

# KUALITAS HUBUNGAN (*RELATIONSHIP QUALITY*) DALAM JASA PENJUALAN : PENGARUH HUBUNGAN INTERPERSONAL TENAGA PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ASURANSI JIWA

FARIDA JASFAH  
UNIVERSITAS TRISAKTI JAKARTA

## ABSTRACT

*Research on relationship marketing in the sectors of service industries seems very important due to this sectors' development both in international economy and in national economy. One of the developing service industries developing in Indonesia economy which is undergoing crisis is insurance industry. This research attempts to find out the whole correlation among characteristics (such as company characteristics, entrepreneurship characteristics, entrepreneurship relationship characteristics) and those of entrepreneurship quality, consumers' perception toward prices and relationship quality and consumers loyalty which was conducted in insurance industries. The measurement used for each dimension of empirical indicators' level is Likert Scale with the valid questionnaires distributed to 680 respondents in eight life insurance industries based in Jakarta. The result shows that there is significant relationship between the whole characteristics and consumers perception toward price with the relationship quality and its influence toward the consumers' loyalty. By using Structural Equation Modeling it proves that the quality of the whole characteristics can increase the consumers' loyalty of the insurance industries. However, there is a slight difference among few factors such as characteristics, quality of entrepreneurship and relationship quality variable in which it shows the difference between theory and the result of this research.*

*Keywords : company characteristics, entrepreneurship characteristics, entrepreneurship relationship characteristics, quality of entrepreneurship, quality of relationship and consumers' loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Struktur ekonomi di Indonesia selama lebih dari tiga puluh tahun telah mengalami beberapa perubahan yang cukup berarti. Perubahan ini antara lain ditandai dengan perubahan yang berarti dari penekanan perekonomian dari sektor manufaktur berkembang ke arah sektor jasa (Jasfar, 1998). Yang dimaksud dengan sektor jasa disini meliputi sektor perdagangan, perbankan, jasa

jasa lembaga keuangan non bank, asuransi, sector jasa pemerintah dan jasa swasta lainnya (Fitzsimon, and Fitzsimon, 1999). Pada dekade 1970-an, kontribusi sektor jasa terhadap GDP (*Gross Domestic Product*) hanya berkisar 6-10%. Namun pada tahun 2000, sektor jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap GDP yaitu sekitar 40% dan tidak kurang 50% tenaga kerja Indonesia bergerak dalam sector jasa dalam pengertian yang luas ini. (BPS, 2000).

Salah satu sektor jasa yang cukup berperan akhir akhir ini seiring dengan berkembangnya perekonomian modern, dan ditambah lagi untuk negara-negara yang tingkat kestabilannya kadang tidak menentu adalah industri jasa asuransi. Mengacu pada data dari *Indonesian Business Daily* (2000), premi asuransi jiwa pada perusahaan asuransi meningkat dari tahun 1998 ke tahun 1999, dari 3.63 trilyun rupiah menjadi 4.87 trilyun rupiah. Suatu penambahan jumlah premi yang cukup signifikan, sementara sector perekonomian lainnya dalam kondisi yang lesu.

Sementara titik perhatian dari penelitian tentang tenaga penjualan (wiraniaga) selama ini masih berfokus pada pertukaran barang berwujud (*tangible goods*) dan dalam bentuk transaksi jangka pendek (Crosby, Evans and Cowles, 1990), peran tenaga penjualan (*sales person*) dalam konteks pemasaran jasa, khususnya dalam hubungan dengan pelanggan secara jangka panjang (*longterm relationship*) kurang mendapat perhatian. Hasil-hasil penelitian sebelumnya dalam konteks pemasaran relasional (*relationship marketing*) memperlihatkan hasil yang berbeda pada beberapa industri jasa seperti dealer mobil, hotel, dan salon kecantikan dalam mencermati unsur unsur yang mempengaruhinya (Jasfar, 1999; 2000 dan 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Crosby, Evans dan Cowles (1990) cukup menarik tentang peran tenaga penjualan dalam industri jasa, khususnya mengenai kualitas hubungan antara tenaga penjualan pada industri perasuransian. Masalah penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan selama tiga tahun terakhir ini mengenai pemasaran relasional dalam sector jasa (Jasfar, 1999, 2000 dan 2001) dengan memadukannya dengan hasil penelitian dari Crosby, Evans dan Cowles (1990).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka secara lebih spesifik dapat dikemukakan beberapa pertanyaan penelitian berikut ini: (1). Bagaimana pengaruh karakteristik menyeluruh (pengaruh karakteristik perusahaan, pengaruh karakteristik wiraniaga, pengaruh karakteristik hubungan wiraniaga/*characteristics of sales person relationship*) terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*) pada perusahaan asuransi jiwa? (2). Bagaimana pengaruh karakteristik menyeluruh terhadap loyalitas konsumen? (3). Apakah pengaruh karakteristik menyeluruh ini akan semakin lebih kuat terhadap loyalitas bila melalui kualitas hubungan?

## 2. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1. Kualitas Hubungan (Relationship Quality)

Kualitas hubungan menurut Kumar, Scheer dan Steenkamp (1995) berkaitan dengan hal hal yang mencakup masalah *konflik, kepercayaan (trust), komitmen dan kesinambungan hubungan di masa mendatang*. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen, berlanjutnya hubungan jangka panjang dan kelanjutan

investasi. Donney dan Connan (1997) menjelaskan secara rinci faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti: reputasi perusahaan, besar/kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pegawai perusahaan.

Menurut Garbarino dan Johnson (1997) pengertian kepercayaan (*trust*) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Secara operasional kepercayaan mengacu kepada pendapat Gwinner, Gremler dan Bitner (1998) yang lebih menekankan pada *keuntungan psikologi daripada perlakuan istimewa terhadap pelanggan atau manfaat sosial* dalam hubungan pelanggan dengan perusahaan jasa.

Selanjutnya mengenai pengertian komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih (Dwyer, Schurr dan Oh, 1987). Gundlach, Achrol dan Mentzer (1995), membedakan komitmen atas beberapa komponen; yaitu: komponen sikap yaitu berupa komitmen afeksi atau pelengkap psikologis; komponen temporal yang memperlihatkan hubungan tetap untuk jangka waktu panjang; dan dilengkapi satu komponen lainnya yaitu komponen instrumental seperti investasi.

Sementara Allen dan Meyer (1990) membedakan komitmen kedalam tiga unsur yaitu komitmen kontinum (*continuance commitment*), komitmen afektif (*affective commitment*) dan komitmen normatif. Di dalam banyak penelitian selama ini umumnya komitmen dilihat dari segi afeksi. Namun untuk penelitian relationship marketing menurut Fullerton dan Taylor (2000) konsumen memiliki sejumlah perasaan atas hubungan mereka dengan penyedia jasa (*service provider*) yang merefleksikan komitmen afeksi, komitmen berkelanjutan dan komitmen normatif.

## 2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Hubungan

### 2.2.1. Karakteristik Perusahaan

Yang dimaksud dengan karakteristik perusahaan meliputi reputasi perusahaan, ukuran perusahaan dan posisi perusahaan dipasar (Doney and Canon, 1997). Jika suatu perusahaan memperlihatkan reputasi yang baik, seperti terkenal kejujurannya, selalu menepati janjinya, maka ini sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan yang merupakan fondasi untuk membina hubungan jangka panjang. Selain reputasi perusahaan, besar kecilnya suatu badan usaha dan posisinya dipasar akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen yang berarti kualitas hubungan yang baik akan terbina dengan mudah.

Beberapa hasil penelitian (Ganesan, 1994; Anderson and Weitz (1989), sama sama membuktikan bahwa reputasi dari produsen akan meningkatkan rasa kepercayaan para pengecer dalam membina hubungan saluran distribusi yang berarti karakteristik perusahaan merupakan salah satu dasar untuk terciptanya kualitas hubungan yang baik.

### 2.2.2. Karakteristik Wiraniaga

Dalam menjalin hubungan antara wiraniaga dengan pelanggan, peranan kontak langsung (*mutual disclosure*) sangat penting artinya. Banyak transaksi terjadi karena keberhasilan wiraniaga dalam mengadakan kontak pertama, dan sebaliknya kegagalan kontak pertama inipun seringkali

menyebabkan gagalnya seluruh rencana penjualan karena dari awal sudah terjalin hubungan yang kurang baik.

Derlega, et al (1987) membedakan mutual disclosure ini atas dua hal: yang pertama yaitu *individual disclosure* yang menggambarkan kemampuan seseorang untuk menyampaikan sesuatu secara lisan kepada orang lain yang mencerminkan pikiran pikirannya, pengalamannya, dan perasaannya, sementara yang kedua disebut sebagai *product disclosure*, yang menggambarkan kemampuan seseorang untuk menjelaskan sesuatu produk berdasarkan pengetahuannya terhadap produk tersebut. Product disclosure ini dapat disamakan dengan keahlian (*expertise*) seseorang tentang suatu produk. Selanjutnya hasil penelitian dari beberapa industri jasa, Berry (1999) mengungkapkan bahwa keahlian wiraniaga (*sales person expertise*) sangat berperan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan dan sekaligus menjadi salah satu fondasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya.

Sementara itu hasil penelitian Moorman, et al (1993) memperlihatkan bahwa kekuasaan wiraniaga (*sales person's power*) dalam negosiasi dengan pelanggan akan menimbulkan kepercayaan bahwa transaksi dapat berjalan sesuai dengan proses yang ingin dicapai. Pengaruh positif dari kualitas wiraniaga tergantung pada harapan pelanggan atas peran yang dilakukan oleh wiraniaga (Solomon et. al., 1985). Senada dengan penggolongan diatas, Doney and Cannon (1997), membedakan karakteristik wiraniaga ini atas *sales person expertise* dan *sales person power*. Kualitas hubungan antara seorang pelanggan dengan wiraniaga banyak ditentukan oleh keahlian seseorang dalam menyampaikan hal.

Menurut Doney dan Cannon (1997), keahlian sebagai atribut wiraniaga dapat dilihat dari beberapa indikator seperti kemampuan berkomunikasi dan kompetensi wiraniaga yang tercermin dari keahliannya dalam memberikan informasi atas produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Fullerton dan Taylor (2000) lebih menilai kualitas jasa dari sikap pengguna jasa karena menyangkut penilaian menyeluruh atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Dengan kata lain kualitas jasa merupakan salah satu bentuk sikap dari konsumen, tidak hanya sekedar kesenjangan atas kinerja manajemen semata-mata. Dalam konteks komponen sikap nasabah asuransi jiwa, maka yang perlu juga diperhitungkan adalah kualitas wiraniaga yang tercermin dari *keahlian (skill)* dan *pengetahuan (knowledge)* wiraniaga termasuk *premi (price perceived value)* yang dibayar pelanggan sebagai komponen kualitas jasa yang ditawarkan.

### 2.2.3. Karakteristik Hubungan Wiraniaga ( Characteristics of sales person relationship)

Menurut Crosby, et al (1990), karakteristik hubungan wiraniaga (*characteristics of sales-person relationship*) muncul sebagai konstruk exogenous dalam model dan secara hipotesis mempengaruhi kualitas hubungan (*relationship quality*). Mengenai perilaku hubungan inipun oleh Barnes dan Cumby (1999:1-12) diidentifikasi sebagai faktor yang sangat penting dalam rangka membina hubungan pelanggan dan wiraniaga diantara sepuluh komponen kepercayaan pelanggan (*consumer trust*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Karakteristik ini tidak berhubungan secara langsung terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi terjadi saat interaksi antara wiraniaga dengan pelanggan. Menurut Crosby, Evans dan Cowless (1990) beberapa komponen penting dalam perilaku hubungan antara wiraniaga dan pelanggan saat bertransaksi ialah *likability, similarity, frequency hubungan dan berapa lama hubungan pelanggan dengan perusahaan.*

Berkaitan dengan kualitas hubungan (*relationship quality*) penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Canon (1997) mengidentifikasi bahwa munculnya perasaan pembeli yang percaya terhadap wiraniaga memiliki hubungan yang positif dengan kualitas hubungan. Demikian pula dengan kesamaan (*similarity*) yang mengacu pada atribut dan karakteristik individual seperti kesamaan dalam gaya hidup, jenis kelamin, budaya, pekerjaan dan kepribadian (Smith, 1998 dan Doney and Canon, 1997).

Karakteristik menyeluruh lainnya seperti frekuensi hubungan pembeli dengan wiraniaga serta lamanya hubungan tersebut memungkinkan pembeli dapat mengamati perilaku wiraniaga dan tumbuhnya kepercayaan sebagai gambaran dari kualitas hubungan. Hasil penelitian empiris dari Crosby, et al, (1990) serta Doney dan Cannon (1997) dalam bidang asuransi jiwa membuktikan bahwa frekuensi hubungan wiraniaga dengan pelanggan yang dijalin dengan komunikasi yang baik akan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

#### 2.2.4. Loyalitas Konsumen

Berikutnya tentang loyalitas sebagai variabel penting dalam studi pemasaran selalu berkembang dengan berbagai variannya. Loyalitas sebagai salah satu bentuk dari sikap seperti behavioural intention, propensity dan ada pula yang menyebutkan sebagai *repurchase behaviour* (Fullerton dan Taylor, 2000). Fullerton dan Taylor melihat loyalitas dalam hubungan antara kualitas jasa dengan sikap (intensitas) seperti *re-purchase*, *advocacy* dan *price sensitivity*. Dalam studi lain, loyalitas dirumuskan sebagai perpaduan antara *repurchase intention*, *advocacy intention* dan *preference* (Fornell, 1992).

### 2.3. Hipotesis

Mengacu kepada hasil-hasil kajian di atas, maka hipotesis yang disusun adalah:

- Hipotesis 1. *Company reputation*, *sales person characteristics*, dan *salesperson relationship* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *relationship quality*.
- Hipotesis 2. Kualitas Jasa seperti keahlian dan pengetahuan wiraniaga (*Sales person's skill and knowledge*) dan premi yang harus dibayar (*price perceived value*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas jasa (*relationship quality*).
- Hipotesis 3. Pengaruh *company reputation*, *salesperson characteristics*, *sales person relationship*, *skill and knowledge*, *management reliability*, dan *price perceived value* akan semakin lebih kuat terhadap loyalitas bila melalui *relationship quality*.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausal, karena perlu melihat satu variabel atau lebih menyebabkan atau menjadi determinan terhadap variabel lainnya (Aaker et.al. 1998). Untuk indikator dari variabel merupakan hasil adopsi dari berbagai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), Garbarino dan Johnson (1999), Fullerton dan Taylor (2000) serta (Jassar, 1999, 2000 dan 2001), Doney dan Cannon (1997). Selanjutnya pada tataran skala pengukuran dipergunakan Skala Likert berupa ekspresi pernyataan atau pertanyaan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dengan skor angka 1 sampai dengan 5.

Metoda penarikan *sampling* dengan memakai metode non probabilita *purposive* karena tidak mudah mendapatkan data jumlah nasabah asuransi jiwa yang terdaftar pada lima perusahaan asuransi utama di Indonesia seperti American Indonesia Assurance (AIA), Panin Life, Eka Life, Sun Life, Allianz, Asuransi Bumi Putera, Lippo Life, dan dan Asuransi Jiwasraya. Untuk ukuran sampel mengambil patokan yang dikemukakan oleh Sekaran (2000) bahwa untuk jumlah populasi yang diketahui lebih dari satu juta adalah di atas 384. Jumlah yang cukup besar untuk suatu sampel ini karena mengacu pada data jumlah akumulatif pemegang polis asuransi diperkirakan hingga pada tahun 1997 ialah 21,5 juta nasabah (Indonesia Data Consult, 1996). Untuk pengujian hipotesis dan model *relationship quality* digunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan *software Amos version 3.6 for Windows*.

#### 4. ANALISIS DATA

Perusahaan asuransi jiwa yang terjaring dan jumlah respondennya yang terbanyak berasal dari perusahaan asuransi Lippo Life (30,92%) dan Asuransi Indonesia Amerika (22,22%). Berikutnya berturut-turut adalah Panin Life, Eka Life, Sun Life, Allianz, Bumi Putera dan Jiwasraya. Responden yang menjadi sampel penelitian dari segi jenis kelamin yang terbanyak adalah laki-laki (60,5%). Untuk usia responden yang terbesar adalah yang berumur antara 21 sampai dengan 30 tahun yaitu 44,26%. Untuk status perkawinan responden terbesar adalah yang bujangan (42,8%), untuk pendidikan mereka memperoleh minimal sarjana strata satu (79,7%) dan jenis keikutsertaan dalam asuransi jiwa yang terbanyak adalah individual (87,3%), serta jumlah responden yang menjadi nasabah kurang dari satu tahun dengan responden yang menjadi klien antara satu sampai dengan tiga tahun tidak berbeda jauh yaitu 32,9% dan 55,1%.

Selanjutnya adalah pengukuran instrumen penelitian dengan memakai alpha Cronbach dengan patokan nilai yang lebih besar dari 0,70 maka instrumen penelitian dinyatakan terandal (*reliability*). Mengacu pada tabel 1. terjadi perubahan-perubahan indikator yang cukup mendasar untuk setiap variabel maupun sub-variabel. Pada variabel karakteristik dengan tiga sub-variabel yaitu karakteristik perusahaan, karakteristik wiraniaga (agen asuransi) dan karakteristik hubungan antara wiraniaga dengan nasabahnya, perlu dilakukan pengelompokkan ulang karena dari semua item atau indikator variabel/sub-variabel hanya kekuasaan wiraniga yang terandal. Pada reputasi perusahaan dari lima indikator yang terandal, dan pada karakteristik hubungan wiraniaga dan nasabahnya, maka *salesperson similarity* yang seluruh indikatornya yang terandal. Untuk indikator karakteristik lainnya terpaksa dilakukan pengelompokkan ulang agar tetap dapat digunakan sebagai bahan analisis berikutnya yaitu indikator-indikator untuk *Frequent Business Contact*, *Salesperson Likability* dan Pengalaman Agen Asuransi dari tujuh indikator yang terandal hanya lima indikator.

Dengan demikian cukup banyak indikator empiris yang harus di buang dan tidak digunakan untuk analisis berikutnya, terutama pengujian untuk model kualitas hubungan antara wiraniaga dengan nasabahnya. Jumlah keseluruhan indikator empiris adalah 51 buah dengan penacian 30 buah yang terandal (59%) dan 21 buah indikator yang tidak signifikan (41%).

## 5. PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

### 5.1. PEMBAHASAN

Langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan pengujian hipotesis adalah membagi variabel dalam dua kategori utama yaitu variabel *exogenous* yang terdiri dari *company reputation*, *salesperson characteristics*, *salesperson relationship*, *skill and knowledge*, *management reliability*, dan *price perceived value* dan variabel *endogenous* yang terdiri dari *relationship quality* dan loyalitas.

Tabel 1. Hasil Pengujian Keterandalan Instrumen

Variabl	Alpha Cronbach
1. Overall Characteristics	
a. Company reputation	0.832
b. Salesperson Characteristics	
1). Salesperson Similarity ✓	0.785
2). Other characteristics : Frequent Business Contact, Salesperson Likability and Salesperson experience	0.784
2. Service quality	
a. Skill and knowledge of sales person	0.907
l. Price perceived value (premium price)	0.772
3. Relationship quality	
a. Trust and reliability	0.822
b. commitment (affection and continuum)	0.753
4. Loyalty	0.836

Sumber : Dari primer penelitian

Untuk parameter analisis yang digunakan dengan analisis data berdasarkan korelasi antara berbagai manifestasi variabel *exogenous* maupun *endogenous* di atas dengan hasil korelasi matrix seperti yang ditampilkan dalam Tabel 2. Untuk fungsi *discrepancy* digunakan metode *generalized least square* ke *maximum likelihood*. Hasil pengujian hipotesis maupun untuk pengujian model ditampilkan pada Tabel 3 dan Gambar 1.

Berdasarkan hasil pengujian *structural equation modelling* sebagai terlihat pada Tabel 3. nilai parameter dari *company reputation* adalah 0,261, *salesperson characteristics* sebesar 0,058 *salesperson relationship* adalah 0,167, terhadap kualitas hubungan Hasil ini *mendukung sebagian* pernyataan *hipotesis pertama* bahwa memang benar *company reputation*, *salesperson characteristics*, *salesperson relationship* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas hubungan. Pengaruhnya tersebut sekalipun signifikan dan positif, tetapi lemah. Namun demikian secara menyeluruh hasilnya masih sejalan dengan pendapat Crosby, Evan dan Cowless (1990), Morgan dan Hunt (1994), Kumar, Scheer dan Steenkamp (1995), serta Fullerton dan Taylor (2000).

Table 2. Korelasi Matrix Manifestasi Variabel Exogenous dan Endogenous

	CR	SC	SS	OC	SK	PPV	RQ	Loyalty	Means	SD
CR	1								11.365	2.339
SC	0.607	1							10.759	2.183
SS	0.309	0.482	1						9.237	2.393
OC	0.702	0.698	0.458	1					18.013	3.454
SK	0.747	0.665	0.354	0.756	1				15.101	3.203
PPV	0.697	0.652	0.403	0.716	0.827	1			11.068	2.122
RQ	0.696	0.626	0.456	0.689	0.742	0.775	1		14.063	2.968
Loyalty	0.169	0.209	0.145	0.211	0.222	0.227	0.218	1	10.932	7.750

Sumber : Data primer penelitian

Keterangan :

- CR : Company reputation
- SC : Salesperson characteristics
- SS : *Salesperson Similarity*
- OC : Other characteristics
- SK : Skill and knowledge
- PPV : *Price Perceived Value*
- RQ : Relationship quality

Berdasarkan hasil pengujian *structural equation modelling* sebagai terlihat pada Tabel 3. nilai parameter dari *skill and knowledge* dan *price perceived value* terhadap kualitas hubungan adalah 0,134 dan 0,527. Hasil ini *mendukung sebagian* pernyataan *hipotesis kedua* bahwa memang benar *skill and knowledge* dan *price perceived value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas hubungan. Namun demikian secara menyeluruh hasilnya masih sejalan dengan pendapat Crosby, Evan dan Cowless (1990), Morgan dan Hunt (1994), Kumar, Scheer dan Steenkamp (1995), serta Fullerton dan Taylor (2000).

Berdasarkan hasil pengujian *structural equation modelling*, nilai parameter *relationship quality* menjadi lebih besar yaitu 0,569. Hasil ini *mendukung* pernyataan *hipotesis ketiga* bahwa memang benar pengaruh *company reputation*, *salesperson characteristics*, *salesperson relationship*, *skill and knowledge*, *management reliability*, dan *price perceived value* akan semakin lebih kuat terhadap loyalitas bila melalui kualitas hubungan. Dengan demikian secara menyeluruh hasilnya sejalan dengan pendapat para ahli seperti Morgan dan Hunt (1994), Kumar, Scheer dan Steenkamp (1995), serta Fullerton dan Taylor (2000).



Table 3. Structural Model Results

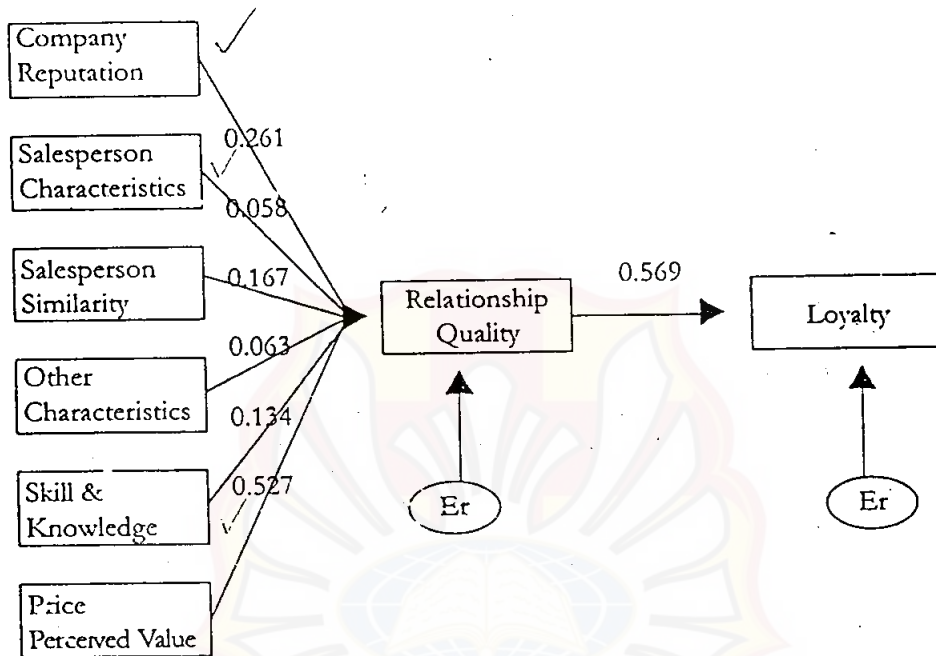
Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.
Relationship Quality ← Company Reputation	0,261	0,044	5,898
Relationship Quality ← Salesperson Characteristics	0,058	0,045	1,280
Relationship Quality ← Salesperson Similarity	0,167	0,032	5,303
Relationship Quality ← Other Characteristics	0,063	0,033	1,920
Relationship Quality ← Skill & Knowledge	0,134	0,042	3,219
Relationship Quality ← Price Perceived Value	0,527	0,057	9,217
Loyalty ← Relationship Quality	0,569	0,098	5,821
<b>Measures of Absolute Fit</b>			
Chi-square		11.546	
Degrees of freedom		6	
Probability level		0.073	
NCP (Noncentrality Parameters)		5,546	
GFI (Goodness-of-Fit Index)		0,996	
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)		0.037	
<b>Incremental Fit Measures</b>			
AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)		0,975	
TLI (Tucker-Lewis Index)		0,993	
NFI (Normed Fit Index)		0,997	
<b>Parsimonious Fit Measures</b>			
PNFI (Parsimonious Normed Fit Index)		0,214	
PGFI (Parsimonious Goodness-of-Fit Index)		0,166	

Analisis berikutnya adalah melakukan pengujian model dengan menggunakan evaluasi dari kriteria *Goodness-of-Fit* (GOF). Ada tiga tipe GOF dalam pengujian model yaitu *absolute fit measures* (AFM), *incremental fit measures* (IFM), dan *parsimonious fit measures* (PFM). Pada kriteria pertama ini terdapat beberapa pengukuran dasar untuk pengujian antara lain, Likelihood-ratio Chi-square statistic ( $X^2$ ), *the Goodness-of-Fit Index* (GFI) dan RMSEA. Pada Tabel 3, nilai  $X^2$  adalah 11.546 dengan derajat kebebasan 6 mendapat tingkat kepercayaan 0,073. Untuk GFI sebesar 0,996 yang berarti lebih besar dari level nilai yang direkomendasi (0,90). Demikian pula dengan RMSEA yang cukup kecil yaitu 0,037. Nilai RMSEA yang direkomendasi minimal 0,090 atau lebih kecil lagi. Dengan kata lain, dari segi AFM model ini bisa diterima tetapi dengan tingkat signifikansi yang meyakinkan.

Untuk kriteria kedua dari segi IFM, AGFI nilainya cukup baik yaitu 0,975, berarti nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,90. Sekalipun batas 0,90 tidak memiliki basis statistik tetapi diterima oleh berbagai kalangan ahli sebagai dasar untuk menerima atau menolak sebuah model yang diuji (Hair, Joseph F. Jr. et al). Demikian pula untuk TLI dan NFI yang masing-masing mendapat nilai 0,993 dan 0,997 yang lebih besar dari 0,90 sebagai batas diterima atau ditolaknya model yang diuji.

Untuk kriteria evaluasi ketiga ini ialah segi kesederhanaan teori yang dilihat dari PNFI (*Parsimonious Normed Fit Index*) dan PGFI (*Parsimonious Goodness-of-Fit Index*). Nilai PNFI yang lebih mendekati 0 adalah yang paling baik. Jadi semakin kecil nilai PNFI menunjukkan tingkat kesederhanaan model. Dalam penelitian ini AIC memperoleh nilai 0,214. PGFI (*Parsimonious Goodness-of-Fit Index*) memiliki nilai 0,166. Patokan PGFI berada antara 0 dan 1, semakin besar nilainya maka semakin besar nilai kesederhanaan model. Dengan kata lain, untuk kriteria ketiga ini model *relationship quality* memiliki bobot yang meyakinkan.

Figure 1. Structural Model Results with Amos 3.6



Dengan demikian, model *relationship quality* yang dapat diterima pada perusahaan asuransi jiwa adalah seperti yang ditampilkan dalam Gambar 1. Dalam gambar tersebut terlihat bahwa karakteristik merupakan hasil konstruk dari beberapa sub-variabel atau dimensi yang signifikan yaitu reputasi perusahaan, kekuasaan wiraniaga, dan *salesperson similarity*. Untuk kualitas jasa, sub-variabel atau dimensi yang signifikan hanya pengetahuan dan ketrampilan wiraniaga serta *price perceived value*.

## 5.2. Kesimpulan

Hubungan karakteristik menyeluruh dengan kualitas jasa hasilnya sesuai dengan pernyataan hipotesis kerja bahwa kedua variabel ini memiliki hubungan yang kuat dan positif. Demikian pula pengaruh karakteristik menyeluruh dan kualitas jasa terhadap kualitas hubungan memperlihatkan nilai parameter yang positif dan signifikan. Hasil yang serupa dengan pengaruh karakteristik menyeluruh dan kualitas jasa akan semakin kuat, positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan (nasabah atau klien) bila melalui kualitas hubungan memberikan hasil yang memuaskan.

Dengan kata lain, dari segi konstruk atau model relationship quality pada perusahaan asuransi jiwa menunjang teori-teori atau hasil penelitian sebelumnya. Hanya saja pada tataran instrumentasi atau indikator empiris dari masing-masing dimensi variabel terjadi perbedaan-perbedaan yang cukup mendasar dengan teori atau hasil-hasil penelitian sebelumnya.

## 6. Implikasi Teoritis dan Terapan

### 6.1. Implikasi

Untuk kualitas jasa perlu perbaikan pada tingkat instrumentasi. Oleh karena dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah menjadi generik seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan empati maupun perbedaan antara dimensi kualitas jasa yang bersifat fungsional dan teknikal memberikan hasil pengukuran yang kurang memuaskan pada perusahaan asuransi jiwa. Demikian pula halnya dengan komitmen normatif yang tidak signifikan, padahal seharusnya dimensi ini merupakan salah satu indikator kunci dalam membentuk komitmen untuk *relationship marketing*, apalagi untuk perusahaan asuransi jiwa yang nasabahnya bisa merasakan manfaatnya setelah beberapa puluh tahun kemudian.

Perusahaan asuransi jiwa selain menjadikan wiraniaga sebagai ujung tombak strategi pemasarannya perlu mempertimbangkan tingkat penerimaan (*perceived*) pelanggannya atas kualitas jasa yang diterima. Oleh karena dalam penelitian ini, justru aspek terpenting dari kualitas jasa sebagai bentuk lain dari *marketing mix* kurang begitu dikenal dengan baik oleh pelanggan. Demikian juga pembentukan komitmen pelanggan pada tataran normatif yang lemah menunjukkan hal yang paradoks, karena justru transaksi antara perusahaan dengan pelanggan akan berlangsung terus menerus dan bersifat jangka panjang. Seharusnya komitmen pelanggan pada tataran normatif untuk jenis jasa ini menunjukkan hasil yang lebih baik.

### 6.2. Keterbatasan

Tidak seluruhnya responden yang terjaring dari sepuluh besar perusahaan asuransi jiwa di Indonesia membuat tingkat generalisasi peranan wiraniaga dalam kualitas hubungan dengan pelanggan merupakan kekurangan atau keterbatasan dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya keterwakilan (representasi) responden masuk dalam sampel penelitian, agar dalam membuat generalisasi menjadi tinggi tingkat abstraksinya. Selain itu, perlu tambahan data dalam analisis awal, berapa persen sebenarnya kontribusi asuransi terhadap total pendapatan (*revenue*) perusahaan. Oleh karena jelas terlihat bahwa perhatian terhadap nasabah asuransi jiwa tergantung sepenuhnya di tangan salesperson.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allen, N.J., and Meyer. J.P. (1990). "The Measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment in the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63.
- Aaker, David A., V. Kumar and George S. Day (1998), *Marketing Research*, New York: John

Wiley & Son Inc.

Bagozzi, Richard P. (1995). "Reflection on Relationship Marketing in Consumer Markets." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4). ✓

Barnes, James G. and Judith A. Cumby (1999). *Communication Customer Value in Relationship Focused Service Organizations*, Presented at The 1999 SERVIG Services Research Conference of the American Marketing Association, Jazzing into the New Millennium, April 10-13, New Orleans, LA. ✗

Berry, Leonard L (1999). *Discovering the Soul of Service*. New York: The Free Press. ✗

Biro Pusat Statistik (2000). *Monthly Statistical Bulletin*, Jakarta, November. ✗

Brown, T.J., G.A. Churchill & J.P. Peter (1993), "Improving The Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing* No.69 (1, Spring). ✗

○ Carman, J.M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality an Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing* No.66 (1, Spring). ✗

○ Donney, Patricia M. & Joseph P. Cannon (1997). "Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships: *Journal of Marketing*, Vol.61 (April). ✓

○ Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, & Sejo Oh. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51 (April), p.11-27. ✗

○ Fornell, Claes (1997). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (January). ✗

○ Fullerton, Gordon & Shirley Taylor (2000). *The Role of Commitment in Service Relationship*, Kingston, Ontario: School of Business Acadia University, limited publication. ✗

○ Garbarino, Ellen & Mark S. Johnson. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* Vol. 63 (April). ✗

○ Gundlaca, Gregory T., Ravi S. Acrol & John T. Mentzer (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 1995 (January).

○ Gwinner, Kevin P. Dwayne D. Gremler dan Mary Jo Bitner (1998). "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring. ✗

○ Hair, Joseph Fjr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham & William C. Block (1998). *Multivariate Data Analysis*, 8<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice-Hall Int. Inc. ✗

○ Indonesian Business Daily (2000). "Massive Valuable Sales." Volume 2 No.12, April. ✓

○ Indonesian Data Consult Inc. *Business Surveys and Reports, 1996: Insurance Industry in Indonesia, Current State and Prospects until Year 2000*, Jakarta: December. ✗

○ Jafar, Farida. (2000). Analisis Kualitas Kemitraan antara Perusahaan Dealer Mobil dengan Perusahaan Otomotif, *Media Ekonomi*, Volume 6, Nomor 2, Agustus, 778-798, Jakarta. ✓

○ \_\_\_\_\_ (2000). Peranan Loyalitas dalam *Service Relationship: Studi pada Pelanggan Salon Kecantikan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.

- \_\_\_\_\_ (2001) *Perbedaan Peranan Tingkat Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Hotel: Studi tentang Service Relationship pada Hotel di Jakarta dan Bogor*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti. ✓
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer & Jan-Benedict E.M. Steenkamp. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research* Vol.XXXII (February). X
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" *Journal of Marketing*, July. ✓
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande and Gerald Zaltman (1993). Factors Affecting Trust in Market Relationships. *Journal of Marketing*, 57 (January). ✓
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (January). X
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik & Timothy L. Keiningham (1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59 (April). X
- Sekaran, Uma (2000). *Research Methods for Business*. N.J.: John Wiley & Son, Inc. X
- Solomon, Michael R., Carol Surprenant, John A. Czepiel, and Evelyn G. Gutman (1985). "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter." *Journal of Marketing* 49 (Winter). X
- Smith, J. Brock (1998). "Buyer-Seller Relationship: Similarity, Relationship Management and Quality," *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 15 (1). ✓

# ANALISIS KUALITAS HUBUNGAN (*RELATIONSHIP QUALITY*) ANTARA PERUSAHAAN OTOMOTIF DENGAN DEALER MOBIL DI JAKARTA

Farida Jasfar

## Abstract

*This study focuses on procedural fairness and distributive fairness as a determining factor in the effectiveness of relationship quality between car suppliers and their dealers. The outcome that is received by the dealers, the length of relationship and the business environments will affect distributive fairness, procedural fairness and relationship quality. The samples are made up of 48 dealers from 105 unit questionnaires which were distributed. The method of analysis used are correlation analysis, regression and Structural Equation Model (SEM). The finding of research suggest that outcome is a determining factor in these relationships while distributive fairness and procedural fairness only the relatively minor factors. The business environments influenced the relationship quality through the level of distributive fairness and procedural fairness. The length of a relationship between car suppliers and their dealer and the type of those dealers (authorized and non authorized) were not the determining factors.*

Key Words: Procedural fairness, distributive fairness, relationship quality.

## PENDAHULUAN

Studi tentang hubungan antara produsen dan dealer (*supplier-reseller*) kebanyakan memberikan hasil yang bertolak belakang, khususnya antara dealer kecil, menengah dan dealer yang berafiliasi dengan manufaktur. Hubungan yang saling bertentangan ini menjadikan hubungan antara kedua belah pihak lemah dalam kerja sama, rasa saling percaya (*trust*), hubungan yang tidak stabil dan konflik yang tinggi (Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Anderson & Weitz, 1992).

Penulis adalah staf pengajar di Fakultas  
Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta

R  
a  
ar  
he  
ve  
de  
he  
al  
a  
id  
ss  
of  
ip  
rs  
ntara  
dier-  
rikan  
usnya  
dealer  
aktur.  
an ini  
cedua  
sama,  
ingan  
tinggi  
erson

Hubungan yang tidak setara memungkinkan pihak manufaktur yang kuat dapat mengeksploitasi pihak dealer yang lebih lemah dalam berbagai kesepakatan mengenai harga jual, pembayaran, pengiriman barang, dan lain-lain. *Reseller* yang lemah sering tidak mampu melindungi dirinya dari pihak pemasok yang melakukan integrasi vertikal atau perlindungan dalam kontrak/perjanjian penjualan tidak jarang mendapat perlakuan yang tidak adil (Heidi & John, 1992), sehingga pihak dealer memerlukan apa yang disebut *supplier fairness*.

Sekalipun secara teoritis maupun dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa *fairness* adalah penting dalam mengembangkan hubungan yang efektif dalam pemasaran, tetapi secara konstruk *fairness* masih memiliki keragaman makna baik secara terminologi, abstraksi teoritis maupun pengukuran-pengukurannya pada tingkat indikator (empiris).

Oleh karena itu, studi ini memusatkan perhatian terhadap masalah-masalah penelitian sebagai berikut yaitu apa saja unsur pokok dari *fairness (constitute fairness)* dalam *marketing relationship*? Bagaimana level *fairness* mempengaruhi hubungan dalam *marketing relationship*, khususnya hubungan antara perusahaan otomotif dengan dealer mobil? Dan apakah *fairness* merupakan unsur yang menentukan dalam kualitas hubungan (*relationship quality*)? Selain itu pula apakah terdapat perbedaan kualitas hubungan antara dealer yang berafiliasi (*authorized*) dengan perusahaan otomotif dan dealer yang tidak berafiliasi (*non-authorized*)?

### Studi Pustaka

Kualitas hubungan menurut Kumar, Scheer dan Steenkamp (1995:54) mencakup konflik, *trust*, komitmen, menjaga hubungan baik dan kesinambungan hubungan di masa mendatang. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar *trust*, komitmen, kelanjutan hubungan dan kelanjutan investasi. Kualitas hubungan yang dimaksud dilihat dari perspektif reseller (dealer).

### Fairness

*Fairness* adalah kondisi yang diperlukan untuk terjadinya *trust*. *Trust* menjadi penyeimbang resiko dan ketidakpastian dalam bisnis, terutama yang bergerak dalam bidang jasa (Berry, 1999). Perusahaan-perusahaan yang gagal mencitrakan *service fairness* sulit untuk mengembangkan level kepercayaan mitra usaha atau pelanggan yang diperlukan untuk mempertahankan loyalitas. *Service fairness* adalah persepsi mitra usaha atau pelanggan atas derajat perlakuan perusahaan dibidang pelayanan. Penilaian atas *service fairness* muncul ketika terjadi ketidaksesuaian antara perlakuan (pelayanan) yang diberikan dengan standar (Seider & Berry, 1998: 9).Praktek praktek unfairness pelayanan terhadap mitra usaha maupun terhadap pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*) dan akhirnya akan mempengaruhi kualitas hubungan.

Sebelum memasuki pembahasan *fairness* lebih lanjut, ada baiknya perlu dikemukakan mengenai praktek-praktek unfair terhadap mitra usaha maupun pelanggan. Seiders dan Berry membagi

dalam tiga tipe (1998:11-12) yaitu eksploitasi, rendahnya akuntabilitas, dan perlakuan perlakuan diskriminasi, seperti lebih mengutamakan mitra usaha yang sama dari segi ras, agama atau kelompok. Praktik lainnya seperti memanipulasi beberapa unsur pelayanan atau dengan memberikan pelayanan yang asal-asalan terhadap mitra usaha atau pelanggan.

*Fairness* mula-mula hanya terdiri dari dua kategori saja yaitu *distributive fairness* dan *procedural fairness* (Kumar, Scheer dan Steenkamp, 1995:55). *Fairness* dari segi distribusi terkait dengan hasil yang diperoleh terutama dari segi *reseller*, sementara *fairness* dari segi prosedur adalah kewajaran dari segi proses. Bila Kumar, Scheer dan Steenkamp membagi *fairness* atas dua kategori, maka Seider dan Berry membaginya atas tiga kategori (1998: 10-11).

Pertama, *distributive fairness* yang dilihat dari segi keputusan atau alokasi *outcome*. Tipe distribusi ini dapat dilihat dari segi penghargaan (*equity*) yaitu penghargaan terhadap mitra usaha dalam suatu transaksi (*exchange*) bisnis. Bisa pula dilihat dari segi kesetaraan (*equality*) bagi semua mitra usaha dalam memperoleh *outcome* yang sama. Aspek terakhir dari segi distributif ialah kebutuhan (*need*) di mana setiap mitra usaha mendapat penghargaan yang proporsional dengan kebutuhan mereka. Kedua, *fairness* prosedural yang dilihat dari prosedur atau sistem yang digunakan dalam menentukan *outcome*. Beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian adalah konsistensi, tidak bias, akurasi, koreksi, semua keputusan dimungkinkan untuk diperbaiki bila merugikan salah satu mitra usaha, keterwakilan, dan etis.

Ketiga ialah *fairness* interaksional yang merupakan ciri dari perilaku interpersonal seperti respek, jujur, sopan dan profesional. Memang tidak dapat disangkal bahwa *trust* adalah "jawa" dari suatu transaksi bisnis dan diyakini mempengaruhi perilaku interpersonal. Bahkan Seiders dan Berry (1998: 9) menyatakan *trust* sangat menentukan dibandingkan dengan variabel lain.

Persepsi dealer atas kejujuran (*fairness*) pemasok diharapkan meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan otomotif dan dealer. Kejujuran tersebut akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) dealer sebagai mitra usaha perusahaan otomotif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Weitz (1992) membuktikan bahwa manufaktur yang memiliki reputasi (nama baik) akan mendapatkan kepercayaan yang lebih baik dan hubungan dengan mitra usaha akan langgeng. Namun tidak dapat disangkal bahwa manufaktur yang kuat sering mengabaikan mitranya atas berbagai keluhan yang dirasakan atau mengakibatkan kerugian bagi pihak dealer.

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa *fairness* pada tingkat dimensi sebagai salah konstruk terbagi tiga, tapi untuk keperluan penelitian ini hanya dua dimensi saja yang digunakan yaitu *fairness* dari segi distribusi dan prosedur. *Fairness* distributif mengacu pada persepsi dealer atas kejujuran dan hasil akhir yang diterimanya dengan pihak pemasok. Selain itu, juga terkait dengan pembagian keuntungan dan beban biaya (Frazier, Spekman & O'neal, 1988: 60) dan dapat dilihat sebagai penilaian atas penghargaan atau kerugian yang diberikan oleh mitra usaha dalam saluran distribusi (Frazier, 1983).



praksioner perilaku ur, sopan ak dapat iwa" dan diyakin persona 1998:9 tentukan lain. rejujura arapkan an antara dealer ngkatkan gar mitra f. Hasil n oleh buktikan memiliki remiliki lapatkan aik dan ha akar isangkal t sering berbagai berbagai meng Dealer. nukakan a tingkat k terbagi litian in gunakan usi dan pengacu ran dan dengan i terkait an dan : O'neal sebagai n atau 1 mitra Frazier.

*Fairness* prosedural merujuk pada persepsi dealer atas prosedur yang ditentukan oleh manufaktur dan prosesnya bagi dealer. Kumar et.al. (1995) mengemukakan adanya enam komponen prosedural yang berhubungan erat dari segi *fairness*: komunikasi dua arah: kenetralan (*impartially*); hak mengugat (*refutability*); pihak dealer dapat mempertanyakan kebijakan perusahaan dalam masalah saluran distribusi; eksplanasi: pemahaman (*knowledgeability*) dan respek (*courtesy*).

Manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan penelitian atas kedua bentuk *fairness* yang berbeda ini pada tingkat praktis akan mempengaruhi pihak-pihak yang berbeda pula. *Fairness* distribusi berdasarkan *outcome* diterima atau mempengaruhi dealer sedangkan *fairness* prosedural lebih terkait dengan perilaku manufaktur. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa ketidakwajaran (*unfairness*) dalam hubungan suatu mitra usaha akan memberikan dampak yang negatif dan konflik yang tinggi. Bahkan penelitian yang dilakukan oleh Tyler dan Lind (1992) memperlihatkan efek *fairness* prosedural lebih kuat daripada distributif *fairness* atas konflik, *trust*, komitmen dan *turn over*. *Outcome reseller* tidak hanya dipengaruhi oleh pihak manufaktur tetapi juga cara mereka menjalankan usahanya dan faktor eksternal lainnya.

**Outcome**

Berbagai penelitian tentang saluran distribusi pemasaran menunjukkan efek positif atas *outcome* atas hubungan yang saling menguntungkan antar mitra usaha (Anderson & Narus, 1990; Kumar, Stren & Achrol, 1992; Scheer & Stren, 1992). Penilaian dealer

atas distributif *fairness* adalah berbeda dari *outcome* yang diterima dealer dari hubungan kemitrausahaannya.

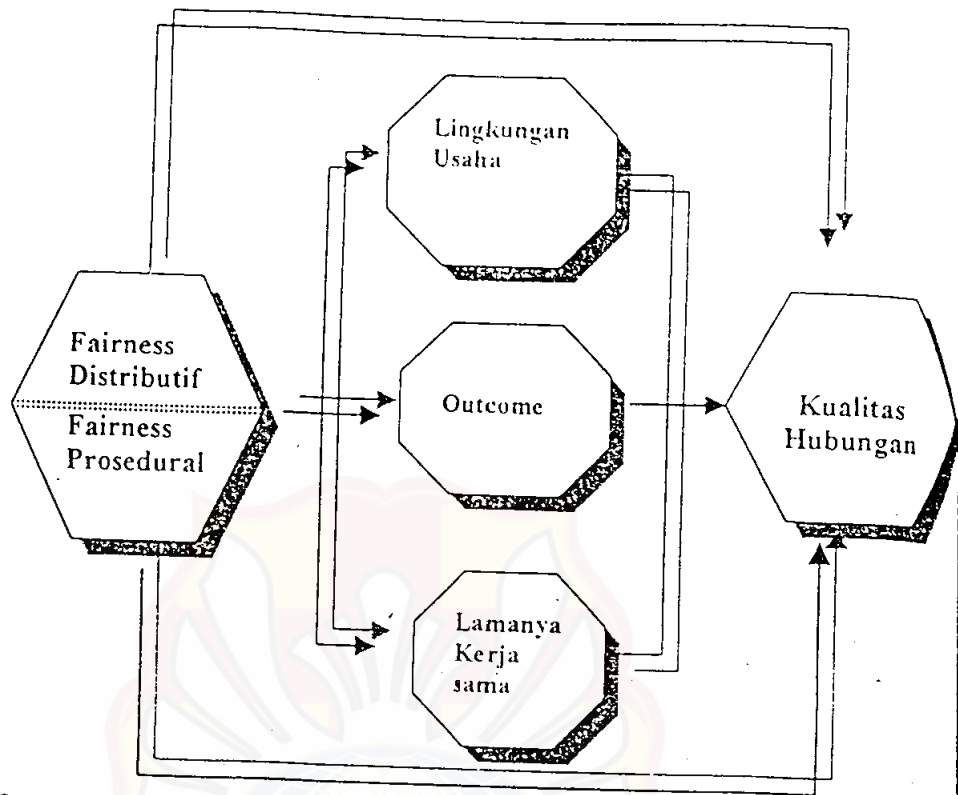
Ada dua pendapat yang dapat dikemukakan (Ambrose, Harland & Kulik, 1991). Pertama, prosedural menyangkut hak pihak dealer dalam meningkatkan kualitas hubungan antar mitra usaha. Kedua, pandangan sebaliknya melihat sebagai alat untuk mencapai tujuan meningkatkan nilai tambah akhir produk - akan lebih membuat *outcome* menjadi lebih baik.

**Lamanya hubungan**

Anderson dan Weitz (1989) menyatakan bahwa *trust* dan ekspetasi akan semakin meningkat sejalan dengan semakin matangnya (lamanya) hubungan antar mitra usaha, meskipun menurut Kumar dkk (1995: 57), hal ini sebenarnya belum jelas benar bahwa ada hubungan antara lamanya menjadi mitra usaha dengan *fairness*.

**Lingkungan usaha**

Sebagaimana telah diketahui bahwa tingkat friksi dan konflik hubungan antar mitra usaha akan meningkat dalam kondisi lingkungan usaha yang serba tidak menentu. Penelitian yang dilakukan oleh Dwyer, Schurr dan Oh (1987) menunjukkan bahwa setiap mitra usaha dalam keadaan yang tidak menentu pasti menghendaki adanya fleksibilitas, yang biasanya dibarengi dengan turunnya komitmen dan harapan kemitraan yang rendah. Demikian pula dengan *outcome* yang diperoleh oleh perusahaan menjadi iluktuatif dalam kondisi lingkungan bisnis yang semacam ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Kualitas Hubungan (*relationship quality*) Dealer Mobil dengan Perusahaan Otomotif

Dengan demikian, bilamana kualitas hubungan yang dipengaruhi oleh lima variabel utama yaitu distributif *fairness*, prosedural *fairness*, lingkungan usaha, alternatif *outcome* dan lamanya kerja sama antara kedua belah pihak dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai terlihat dalam gambar 1

**Hipotesis**

Merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kualitas hubungan (*relationship quality*), maka hipotesis empirik adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Ada efek yang positif dari persepsi dealer mobil atas *fairness* distributif dan *fairness* prosedural terhadap kualitas hubungan dengan pihak manufaktur.

H<sub>1</sub>: Pe  
pro  
kua  
dib  
dea  
H<sub>2</sub>: Ting  
per  
efe!  
hul  
H<sub>3</sub>: Ting  
yan  
dar  
hul  
dit  
hub  
fai  
per  
me  
dip  
tid  
teri  
H<sub>4</sub>: Lan  
yan  
hul  
H<sub>5</sub>: Lar  
efe.  
pro  
Ser  
per  
ser  
fai  
me  
H<sub>6</sub>: Ling  
pas  
ter  
ker  
H<sub>7</sub>: Ling  
pas  
ter  
dis  
Ser  
usa  
pro  
per  
me

itas  
ngan  
aler Mob  
penelitian  
kualitas  
quality  
adalah  
persepsi  
distributif  
terhadap  
an pihak

- H<sub>2</sub>: Persepsi dealer atas *fairness* prosedural memiliki efek yang lebih kuat terhadap kualitas hubungan dibandingkan dengan persepsi dealer atas *fairness* distributif.
- H<sub>3</sub>: Tingkat *outcome* yang diperoleh perusahaan dealer mobil memiliki efek yang positif terhadap kualitas hubungan.
- H<sub>4</sub>: Tingkat *outcome* memberikan efek yang moderat terhadap distribusi dan *fairness* prosedural atas kualitas hubungan. Bilamana *outcome* yang diterima dari meningkatnya hubungan kualitas, maka pentingnya *fairness* prosedural menurun dan pentingnya *fairness* distributif meningkat. Tingkat *outcome* yang diperoleh perusahaan dealer mobil tidak memiliki efek yang positif terhadap kualitas hubungan.
- H<sub>5</sub>: Lamanya kemitraan memiliki efek yang positif terhadap kualitas hubungan.
- H<sub>6</sub>: Lamanya kemitraan memberikan efek yang moderat terhadap *fairness* prosedural dan *fairness* distributif. Semakin lama kemitraan, pentingnya *fairness* prosedural semakin meningkat dan pentingnya *fairness* distributif semakin menurun.
- H<sub>7</sub>: Lingkungan usaha yang serba tidak pasti memiliki efek yang negatif terhadap kualitas hubungan kemitraan.
- H<sub>8</sub>: Lingkungan usaha yang serba tidak pasti memiliki efek yang moderat terhadap prosedur dan *fairness* distributif atas kualitas kemitraan. Semakin tinggi ketidakpastiaan usaha, pentingnya *fairness* prosedural meningkat dan pentingnya *fairness* distributif menurun.

H<sub>9</sub>: Ada perbedaan yang signifikan antar kelompok dealer mobil dari segi kualitas hubungan, *fairness* prosedural, *fairness* distributif, *outcome*, lamanya kerja sama dan lingkungan usaha dari pihak manufaktur.

## Metodologi Penelitian

Disain penelitian merupakan acuan dalam melakukan penelitian dari segi prosedur yang diperlukan untuk mengumpulkan data atau informasi dalam memecahkan masalah dalam penelitian pemasaran. Mengacu kepada kategori disain penelitian menurut Malhotra (1996: 86-99), penelitian ini termasuk penelitian konklusif-kausal.

Untuk skala pengukuran dipergunakan Skala Likert berupa ekspresi pernyataan atau pertanyaan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dengan skor angka 1 sampai dengan 7. Sumber indikator dari dimensi-dimensi tersebut merupakan adopsi dari berbagai penelitian mengenai *fairness* yang dilakukan oleh Kumar, Scheer dan Steenkamp (1995: 63-64); Tax, Brown dan Chandrashekar (1998: 73-74).

Metoda penarikan *sampling* dengan memakai metoda probabilitas acak sederhana yaitu dari daftar perusahaan penjualan mobil yang ditunjuk oleh perusahaan otomotif yang ada di Jakarta, Bogor, Bekasi, Depok dan Tangerang seperti Astra Group, Indomobil, dan dealer yang tidak menjadi dealer yang ditunjuk (non-authorized) seperti Sun Motor. Jumlah dealer mobil yang terdata sebanyak 143. Dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan menggunakan rumus Slovin diperoleh

jumlah sampel sebanyak 105 perusahaan dealer mobil sebagai responden penelitian ini.

Data primer bersumber dari kuesioner yang disebarikan kepada sejumlah perusahaan dealer mobil, yang dilakukan pada pertengahan bulan Nopember sampai dengan pertengahan

bulan Desember 1999. Pengumpulan data ini dibantu oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Trisakti sebanyak 50 orang untuk melakukan wawancara dengan pihak dealer. Dari 105 perusahaan dealer yang ditargetkan untuk menjadi sampel, yang memberikan jawaban secara responsif hanya 48

Tabel 1. Karakteristik Sampel

		Jumlah	%
1.	Tipe Dealer		
	❖ Authorized	26	54.16
	❖ Non-authorized	22	45.84
2.	Tahun Berdiri		
	❖ <1975	7	14.58
	❖ 1976-1982	21	29.16
	❖ 1983-1989	6	12.50
	❖ 1990-1996	11	22.91
	❖ >1997	7	14.58
3.	Organization Size		
	❖ Staf		
	• <5	4	8.33
	• 6-10	22	45.83
	• 11-15	13	27.08
	• 16-20	3	6.25
	• >20	6	12.50
	❖ Supervisor		
	• <2	24	50.00
	• 3-5	8	16.67
	• 6-8	6	12.50
	• 9-11	7	14.58
	• >11	3	6.25
	❖ Manajer		
	• <1	29	60.41
	• 2-4	8	16.66
	• 5-7	3	6.25
	• 7-9	2	4.16
	• >9	5	10.41
4.	Lamanya Kerja sama		
	❖ <5	4	8.33
	❖ 6-10	22	45.83
	❖ 11-15	13	27.03
	❖ 16-20	3	6.25
	❖ >20	6	12.50

Sumber : Data Primer diolah

perus  
rate  
waw.  
atas  
authc  
dealer  
  
dalam  
statis  
analisis  
SEM  
untuk  
yang  
Pengt  
Statisi  
  
Desk  
  
indika  
mobil  
ini. Lu  
berdir  
staf, s  
pihak  
denga  
dealer  
perus  
authc.  
  
perus  
authc  
(54,16  
dealer  
terdap  
menca  
terseb  
keselu  
jumlah  
yang  
tersebu  
cukup  
  
(organ

gumpulan perusahaan. Dengan kata lain, respon rate atas kuesioner sebagai patokan analisis wawancara adalah 46%, yang terbagi banyak atas 26 perusahaan dealer yang awancar *authorized* (54%) dan 22 perusahaan 105 per dealer yang *non-authorized* (46%).

kan untuk Analisis data yang digunakan mberikan dalam penelitian ini terdiri dari analisis hanya 48 statistik deskriptif, analisis korelasi, analisa regresi, uji mean dua sampel, dan SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menguji model kualitas relasional yang dikemukakan oleh Kumar dkk. Pengujian SEM menggunakan *software Statistica/w* versi 5.0.

### Deskripsi Objek Penelitian

Tabel 1. menyajikan beberapa indikator sebagai karakteristik dealer mobil yang menjadi sampel penelitian ini. Lima indikator sampel seperti tahun berdiri, jumlah manajer, supervisor dan staf, serta lamanya kerjasama dengan pihak manufaktur ditabulasi-silang dengan pengelompokkan perusahaan dealer mobil atas dua kategori yaitu perusahaan dealer mobil yang *authorized* dan *non-authorized*.

Dari tabel tersebut jumlah perusahaan dealer mobil yang *authorized* lebih banyak jumlah (54,16%), selebihnya adalah perusahaan dealer yang *non-authorized* serta terdapat tiga perusahaan yang tidak mencantumkan data kapan perusahaan tersebut secara tepat berdiri. Secara keseluruhan, antara tahun 1976 - 1982 jumlah perusahaan dealer yang berdiri yang mengindikasikan pada masa tersebut pertumbuhan industri otomotif cukup meyakinkan.

Bila ukuran organisasi (*organization size*) dilihat dari jumlah

pegawai yang dimiliki, maka kebanyakan dealer mobil ini baik yang *authorized* maupun bukan yang terbanyak adalah perusahaan kecil yaitu sekitar 54,16%. Demikian pula dari segi jumlah supervisor sekitar 50,00%, dan jumlah manager sekitar 60,41% termasuk dalam kategori perusahaan kecil.

Mengenai lamanya kerja sama antara pihak dealer mobil dengan manufaktur yang menjadi pemasok (*supplier*) produk yang akan dijual, maka lamanya kerjasama yang kurang dari sepuluh tahun adalah yang terbesar (52,16%), antara sebelas sampai dengan dua puluh tahun sekitar 27,03 % dan yang lebih dari 21 tahun hanya sekitar 12,50%. Usia kerjasama yang pendek dengan pihak manufaktur menimbulkan berbagai kemungkinan interpretasi.

Apakah singkatnya hubungan tersebut menggambarkan tingkat persaingan yang tajam dalam pasar industri otomotif ataukah ada faktor lain. Untuk menjawab masalah ini, maka akan dilakukan pengujian-pengujian hipotesis baik dari segi hubungan, efek dan perbedaan antar perusahaan dealer mobil.

### Analisis Pengukuran Instrumen Penelitian

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan Alpha Cronbach sebagai patokan untuk menentukan setiap variabel dan disajikan dalam tabel 2. Dalam tabel tersebut juga disajikan pengujian reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian sebelumnya (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995) yang menggunakan instrumen penelitian serupa.

Table 2. Cronbach Alphas & Perbandingan Alpha Penelitian sebelumnya

Variabel	Penelitian	Kumar, Scheer & Steenkamp (1995)
Fairness prosedural (FP)	0.92	0.88
Fairness distributif (FD)	0.91	0.78
Lingkungan usaha (LK)	0.74	0.68
Out-come (OC)	0.88	0.87
Relationship quality (RQ)	0.87	0.90

Sumber : Data Primer diolah & Kumar dkk (1995)

Seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang dinyatakan oleh Nunnally (1978) bahwa variabel (sering pula dinyatakan sebagai konstruk) yang mendapat koefisien alpha lebih besar dari 0,70 yang dinyatakan reliabel. Demikian pula bila dibandingkan dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Kumar dkk memberikan hasil yang meyakinkan.

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dan tidak bebas, maka matrik korelasi dapat digunakan sebagai alat analisis dan sekaligus sebagai dasar untuk perhitungan persamaan struktural (Tabel 3). Hasil analisis korelasi menunjukkan empat variabel *fairness* prosedural (FP), *fairness* distributif (FD), outcome (OC)

Tabel 3.  
Korelasi Matrik antar Variabel Kualitas Kemitraan

	FD	FP	RQ	OC	AGE	LK
FD	1					
FP	0.789*	1				
RQ	0.777*	0.771*	1			
OC	0.692*	0.688*	0.776*	1		
AGE	-0.102	-0.075	-0.160	-0.226	1	
LK	0.337**	0.272	0.354**	0.355*	-0.033	1

\* P<0.001 (dua sisi)

\*\* P<0.05 (dua sisi)

FD = Fairness Distributif

FP = Fairness Prosedural

RQ = Relationship Quality

OC = Outcome

Age = Lamanya kerja sama

LK = Lingkungan Usaha

Sumber : Data Primer diolah

dan ling  
memiliki h  
kualitas k  
prosedura  
outcome m  
tingkat p<  
usaha pa  
variabel lar  
memiliki f  
dengan v.  
(relationsh

Fairne  
Distrib  
Outco  
Lama  
Lingk  
R<sup>2</sup>

FP\*O  
FD\*O  
FP\*A  
FD\*A  
FP\*LI  
FD\*LI  
\* P<0  
\*\* P<

Sumber

Der  
sama tid  
terhadap  
pihak mar  
Variabel-v  
hal yang s

dan lingkungan usaha (LK) yang memiliki hubungan yang positif dengan kualitas kemitraan. Variabel *fairness* prosedural, *fairness* distributif dan *outcome* memiliki nilai signifikan pada tingkat  $p < 0.001$ , sedangkan lingkungan usaha pada tingkat  $p < 0.05$ . Hanya variabel lamanya (*age*) kerja sama yang memiliki hubungan negatif dan lemah dengan variabel kualitas kemitraan (*relationship quality / RQ*).

Berikutnya adalah hasil analisis persamaan regresi berganda untuk menguji seberapa besar dan signifikan efek variabel bebas terhadap kualitas hubungan (Tabel 4.), yang juga merupakan penyederhanaan atas hasil pengujian hipotesis pertama sampai dengan kedelapan. Dalam tabel tersebut juga dimasukkan hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh Kumar dkk pada tahun 1995.

Tabel 4.  
Efek atas Kualitas Kemitraan

Variabel bebas	Beta	
	Penelitian	Kumar, dkk
Fairness prosedural (FP)	0.251**	0.548*
Distributif Fairness (FD)	0.189**	0.208*
Outcome (OC)	0.333**	0.144*
Lamanya kerja sama (Age)	-0.003	-0.012
Lingkungan usaha (LK)	0.047	-0.041**
R <sup>2</sup>	0.741*	0.630*
FP*OC	0.687*	-0.122**
FD*OC	0.693*	0.051**
FP*Age	-0.100	-0.290
FD*Age	-0.080	0.040
FP*LK	0.015	0.051**
FD*LK	0.238	-0.044

\*  $P < 0.001$  (satu sisi)  
\*\*  $P < 0.05$  (satu sisi)

Sumber : Data Primer diolah

Dengan demikian, lamanya kerja sama tidak menentukan sama sekali terhadap kualitas kemitraan antara pihak manufaktur dengan dealer mobil. Variabel-variabel lainnya menunjukkan hal yang sebaliknya.

Hipotesis pertama (H1) disusun untuk menguji efek persepsi dealer mobil atas distribusi *fairness* dan prosedural *fairness* terhadap kualitas hubungan antar mitra usaha. Argumen atas hipotesis ini berdasarkan studi yang dilakukan oleh beberapa ahli

relationship marketing sebelumnya (Kaufmann & Stern, 1988; Konovsky & Cripanzano, 1991:699; Kumar et.al. 1995: 61). Pada tabel 4. terlihat hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa nilai koefisien beta prosedural *fairness* sebesar 0,251 dan distributif sebesar 0,189 *fairness* adalah signifikan pada tingkat kepercayaan  $p < 0.05$ . Dengan demikian terbukti cukup meyakinkan bahwa distribusi *fairness* dan prosedural *fairness* mempunyai efek positif terhadap kualitas hubungan antara pihak perusahaan dealer mobil dengan manufaktur.

Hipotesis kedua (H2) disusun untuk menguji apakah benar bahwa prosedural *fairness* memiliki efek yang lebih besar dibandingkan dengan distribusi *fairness* terhadap kualitas hubungan antar mitra usaha. Hipotesis ini berdasarkan penelitian yang sebelumnya (Tyler and Lind, 1992; Kumar et.al. 1995: 61) yang menyatakan bahwa hubungan antara *outcome* yang diterima dengan distributif *fairness* cenderung lebih rapuh. Sebaliknya dengan prosedural *fairness* berlangsung pada saat terjadi proses interaksi secara langsung antara pihak manufaktur dengan reseller. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien beta prosedural *fairness* adalah 0,251 lebih besar dibandingkan dengan distributif *fairness* yang mendapat nilai koefisien beta 0, 189. Kedua variabel bebas adalah signifikan pada tingkat kepercayaan  $p < 0.05$ . Dengan demikian, pernyataan hipotesis nol tidak diterima atau dengan kata lain terbukti cukup meyakinkan bahwa persepsi dealer atas prosedural *fairness* memiliki efek yang lebih kuat terhadap kualitas hubungan dibandingkan dengan persepsi dealer atas distribusi

*fairness* antara pihak perusahaan dealer mobil dengan manufaktur.

Hipotesis ketiga (H3) disusun untuk menguji apakah benar bahwa tingkat *outcome* yang diperoleh dealer memiliki efek yang positif terhadap kualitas hubungan antar mitra usaha. Hipotesis ini berdasarkan penelitian saluran distribusi yang telah dilakukan sebelumnya (Anderson & Narus, 1990; Kumar et.al. 1992; Scheer & Stern, Kumar et.al. 1995: 56-57) yang menunjukkan bahwa *outcome* dengan perilaku relasional memiliki efek yang positif. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *outcome* sebesar 0,333 adalah signifikan pada tingkat kepercayaan  $p < 0.05$ . Dengan demikian, pernyataan hipotesis nol tidak diterima atau dengan kata lain terbukti cukup meyakinkan bahwa tingkat *outcome* yang diperoleh perusahaan dealer mobil memiliki efek yang positif terhadap kualitas hubungan terhadap manufaktur.

Hipotesis keempat (H4) disusun untuk menguji apakah benar bahwa tingkat *outcome* memberikan efek yang moderat terhadap distribusi dan prosedural *fairness* atas kualitas hubungan. Bilamana *outcome* yang diterima dari meningkatnya hubungan kualitas, maka pentingnya prosedural *fairness* menurun dan pentingnya distribusi *fairness* meningkat. Tingkat *outcome* yang diperoleh perusahaan dealer mobil tidak memiliki efek yang positif terhadap kualitas hubungan. Hipotesis ini disusun berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Ambrose, Harland & Kulik, 1991; Kumar et.al. 1995: 56-57) yang menunjukkan bahwa tingkat *outcome* memberikan efek yang moderat terhadap distribusi dan prosedural

*fairness*  
Bilamana  
meningkat  
pentingnya  
dan pen-  
meningk  
diperoleh  
memiliki  
kualitas  
perilaku  
positif. F  
menunjuk  
instru ke  
kualitas h  
prosedur  
pernyata  
ditolak a  
terbukti  
bahwa ti  
efek yang  
dan pros  
hubunga  
diterima  
kualitas  
*fairness*  
distribus  
*outcome*  
dealer m  
positif te  
F  
untuk m  
lamanya  
positif t  
Hipotes  
peneliti  
sebelum  
yang m  
mencapa  
tidak ber  
tetapi si  
memaka  
hipotesis  
lamanya  
yang posi  
hasil den



in dea  
 fairness atas kualitas hubungan.  
 Bilamana *outcome* yang diterima dari  
 disus meningkatnya hubungan kualitas, maka  
 (bah penting prosedural *fairness* menurun  
 n dea dan pentingnya distribusi *fairness*  
 erhad meningkat. Tingkat *outcome* yang  
 a usab diperoleh perusahaan dealer mobil tidak  
 nelit memiliki efek yang positif terhadap  
 lakuk kualitas hubungan *outcome* dengan  
 is, 199 perilaku relasional memiliki efek yang  
 i Stern positif. Pengujian hipotesis keempat  
 ) yang menunjukkan bahwa hasil sebaliknya,  
 derga justru kontribusi *outcome* terhadap  
 ek yang kualitas hubungan lebih besar daripada  
 is ketig prosedural *fairness*. Dengan demikian,  
 ner, bet pernyataan hipotesis nol tidak dapat  
 grufikan ditolak atau dengan kata lain tidak  
 p < 0.05 terbukti dengan cukup meyakinkan  
 ipotesi bahwa tingkat *outcome* memberikan  
 cata, lam efek yang moderat terhadap distribusi  
 'bahwa dan prosedural *fairness* atas kualitas  
 perole hubungan. Bilamana *outcome* yang  
 iki ele diterima dari meningkatnya hubungan  
 bungan kualitas, maka pentingnya prosedural  
 fairness menurun dan pentingnya  
 disus distribusi *fairness* meningkat. Tingkat  
 'bahwa *outcome* yang diperoleh perusahaan  
 ek yang dealer mobil tidak memiliki efek yang  
 p, dan positif terhadap kualitas hubungan.

ti a litas  
 e yang Hipotesis kelima (H5) disusun  
 bungan untuk menguji apakah benar bahwa  
 sedural lamanya kemitraan memiliki efek yang  
 ngnya positif terhadap kualitas hubungan.  
 tingkat Hipotesis ini disusun berdasarkan  
 sahaan penelitian yang telah dilakukan  
 k yang sebelumnya (Dwyer, Schurr & Oh, 1987)  
 ũngan yang menunjukkan bahwa untuk  
 iarkan mencapai kualitas relasional yang baik  
 kukan tidak bersifat sesaat dan jangka pendek,  
 nd & tetapi suatu proses yang lama dan  
 56-57 memakan waktu. Hasil pengujian  
 ngkal hipotesis kelima menunjukkan bahwa  
 oderal lamanya kemitraan tidak memiliki efek  
 edural yang positif terhadap kualitas hubungan  
 hasil dengan nilai koefisien beta -0,003

dan tidak signifikan pada tingkat  
 kepercayaan  $p < 0.05$ . Dengan demikian,  
 pernyataan hipotesis nol tidak dapat  
 ditolak atau dengan kata lain tidak  
 terbukti dengan meyakinkan bahwa  
 lamanya kemitraan tidak memiliki efek  
 yang positif terhadap kualitas hubungan.  
 Hipotesis keenam (H6) disusun untuk  
 menguji apakah benar bahwa lamanya  
 kemitraan memiliki efek yang positif  
 terhadap kualitas hubungan. Hipotesis  
 ini disusun berdasarkan penelitian yang  
 telah dilakukan sebelumnya (Dwyer,  
 Schurr & Oh, 1987) yang menunjukkan  
 bahwa prosedural *fairness* diharapkan  
 menjadi lebih penting dalam  
 meningkatkan kualitas hubungan  
 kemitraan, kebijakan dan pelaksanaan  
 bisnis pihak manufaktur sejalan dengan  
 komitmen mereka untuk membina  
 hubungan dalam jangka panjang dengan  
 mitra usahanya. Hasil pengujian  
 hipotesis keenam menunjukkan bahwa  
 lamanya kemitraan tidak memberikan  
 efek yang moderat terhadap prosedural  
 dan distribusi *fairness*. Oleh karena baik  
 prosedural maupun distributif *fairness*  
 justru memberikan efek yang negatif dan  
 tidak signifikan dengan nilai koefisien  
 masing-masing -0.100 dan -0.080.  
 Dengan demikian, pernyataan hipotesis  
 nol tidak dapat ditolak atau dengan kata  
 lain tidak terbukti dengan meyakinkan  
 bahwa lamanya kemitraan memberikan  
 efek yang moderat terhadap prosedural  
 dan distribusi *fairness*. Semakin lama  
 kemitraan, pentingnya prosedural  
*fairness* semakin meningkat dan  
 pentingnya distribusi *fairness* semakin  
 menurun.

Hipotesis ketujuh (H7) disusun  
 untuk menguji apakah benar bahwa  
 lingkungan usaha yang serba tidak pasti  
 memiliki efek yang negatif terhadap  
 kualitas hubungan kemitraan. Hipotesis

ini disusun berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Acrol, Reve & Stern, 1983; Dwyer, Schurr & Oh, 1987) yang menunjukkan bahwa tingkat friksi dan konflik yang terjadi antar partner usaha semakin tajam dalam lingkungan bisnis yang serba tidak pasti dan menentu. Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa lingkungan usaha yang serba tidak pasti memiliki efek yang negatif terhadap kualitas hubungan kemitraan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sekalipun positif yaitu 0.047 tetapi tidak signifikan pada tingkat kepercayaan  $p < 0.05$ . Dengan demikian, pernyataan hipotesis nol tidak dapat diterima atau dengan kata lain terbukti dengan meyakinkan bahwa lingkungan usaha yang serba tidak pasti memiliki efek yang tidak menguntungkan terhadap kualitas hubungan kemitraan

Hipotesis kedelapan (H8) disusun untuk menguji apakah benar bahwa prosedur dan distribusi *fairness* memiliki efek yang moderat terhadap lingkungan usaha yang serba tidak pasti kualitas kemitraan. Semakin tinggi ketidakpastiaan usaha, pentingnya prosedural *fairness* meningkat dan pentingnya distribusi *fairness* menurun. Hipotesis ini disusun berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Acrol, Reve & Stern, 1983; Dwyer, Schurr & Oh, 1987). Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa lingkungan usaha yang serba tidak pasti memiliki efek yang moderat terhadap prosedur dan distribusi *fairness* atas kualitas kemitraan. Semakin tinggi ketidakpastiaan usaha, pentingnya prosedural *fairness* meningkat dan pentingnya distribusi *fairness* menurun, yang ditunjukkan masing oleh nilai koefisien

beta 0.015 dan 0.238 tetapi tidak signifikan pada tingkat kepercayaan  $p < 0.05$ . Dengan demikian, pernyataan hipotesis nol tidak dapat ditolak atau dengan kata lain tidak terbukti dengan cukup meyakinkan bahwa lingkungan usaha yang serba tidak pasti memiliki efek yang moderat terhadap prosedur dan distribusi *fairness* atas kualitas kemitraan. Semakin tinggi ketidakpastiaan usaha, pentingnya prosedural *fairness* meningkat dan pentingnya distribusi *fairness* menurun.

Hipotesis kesembilan (H9) yang diuji adalah perbedaan yang signifikan antar skor mean dari dua kategori kelompok dealer atas berbagai alternatif *outcome* dari pihak manufaktur. Argumen dari hipotesis ini berdasarkan pernyataan bahwa dealer mobil yang *authorized* lebih banyak memiliki peluang untuk mendapatkan alternatif *outcome* yang lebih baik dibandingkan dengan dealer mobil yang *non-authorized* (Anderson & Narus, 1990; Kumar, Stern & Achrol, 1992; Scheer & Narus, 1992).

Analisis uji mean dua sampel digunakan untuk mengevaluasi setiap variabel, dengan keputusan: hipotesis nol dinyatakan tidak ada perbedaan skor mean yang signifikan antara dealer yang *authorized* dengan *non-authorized* akan ditolak pada level signifikan 0.05.

Mengacu pada tabel 5 di atas, terlihat hanya pada variabel *outcome* saja yang hasilnya serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar, dkk. Selebihnya terjadi perbedaan yang cukup tajam. Pada kualitas kemitraan untuk penelitian ini ada perbedaan walaupun hanya pada tingkat kepercayaan  $P < 0.10$ . Untuk prosedural *fairness*, distributif *fairness* dan usaha kerja sama memperlihatkan tidak ada



Sumber

perbed. mobil author: Analisi ship qt Mobil c

yang di: pokok relatioi terbuk. fairnes distrib pokok Hanya variab impars validit.

kedua memp. (QR) d terbuksi efek ya distrib. kedua)

ketiga : unsur :

Tabel 5  
Perbedaan Mean antara Dealer Authorized dan Non-authorized serta perbandingan dengan penelitian sebelumnya

Varabel (konstruk)	Penelitian			Kumar dkk		
	DA	DNA	Difference	Sampel 1	Sampel 2	Difference
Kualitas hubungan (RQ)	5.36	4.93	P<0.10	4.77	4.93	Ns
Fairness prosedural (FP)	5.70	5.29	Ns	4.05	4.42	P<0.001
Distributif Fairness (FD)	5.52	5.27	Ns	4.72	4.62	Ns
Outcome (OC)	5.82	5.10	P<0.05	3.79	4.06	P<0.001
Lamanya kerja sama (Age)	19.23	11.27	Ns	28.12	19.01	P<0.001
Lingkungan usaha (LK)	5.15	4.55	P<0.05	4.22	4.19	Ns

Sumber : Data Primer diolah

perbedaan yang signifikan antara dealer mobil yang *authorized* dengan non-*authorized*.

Analisis Kualitas Hubungan (*Relationship quality*) antara Perusahaan Dealer Mobil dengan Perusahaan Otomotif

Masalah penelitian pertama yang dirumuskan adalah apa saja unsur pokok dari *fairness* dalam *marketing relationship*? Melalui pengujian hipotesis terbukti bahwa dua unsur pokok dari *fairness* yaitu *fairness* prosedural dan distributif *fairness* merupakan unsur pokok dalam *marketing relationship*. Hanya saja dari segi indikator untuk variabel *fairness* prosedural aspek imparial dan eksplanasi tidak memiliki validitas yang memadai.

Untuk masalah penelitian kedua yaitu bagaimana level *fairness* mempengaruhi hubungan kemitraan (QR) dalam *marketing relationship*, terbukti *fairness* prosedural memiliki efek yang lebih besar daripada *fairness* distributif (hasil pengujian hipotesis kedua).

Untuk masalah penelitian ketiga yaitu apakah *fairness* merupakan unsur yang menentukan dalam kualitas

hubungan (tabel 5), terbukti bahwa *fairness* prosedural dan distributif *fairness* bukan merupakan unsur pokok, tetapi justru alternatif *outcome* (OC) yang menjadi unsur menentukan dalam kualitas hubungan tersebut.

Hasil pengujian masalah ketiga yang berbeda secara signifikan dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Kumar dkk, menunjukkan beberapa indikasi bahwa *marketing relationship* sebagai suatu paradigm dalam pengembangan usaha belum menjadi acuan. Pendekatan pemasaran konvensional (4P) masih menjadi pegangan para pelaku bisnis di bidang ini dalam meningkatkan kemampuan laba perusahaan (profitabilitas). Dengan kata lain, konsep *selling* dalam pemasaran mobil masih dominan, dibandingkan dengan konsep pemasaran yang bertitik tolak pada *need* dan *want* dari konsumen.

Indikasi lainnya menunjukkan bahwa kualitas hubungan masih bersifat jangka pendek, terlihat pada variabel *outcome* yang memiliki efek yang paling besar terhadap kualitas hubungan. Hal ini juga terlihat pada karakteristik

ni tidak  
rcayaan  
nyataan  
lak atau  
dengan  
zkgungan  
nemiliki  
rosedur  
kualitas  
etidak  
sedural  
tingnya  
19) yang  
grufikan  
ategori  
lternatif  
faktur  
asarkan  
il yang  
emiliki  
lternatif  
lingkan  
3 non-  
s, 1990  
cheer &  
s sampel  
i setiap  
ipotesis  
an skor  
er yang  
edakan  
5. di atas  
utcome  
lengan  
Kumar  
n yang  
nitraan  
bedaan  
ingkat  
sedural  
n usia  
ak ada

sampel penelitian, di mana dealer mobil yang menyatakan hubungan kerja sama kurang dari sepuluh tahun adalah yang terbanyak yaitu 52,16%.

Hasil penelitian ini seolah-olah membenarkan sinisme dari Peters (1999: 53) tentang manager Indonesia bahwa "Indonesian managers are accused of near thinking farther than six months in advance. It is typical of Indonesians to completely neglect any sort of preventive maintenance: They only repair something after it has broken down." Hal yang tidak berbeda jauh dengan kondisi di India, penelitian yang dilakukan oleh Karande, Shankarmahesh dan Rao (1999: 64-79) menunjukkan justru variabel familiaritas dengan pemasok dan reliabilitas tidak signifikan dalam jalinan *marketing relationship* antara *purchasing manager* (pemerintah dan swasta) dengan pihak pemasoknya.

### Pengujian Model Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Pengujian model dapat dilakukan dengan menggunakan evaluasi dari kriteria *Goodness-of-Fit* (GOF). Ada tiga tipe GOF dalam pengujian model yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious measures*. Ketiganya harus dipergunakan dan tabel 6. menampilkan hasil pengujian model yang dimaksud.

*Absolute Fit Measures* (AFM). Pada kriteria pertama ini terdapat tiga pengukuran dasar untuk pengujian model yaitu Chi-square ( $X^2$ ), the Goodness-of-Fit Index (GFI) dan the root mean squares residual (RMSR). Pada tabel 6. nilai  $X^2$  adalah 152,558 dengan derajat kebebasan 10 mendapat tingkat kepercayaan 0,039 (tabel 6). Untuk GFI sebesar 0,926 yang berarti lebih besar dari level nilai yang

Tabel 6. Single Sample Fit Indices

	Value
Joreskog GFI	0,926
Joreskog AGFI	0,722
Akaike Information Criterion	0,683
Schwarz's Bayesian Criterion	1,121
Browne-Cudeck Cross Validation Index	0,752
Independence Model Chi-Square	152,558
Independence Model FD	10,000
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,934
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,892
Bentler Comparative Fit Index	0,957
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,373
Bollen's Rho	0,834
Bollen's Delta	0,958

Sumber : Data Primer diolah

direkomendasikan RMSR nilai sedang dan direkomendasikan kecil lagi

AFM model dengan marginal

Dis
Ma
Ma
IC
IC
ML
De
p-f
RM
Sum

(IFM). FIFM yang Adjusted dan Normed AGFI nilai 0,722, sehingga lebih besar tidak mungkin diterima sebagai model yang menolak Joseph F. ini dengan marginal Bentler-E yang besar dan atau dito

ilitat  
ality)  
ng  
dapat  
nakan  
-p-  
peng-  
asures  
a Par-  
harus  
ipilkan  
ksud.  
asures  
na ini  
untuk  
e (X)  
lan the  
MSR).  
52,558  
idapat  
jel 6).  
perarti  
yang

direkomendasi (0,90). Hanya saja untuk RMSR nilainya cukup besar yaitu 0,224 sedangkan nilai RMSR yang direkomendasi minimal (0,090) atau lebih kecil lagi.

Dengan kata lain, dari segi AFM model ini bisa diterima tetapi dengan tingkat signifikansi yang marginal.

*Parsimonious Measures.* Untuk kriteria evaluasi ketiga ini ialah segi kesederhanaan teori yang dilihat dari Akaike Information Criterion (AIC) dan Bentler Comparative Fit Index. Nilai AIC yang lebih mendekati 0 adalah yang paling baik. Jadi semakin kecil nilai AIC menunjukkan tingkat kesederhanaan model. Dalam penelitian ini AIC

Tabel 7. Basic Summary Statistics

	Value
Discrepancy Function	0,215
Maximum Residual Cosine	0,707
Maximum Absolute Gradient	0,367
ICSF Criterion	-0,423
ICS Criterion	0,107
ML Chi-Square	10,110
Degrees of Freedom	4,000
p-level	0,039
RMS Standardized Residual	0,224

Sumber : Data Primer diolah

*Incremental Fit Measures* (IFM). Berbagai pengukuran dalam IFM yang dapat dipergunakan seperti Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) dan Normed Fit Index. Pada tabel 6. AGFI nilainya sangat marginal yaitu 0,722, sedangkan nilai yang diharapkan lebih besar dari 0,90. Sekalipun batas 0,90 tidak memiliki basis statistik tetapi diterima oleh berbagai kalangan ahli sebagai dasar untuk menerima atau menolak sebuah model yang diuji (Hair, Joseph F. Jr. et.al), dari segi IFM model ini dengan tingkat signifikansi yang marginal masih dapat diterima, karena Bentler-Bonnet NFI memiliki nilai lebih besar dari 0,90 sebagai batas diterima atau ditolaknya model yang diuji.

memperoleh nilai 0,683. Sekalipun dari segi parsimonious model ini belum meyakinkan, tetapi Bentler Comparative Fit Index memiliki nilai lebih besar dari 0,90 sebagai batas diterima atau ditolaknya model yang diuji. Sekalipun pengukuran model secara keseluruhan telah dilakukan maka perlu dilakukan pengukuran model fit dari segi validitas. Batas nilainya adalah 0,70 untuk menyatakan instrumen pengukuran model tersebut secara keseluruhan dinyatakan valid. Melalui pengujian Browne-Cudeck Cross Validation Index diperoleh nilai yang meyakinkan yaitu 0,753 (Tabel 6). Setelah melakukan pengujian model, maka akan dilihat hasil estimasi

Tabel 8. Estimasi Model Kualitas Hubungan

	Parameter Estimate	Standard Error	T-Statistic	Prob. Level
(INDEPENDENT)-1->(FD)	0,865	0,057	15,270	0,000
(INDEPENDENT)-2->(FP)	0,858	0,057	14,922	0,000
(INDEPENDENT)-3->(LK)	0,297	0,142	2,094	0,036
(DELTA1)-->(FD)	...	...	...	...
(DELTA2)-->(FP)	...	...	...	...
(DELTA3)-->(LK)	...	...	...	...
(DELTA1)-4-(DELTA1)	0,252	0,098	2,575	0,010
(DELTA2)-5-(DELTA2)	0,265	0,099	2,686	0,007
(DELTA3)-6-(DELTA3)	0,914	0,081	10,818	0,000
(OUTCOME)-->(OC)	...	...	...	...
(RELASIONAL)-->(RQ)	...	...	...	...
(EPSILON1)-->(OC)	...	...	...	...
(EPSILON2)-->(RQ)	...	...	...	...
(EPSILON1)-7-(EPSILON1)	0,151	0,204	0,742	0,458
(EPSILON2)-8-(EPSILON2)	0,500	0,000	...	...
(ZETA1)-->(OUTCOME)	...	...	...	...
(ZETA2)-->(RELASIONAL)	...	...	...	...
(ZETA1)-9-(ZETA1)	0,296	0,229	1,297	0,195
(ZETA2)-10-(ZETA2)	0,000	0,000	...	...
(INDEPENDENT)-11->(OUTCOME)	0,745	0,076	9,834	0,000
(INDEPENDENT)-12->(RELASIONAL)	0,464	0,028	16,281	0,000
(OUTCOME)-13->(RELASIONAL)	0,395	0,000	...	...

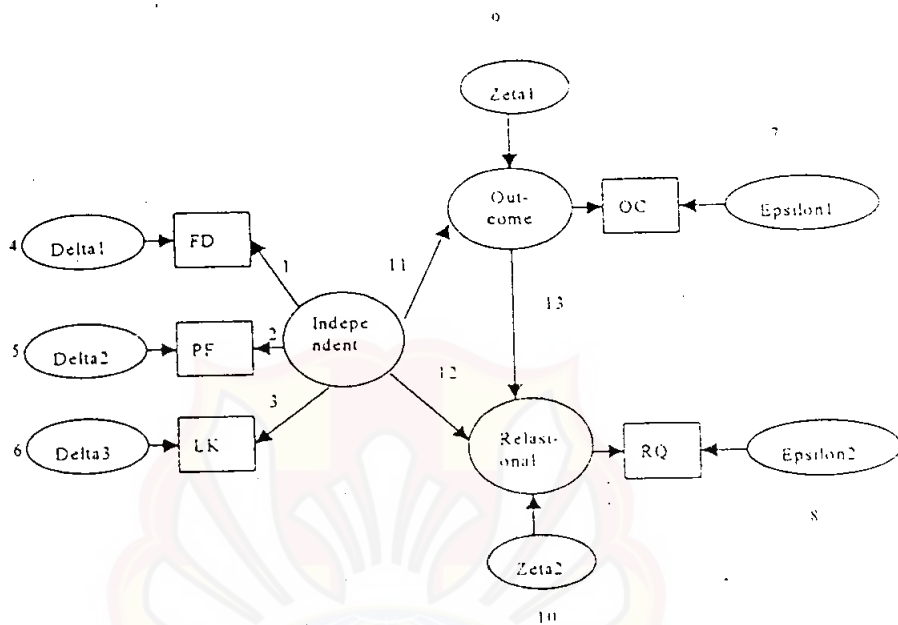
Sumber : Data Primer diolah

model Kualitas hubungan (tabel 8), terlihat yang tidak signifikan adalah path 7, 8, 9 dan 10. Path 7 dan 8 merupakan epsilon terhadap *outcome* dan kualitas hubungan. Demikian pula path 9 dan 10 adalah zeta terhadap *outcome* dan kualitas hubungan.

Epsilon adalah nama variabel residual dari variabel endogenous. Variabel endogenous tidak lain ialah variabel tidak bebas yang berhubungan dengan variabel tidak bebas lainnya. Zeta sendiri adalah nama untuk variabel

disturbance dari variabel endogenous. Sementara delta adalah nama variabel residual dari variabel endogenous. Variabel exogenous tidak lain adalah variabel bebas yang tidak memiliki hubungan langsung dengan variabel tidak bebas (StatSoft, Inc., 1995). Untuk menentukan variabel mana yang menjadi variabel exogenous dan endogenous mengacu pada teori yang diuji maupun teori yang modelnya ditentukan oleh peneliti itu sendiri (Hair dan Joseph F. Jr. et.al).

perusahaan otomotif adalah seperti yang ditampilkan dalam gambar 2.



Gambar 2. Estimasi model Kualitas Hubungan

Oleh karena dari segi model fit dan pengukuran yang cukup signifikan, maka berdasarkan estimasi parameter dalam tabel 8, model kualitas hubungan yang dapat diterima pada perusahaan dealer dengan perusahaan otomotif adalah seperti yang ditampilkan dalam gambar 2.

### Kesimpulan

*Fairness* prosedural dan *fairness* distributif terbukti secara signifikan adalah unsur pokok dari *fairness*, yang ternyata penting dalam *marketing relationship*. Level *fairness* yang mempengaruhi kualitas hubungan dalam *marketing relationship* adalah *fairness* prosedural daripada *fairness* distributif. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar, Scheer dan Steenkamp yang

Daftar Pustaka

kidap  
tomot  
tenjalis  
ak lae  
pada  
semala  
seperti  
si yang  
aler.  
oil perh  
in yang  
ayakan  
simul  
apakan  
alinye  
isahaat  
3.  
omoti  
mobil  
gubah  
strateg  
nasaran  
seperti  
u diu  
ti sep  
ingka  
unsur  
d perh  
a dan  
dapat  
mikian  
primer  
dalam  
perla  
onden  
g lebih

Aaker, David A., V. Kumar and George S. Day. 1998. *Marketing Research*, New York: John Wiley & Son Inc.

Anderson, James C & James A. Narus. 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January). P.42-58.

Anderson, Erin and Barton A. Weitz. 1992. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (February).

Baron, Reuben M. & David A. Kenny. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic & Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6

Berry, Leonard L. 1983. Relationship Marketing. Dalam *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G.L. Shostack, and G.D. Upah, Eds. Chicago: American Marketing Association, p.25-28.

& A. Parasuraman. 1991. *Marketing Services*, New York: The Free Press.

Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, & Sejo Oh. 1987. Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing* 51 (April), p.11-27.

Hair, Joseph F. Jr. et.al. *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall Int.

Heidi, Jan B. & George John. 1992. Do Norms Matter in Marketing Relationship? *Journal of Marketing*, No. 56 (April).

Kotler, Philips. 1999. *Kotler on Marketing: How to Create, Win & Dominate Markets*. New York: The Free Press.

Kumar, Nirmalya, Louis W. Stern & Ravi S. Achrol. 1992. Assessing Reseller Performance from the Perspective of the Supplier. *Journal of Marketing Research*. 29 (May).

Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer & Jan-Benedict E.M. Steenkamp. 1995. The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research* Vol. XXXII (February).

Peter, Jan Hendrik. 1999. *Service Management: Managing The Image*. Jakarta: Trisakti University.

Seiders, Kathleen and Leonard L. Berry. 1998. Service Fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Executive*, Vol 12. No.2



memberikan hasil yang sebaliknya yaitu *fairness* distributif lebih kuat mempengaruhi kualitas hubungan daripada *fairness* prosedural.

Unsur yang menentukan dalam kualitas hubungan adalah alternatif *outcome*. Hal ini terjadi bila penerapan strategi penjualan masih dominan daripada strategi pemasaran. Kondisi yang berbeda bila strategi pemasaran yang menjadi acuan, maka *fairness* menjadi variabel yang menentukan dalam kualitas pemasaran. Untuk variabel lamanya kerja sama sudah tidak dapat dimasukkan lagi baik sebagai variabel bebas, variabel moderat maupun variabel *mediating* dalam kualitas hubungan.

#### Implikasi

##### 1. Implikasi Teoritis

Sekalipun terdapat perbedaan yang cukup signifikan dengan penelitian Kumar, Scheer dan Steenkamp (1995), di mana justru alternatif *outcome* yang menjadi unsur penentu dalam menjalankan kualitas hubungan, tetapi sebagai suatu model analisis, kualitas *relationship* dari Kumar, Scheer dan Steenkamp masih dapat diterima. Perbedaan ini terjadi, karena sampel penelitian yang berbeda yaitu antara negara yang sudah maju tingkat industri otomotif dengan negara yang industri otomotif masih pada tingkat rakitan (*assembling*).

Faktor lamanya kerja sama (*age*) dalam menjalin kerja sama sudah tidak dapat dimasukkan lagi dalam model *relationship quality*. Dengan kata lain, pendapat yang dikemukakan oleh Anderson & Weitz (1989), Frazier (1983) serta Dwyer, Schurr dan Oh

(1987) mengenai hal ini tidak dapat diterima lagi.

##### 2. Implikasi Terapan

Pihak perusahaan otomotif sebagai pemasok, dalam menjalin hubungan kerja sama tidak lagi menোকankan semata-mata pada tercapainya target penjualan semata-mata, tetapi juga aspek lainnya seperti dukungan terhadap investasi yang dilakukan oleh perusahaan dealer.

Perusahaan dealer mobil perlu mengubah orientasi pemasaran yang tidak semata-mata mengupayakan pencapaian laba secara maksimum. Pencapaian laba hanya merupakan hasil yang diperoleh dari terjalinnya kerja sama dengan pihak perusahaan otomotif secara jangka panjang.

Pihak perusahaan otomotif maupun perusahaan dealer mobil secara bersama-sama mengubah paradigma strategi dari strategi penjualan menjadi strategi pemasaran yang komprehensif.

#### Future Research

Model yang diperbaiki seperti terlihat pada gambar 2 masih perlu diuji lagi, karena beberapa unsur dari segi overall model fit memiliki tingkat signifikansi yang marginal. Dan unsur *fairness* ketiga yaitu interaksional perlu dimasukkan sebagai unsur ketiga dari *fairness* yang sebenarnya tidak dapat diabaikan dengan begitu saja. Demikian pula dalam pengumpulan data primer, perlu dilakukan wawancara mendalam. Jumlah sampel mungkin tidak perlu terlalu spektakuler agar responden dapat memberikan jawaban yang lebih terbuka.

StatSoft, Inc. 1995. *Statistica for Windows (Computer Program Manual)*. Tulsa, OK: StaSof, Inc.

Seiders, Kathleen and Leonard L. Berry. 1998. Service Fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Executive*, Vol.12.No.2.

Tax, Stephen S., Stephen W. Brown and Murali Chandrashekar. 1998. Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol.62 (April).

Tyler, Tom R. & E. Allan Lin. 1992. A Relational Model of Authority in-groups. *Advances in Experimental Social Psychology*. No. 25

\* Terima kasih kepada mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi - Universitas Trisakti yang membantu dalam melakukan pengumpulan data primer pada bulan Desember 1999.

