) menjalankan kepercayaan dalam perilaku sehari-hari.

Swan, Trawik, Rink, dan Robert (1988) menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap tenaga penjual dibangun dari lima komponen: 1) tanggung jawab, 2) kejujuran, 3) ketergantungan, 4) kemampuan dan 5) kemiripan. Dalam penelitiannya didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa ketergantungan merupakan dimensi yang paling dominan dalam penelitian tersebut.

Dalam pada itu kaitan antara kepercayaan dan kedekatan hubungan dikemukakan dalam penelitian Nielson (1998) yang mengungkapkan bahwa tingkatan kedekatan hubungan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa. Dari paparan tersebut dapat diajukan hipotesis berikut:

H1 : Semakin tinggi upaya penjual dalam membangun kepercayaan pembeli, semakin tinggi tingkat kedekatan penjual dan pembeli.

Komitmen

Komitmen dalam hubungan oleh Morgan dan Hunt (1994, p.23) didefinisikan sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa membina hubungan dengan pihak lainnya merupakan hal yang penting yang berpengaruh terhadap manfaat optimal yang didapat oleh kedua pihak yang berhubungan. Definisi yang sejenis dikemukakan oleh Dwyer (1987) yang menyatakan bahwa komitmen merupakan jaminan secara implisit maupun eksplisit terhadap berlanjutnya hubungan antara partner bisnis.

Menurut Weitzels, et al (1998, p.408), komitmen dibangun atas dua asumsi dasar, yaitu, masing-masing partner hendaknya memberikan input positif dalam membangun hubungan, dan adanya durabilitas dalam hubungan. Durabilitas dapat diartikan sebagai keyakinan akan efektivitas keberlanjutan hubungan.

Komitmen dapat didefinisikan sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa membina hubungan dengan pihak lainnya merupakan hal yang penting yang berpengaruh terhadap manfaat optimal yang didapat oleh kedua pihak yang berhubungan.

Dalam pada itu, Hartline and Ferrel (1996) mengemukakan bahwa agar mendapatkan manfaat optimal dalam suatu hubungan, penjual hendaknya memiliki komitmen yang kuat dalam memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada pembeli. Lebih lanjut Hartline and Ferrel menjabarkan dimensi-dimensi yang menjadi penyangga konstruk komitmen, meliputi: (1) Memiliki keinginan yang kuat dalam meningkatkan layanan kepada pembeli, (2) Senantiasa mendiskusikan hal-hal penting yang berhubungan dengan kualitas pelayanan kepada pembeli, (3) Senantiasa berusaha memenuhi kualitas yang diharapkan oleh pembeli, (4) Memiliki kemauan untuk berusaha secara keras dalam mencapai kualitas yang melebihi harapan pembeli, (5) Memiliki visi yang sama dengan pembeli dalam memahami kualitas, (6) Memperhatikan kualitas dalam memberikan pelayanan terhadap pembeli.

Kaitan antara komitmen dan kedekatan hubungan dikemukakan oleh Heide and Miner (1992). Heide and Miner mengemukakan bahwa komitmen merupakan kecenderungan salah satu pihak untuk melanjutkan hubungan dalam jangka panjang. Hal tersebut didukung oleh penelitian Nielson (1998) yang menyatakan bahwa kedekatan hubungan dipengaruhi oleh komitmen. Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H2 : Semakin tinggi komitmen penjual, semakin tinggi tingkat kedekatan penjual dan pembeli

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Dalam industri apapun apakah industri dalam negeri atau internasional yang menghasilkan barang atau jasa, aturan persaingan tercakup dalam lima kekuatan bersaing (Porter, 1985, p.4): masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan pemasok, dan persaingan diantara pesaing-pesaing yang ada. Kekuatan kolektif dari kelima kekuatan bersaing ini menentukan kemampuan perusahaan didalam suatu industri untuk memperoleh laba.

Keunggulan bersaing dapat dipahami dengan memandang perusahaan secara keseluruhan. Keunggulan bersaing bersumber dari aktivitas yang berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya (Porter, 1985, p.33)

Swierz dan Spencer (dalam Purnama, 2000, p.3) memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah suatu posisi unik yang dikembangkan suatu organisasi sebagai

upaya untuk mengalahkan pesaing. Sedangkan Wright dan Mc Mahan (dalam Purnama, 2000, p.3) membedakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut pandangan tradisional, dengan keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Menurut pandangan tradisional, sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam industri yang sama bersifat homogen dan dapat dibeli atau diadopsi dengan mudah oleh perusahaan lain. Sedangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, jika sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam industri yang sama bersifat heterogen, berbeda dengan perusahaan lain atau pesaing dan perusahaan lain atau pesaing tidak memiliki kemampuan untuk memperoleh sumber daya sejenis.

Untuk menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan, sumber daya perusahaan hendaknya bernilai bagi pelanggan dan tidak mudah ditiru atau digantikan (Barney, 1991). Untuk menciptakan nilai superior, perusahaan harus memiliki komitmen untuk belajar terus menerus dan memahami perkembangan pasar yang dinamis (Slater, 1996).

Keberlanjutan (*sustainability*) tidak meruntut pada satu periode waktu saja (Gunther, et al, 1995) namun lebih tergantung pada kemungkinan dan tingkatan duplikasi. Industri keuangan merupakan contoh dari penerapan keunggulan bersaing berkelanjutan yang tidak mudah dicapai karena proses peniruan (*imitated*) begitu cepat terjadi (Bhide, 1986). Pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan dapat dilihat dari kinerja superior yang diukur dengan pangsa pasar atau keuntungan perusahaan (Bharadwaj, et al, 1993). Meskipun tekanan persaingan membuat tingkat rasionalitas lebih tinggi dan pengurangan terhadap tingkat pendapatan (Schoemaker, 1990), namun jika sumber daya yang dibutuhkan dalam persaingan terbatas atau tidak mencukupi, pendapatan superior akan tetap dapat diperoleh (Peteraf, 1993) dengan memperhatikan pada sumberdaya alamiah yang telah dimiliki perusahaan.

Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan suatu posisi unik yang dikembangkan suatu organisasi sebagai upaya untuk mengalahkan pesaing. Ferdinand (1999) dalam penelitiannya mengembangkan sebuah konstruk keunggulan bersaing berkelanjutan yang dibangun dari tiga dimensi, meliputi: (1) Durabilitas, menunjukkan kemampuan keunggulan bersaing untuk dapat bertahan, (2) Imitabilitas, menunjukkan tingkat kesulitan produk untuk ditiru oleh pesaing, dan (3) Kemudahan menyamai peniruan, menunjukkan tingkat kemudahan pesaing untuk menyamai aset-aset strategik yang dimiliki perusahaan.

Nielson (1998) mengemukakan bahwa perusahaan membina hubungan baik dengan konsumen karena dilandasi motivasi untuk mencapai keunggulan bersaing. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan yang baik akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan, mengurangi biaya, iklan gratis melalui promosi dari mulut ke mulut, mempertahankan karyawan dan meningkatkan nilai yang disampaikan kepada konsumen. Pernyataan tersebut didukung pula oleh Kandapully dan Duddy (1999) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membina hubungan baik dengan konsumen. Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H3 : Semakin tinggi tingkat kedekatan hubungan penjual dan pembeli, semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan.

Inovasi

Inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, praktek atau objek yang dirasakan sebagai suatu yang baru bagi individu maupun unit yang relevan untuk diadopsi (Rogers, 1991). Ide tersebut dikomunikasikan melalui saluran yang pasti dan dilakukan sepanjang waktu penerapan yang bersifat kontinyu. Dengan demikian perlu adanya keterlibatan seluruh anggota-anggota perusahaan dalam mewujudkan inovasi.

Dengan adanya penyampaian nilai inovasi yang tinggi kepada konsumen, perusahaan akan menciptakan kesempatan dalam menawarkan kepada konsumen nilai produk atau layanan yang lebih tinggi, selain itu mampu menciptakan pasar baru atau melayani *niche segment* dengan efektif. Seperti yang diungkapkan oleh Drucker (1989), salah satu elemen dasar yang membuat perusahaan sukses dalam persaingan adalah strategi inovasi yang tepat. Inovasi tersebut hendaknya dilakukan secara terfokus dan sederhana agar tidak membingungkan konsumen sehingga mampu pula menciptakan *new market*.

Perusahaan menciptakan suatu *range* pilihan strategis yang jauh lebih luas daripada pilihan perusahaan lain dengan memperluas lingkup kreatifitas yang dimiliki. Untuk memahami lebih lanjut mengenai strategi inovasi, ada lima hal penting yang perlu diperhatikan (Markides, 1997):

1. Strategi inovasi bukan hal yang baru dan juga bukan merupakan suatu yang tiba-tiba muncul karena tuntutan persaingan.
2. Inovasi adalah suatu cara perusahaan memainkan perannya dalam suatu industri. Perusahaan melakukannya berdasarkan faktor-faktor lingkungan industri, *nature of game*, *the industry payoff*, posisi persaingan perusahaan. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan, menilai dan membuat keputusan pada faktor ini secara individual.
3. Implementasi dari strategi ini bergantung pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta kebutuhan dari konsumen.
4. Strategi mengandung risiko yang perlu dikelola dengan baik.
5. Menjalankan ide baru tidak menjamin sukses. Keseluruhan organisasi harus mengelola dengan tepat untuk menerima strategi baru sebagai suatu peluang.

Roberts (1988) mengungkapkan adanya dimensi-dimensi yang membangun inovasi dalam perusahaan, yaitu kreasi ide, pengenalan terhadap aplikasinya, kelayakan dalam pelaksanaan dan aplikasi final. Kreasi ide dapat berupa pencerahan yang didapatkan secara spontan yang kemudian dapat dikomunikasikan dengan pihak lain dalam membangun suatu ide baru. Pengenalan terhadap aplikasi merupakan ide-ide yang telah didiskusikan dengan pihak lain dalam perusahaan.

Kelayakan dalam pelaksanaan merupakan perhitungan terhadap biaya dan manfaat yang didapatkan apabila inovasi diterapkan. Sedangkan aplikasi final adalah penerapan inovasi dalam kegiatan rutin harian. Adapun dimensi-dimensi yang dibangun dalam inovasi penelitian ini meliputi kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi administratif seperti yang dikemukakan beberapa ahli pemasaran (Menon, 1997; Bryan and Farrell, 2000; Damanpour, 1991)

Dalam hubungannya dengan keunggulan bersaing suatu perusahaan, secara jelas Kay (1993) menyatakan bahwa inovasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengembangkan keunggulannya. Lebih lanjut dalam menciptakan inovasi, struktur informal, kecepatan dalam merespon serta berbagi informasi merupakan dasar yang perlu diperhatikan. Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H4 : *Semakin tinggi inovasi yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan.*

METODE PENELITIAN

Dalam tesis ini penelitian yang akan dilakukan termasuk dalam jenis explanatory. Menurut Masri Singarimbun (1995: 5) penelitian explanatory adalah menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa. Selanjutnya akan digambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan antara kedekatan hubungan, kepercayaan, komitmen.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada pimpinan Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan (PPJK) Semarang.

Populasi dan Sampel

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pimpinan Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan (PPJK) Semarang yang berjumlah 150 perusahaan (Bea Cukai Semarang, Desember 2006). Sementara itu penentuan jumlah responden menurut Hair et. al (1995, dalam Ferdinand, 2000: 43) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Ukuran responden yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 – 10. Dengan demikian responden untuk penelitian ini adalah:

Jumlah indikator : 20

Responden minimal : $20 \times 5 = 100$

Sesuai rumus Hair jumlah responden dalam penelitian ini minimal 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dengan melakukan undian dengan memberi nomor terlebih dahulu data PPJK yang aktif, kemudian dari undian yang keluar didapatkan daftar nama-nama responden yang akan dihubungi oleh peneliti untuk diberi daftar pertanyaan.

Teknik Analisis Data

Metoda yang dipilih untuk penelitian ini adalah *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Data deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan mengenai identitas responden yaitu usia dan jenis kelamin responden. Adapun dari data deskriptif yang telah diperoleh, memberikan gambaran berikut ini:

1. Usia responden, dari 100 responden tersebut, usia responden berkisar antara 24 tahun hingga 62 tahun. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Usia Responden

Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persentase
24-28 tahun	14	14	14
29-33 tahun	12	12	26
34-38 tahun	23	23	49
39-43 tahun	24	24	73
44-48 tahun	17	17	90
49-53 tahun	10	10	100
Total	100	100	

Sumber: diolah untuk penelitian ini

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia dalam kisaran 39-43 tahun merupakan responden terbanyak 23%. Sedangkan yang paling sedikit (10%) adalah responden yang berusia dengan kisaran waktu antara 49-53 tahun.

- Jenis Kelamin Responden, dari 100 responden, 97% responden berjenis kelamin laki-laki dan 3% responden berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kaum laki-laki lebih banyak terlibat dalam pekerjaan yang berkaitan dengan PPJK.

Structural Equation Modeling (SEM)

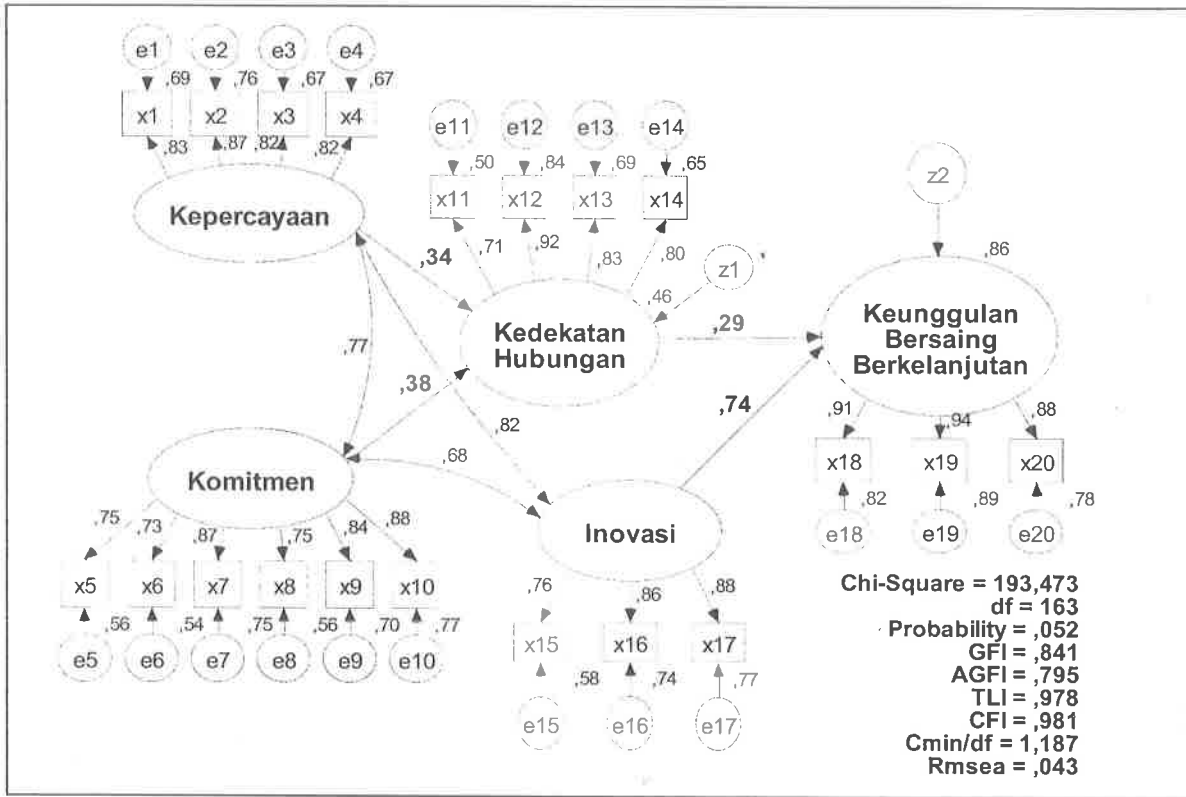
Hasil pengolahan *Structural Equation Modeling* dapat dilihat pada gambar 1 dan tabel 3 berikut. Uji terhadap tesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 169,462. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 3.

Tabel 3
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan lebih kecil dari 193,79 (df = 163)	193.473	Baik
Sign. Probability	≥ 0.05	0.052	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.043	Baik
GFI	≥ 0.90	0.841	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.795	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.187	Baik
TLI	≥ 0.95	0.978	Baik
CFI	≥ 0.95	0.981	Baik

Sumber : diolah untuk penelitian ini (2007)

Gambar 1
Structural Equation Modeling



Sumber: diolah untuk penelitian ini

Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima 4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4
Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

Regression Weight		Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kedekatan_Hub	<-- Komitmen	0,375	0,351	0,151	2,326	0,020
Kedekatan_Hub	<-- Kepercayaan	0,343	0,299	0,133	2,242	0,025
Keunggulan_Be rsaing_Berklijtn	<-- Kedekatan_Hub	0,288	0,376	0,098	3,835	0,000
Keunggulan_Be rsaing_Berklijtn	<-- Inovasi	0,740	0,878	0,117	7,500	0,000

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi upaya penjual dalam membangun kepercayaan pembeli, semakin tinggi tingkat kedekatan penjual dan pembeli.

Parameter estimasi antara kepercayaan pembeli dengan kedekatan hubungan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,242$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat dibuktikan

Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi komitmen penjual, semakin tinggi tingkat kedekatan penjual dan pembeli.

Parameter estimasi antara komitmen dengan kedekatan hubungan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,326$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat dibuktikan.

Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi tingkat kedekatan hubungan penjual dan pembeli, semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan.

Parameter estimasi antara kedekatan hubungan dengan keunggulan bersaing berkelanjutan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 3,835$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat dibuktikan.

Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi inovasi yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan.

Parameter estimasi antara inovasi dengan keunggulan bersaing berkelanjutan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 7,500$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat dibuktikan.

IMPLIKASI TEORITIS

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori kepercayaan, komitmen, kedekatan hubungan, inovasi dan keunggulan bersaing berkelanjutan telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan tercermin pada beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kedekatan hubungan. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kedekatan hubungan akan meningkat jika kepercayaan pembeli meningkat seperti yang dikemukakan oleh Nielson (1998)
2. Komitmen berpengaruh positif terhadap kedekatan hubungan. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kedekatan hubungan dipengaruhi secara positif oleh komitmen seperti yang dikemukakan oleh Heide and Miner (1992)

3. Kedekatan hubungan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan dipengaruhi secara positif oleh kedekatan hubungan seperti yang dikemukakan oleh Kandapully dan Duddy (1999)
4. Inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan akan meningkat jika inovasi meningkat seperti yang dikemukakan oleh Kay (1993)

IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari hasil penelitian yang terpapar di atas tampak bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan dipengaruhi oleh kedekatan hubungan dan inovasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam membangun keunggulan bersaing berkelanjutan hal yang utama yang perlu diperhatikan oleh manajemen adalah dengan meningkatkan kedekatan hubungan dengan pembeli serta melakukan inovasi yang bersinambungan.

Dalam pada itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh secara dominan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun kedekatan hubungan diperlukan dalam meningkatkan keunggulan bersaing, ternyata pembeli lebih memperhatikan inovasi yang dilakukan perusahaan terhadap layanan yang diterima. Dari paparan tersebut dapat dilakukan hal-hal yang berkaitan dengan kebijakan manajemen yang patut ditempuh oleh pimpinan PPJK guna meningkatkan inovasi, yaitu dengan:

1. Mengembangkan budaya organisasi yang menekankan pelayanan terbaik terhadap pembeli bagi setiap karyawan. Dengan demikian pembeli akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan dan mendapatkan keramahan dari seluruh karyawan PPJK dari semua lini (kasir, satpam, manajer penjualan, *customer service*).
2. Mengembangkan produk yang menarik pihak pembeli, seperti pemberian diskon atau undian berhadiah bagi pelanggan.
3. Memangkas jalur birokrasi sehingga pembeli tidak merasa kerepotan dalam mengurus dokumen-dokumen ekspor maupun impor serta waktu layanan dapat dipersingkat.

Berkaitan dengan pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap kedekatan hubungan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa komitmen penjual terhadap pembeli dalam meningkatkan kualitas layanan lebih berpengaruh dibandingkan membangun kepercayaan pembeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedekatan hubungan akan lebih tercipta jika PPJK mampu mempertahankan kualitas layanan terhadap pembeli. Sering terjadi pembeli meninggalkan PPJK karena kurang puas terhadap layanan yang diberikan.

Komitmen membangun kualitas layanan pada PPJK dapat didorong dengan sering mengadakan pelatihan seperti mengenai prosedur memberikan layanan terbaik terhadap pembeli bagi semua lini karyawan ditunjang dengan sering mengadakan survey melalui kotak saran maupun kuesioner terhadap pembeli guna mempertahankan kualitas layanan melalui evaluasi yang berkesinambungan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Tidak semua variabel yang kemungkinan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan diuji dalam penelitian ini, (seperti kinerja perusahaan) sehingga kurang dapat menjelaskan secara lebih komprehensif dalam meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. GFI dan AGFI berada dalam rentang marginal (mendekati *cut of value*). Hal tersebut kemungkinan disebabkan jumlah responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini berada dalam batas minimal ($5 \times 20 = 100$ responden) sehingga kurang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai populasi penelitian.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

1. Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda baik dari segi bentuk usaha maupun lokasi obyek penelitian.
2. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah variabel lain, misalnya manfaat hubungan (Nielson, 1998) yang merupakan kelanjutan maupun anteseden dari kedekatan hubungan.
3. Penelitian selanjutnya hendaknya mengikutsertakan jumlah responden yang maksimal ($10 \times 20 = 200$ responden) agar hasil dalam uji kelayakan model dapat terpenuhi semuanya (termasuk GFI dan AGFI).

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Erin & Weitz, Barton A. 1989. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8 (Fall), 310-232.
- Barney, J, 1991, Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17:99-120.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.J., Fahy, J., 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*. Vol. 57, p.83-99.
- Bhide, Amar. 1986. "Hustle as strategy." *Harvard Business Review*, 64 (September-October): 59-65.
- Dwyer, F. Robert, Shurr, Paul H. & Oh, Sejo. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
- Ferdinand A, 2000, " *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*", BP UNDIP.
- _____, 1999, *Strategy Pathways Towards Sustainable Competitive Advantage.*, March.
- Gunther McGrath, Rita, Ian C. MacMillan and S. Venkataraman. 1995. Defining and developing competence: A strategic process paradigm., *Strategic Management Journal*, 16 (May): 251-275.
- Hair Jr, Joseph F. Rolph E. Anderson, Ronald E. Tatham dan William C. Black, 1005, *Multivariate Data Analysis with Readings*. Fourth Edition, Prentice Hall International Edition
- Hadi, S, 1990, *Metodologi Riset*, Andi Offset, Yogyakarta

-
- Hartline, M.D., and Ferrel, O.C., 1996, The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation, *Journal of Marketing*, 60 (October), pp. 52-70.
- Hawes, Jon M., Mast, Kenneth, & Swan, John. 1989. Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9 (Spring), 1-8.
- Heide, J.B., & John, G., 1988. The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels. *Journal of Marketing*. 52 (January)
- Heide, J.B. and Miner, A.S., 1992, "The shadow of the future: effects of anticipated interaction and frequency of contact on buyer-seller cooperation", *Academy of Management Journal*, Vol. 35 No. 2, pp. 265-91.
- Kandapully, J. & Duddy, R., 1999, Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships, *Management Decision*, 37/1, 51-56.
- Kay, J., 1993, The structure of strategy, *Business Strategy Review*, 4, pp.17-37.
- Moorman, Christine, Zaltman, Gerald & Deshpande, Rohit. 1992. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-328.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38
- Nielson, C.C., 1998, An empirical examination of the role of "closeness" in industrial buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, Vol.32, No. 5/6, pp.441-63
- Peteraf, Margaret A. 1993. The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*. 14 (March): 179-191.
- Porter, M.E., 1985, *Competitive advantage*, New York Press.
- Purnama, N., 2000, "Membangun Keunggulan Bersaing melalui Integrasi Perencanaan Startejik dan perencanaan SDM", *Usahawan*, No. 07, Tahun XXIX, Lembaga Managemen FE UI, Jakarta
- Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R., 2003, Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.1/2.
- Schoemaker, P.J.H., 1990, Strategy, Complexity and Economic Rent, *Management science*, 36(10): 1179-1192
- Schurr, Paul & Ozanne, Julie., 1985. Influences on exchange processes: buyer's perceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 939-952.
- Swan, John E. & Nolan, J. 1985. Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5 (2), 39-48.
- _____, Trawick, I. Fred, Jr., Rink, David R. & Roberts, Jenny J. 1988. Measuring dimensions of purchaser trust in industrial salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8 (May), 1-9.
- Wetzels, M., Ruyter, K.de, and Birgelen, M. van, 1998, Marketing Service Relationships: The Role of Commitment, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 No.4/5, p.406-23.
- Wilson, David T., Dant, S., & Han, Sang-Lin, 1990, *State-of-Practice in Industrial Buyer-Supplier Relationships*, Report 6-1990. University Park, PA: Institute for the Study of Business Markets.