

MODEL ESTIMASI RELATIONSHIP MARKETING DALAM BUSINESS TO BUSINESS: PENDEKATAN *DYADIC* VS NON-*DYADIC*

Anton A Setyawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ Muhammadiyah Surakarta
JI A Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Sukoharjo 57102
Telepon: 0271-717417 ext 453 (office) 08156718444 (mobile)
e-mail: anton4setyawan@gmail.com

ABSTRACT

In the field of relationship marketing debate about school of thought, research traditions and methods are confounding. However, there is a similar thought about the nature of relationship construct among marketing scholars, they are views that relational construct is dyadic in nature. Measurement of construct in relationship marketing does not always follow that view, in contrast many research in this field use single perception instead of dyadic analysis. This study examines estimation model in relationship marketing. Purpose of this study is to compare dyadic versus non dyadic approach in relationship marketing research. Sample of this study are 204 dyadic observations of retailer and their suppliers. This study employs path analysis to obtain conclusions. Result shows that dyadic approach gives deep information compare to non dyadic approach to analyze relationship marketing model.

Keyword: *relationship marketing, dyadic approach, trust, commitment.*

ABSTRAK

Dalam diskusi tentang *relationship marketing* perdebatan tentang aliran pemikiran, tradisi penelitian dan metode penelitian sangat beragam. Namun demikian ada satu kesepakatan diantara para peneliti di bidang pemasaran, yaitu pendapat bahwa konstruk dalam *relationship marketing* mempunyai sifat alamiah *dyadic*. Pengukuran dalam penelitian *relationship marketing* tidak selalu mengikuti pendapat ini, ada banyak peneliti yang menggunakan pendekatan *non dyadic* dalam pengukuran, meskipun dalam pembahasan konseptual mereka menganggap sebuah konstruk *relationship marketing* mempunyai sifat *dyadic*. Penelitian ini menguji model *dyadic* dan *non dyadic* untuk dijadikan bahan perbandingan. Sampel dari penelitian ini adalah 204 *dyad* yang merupakan pasangan peritel dan pemasok. Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur untuk mendapatkan kebaikan suai dari model *dyadic* dan *non dyadic*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *dyadic* memberikan informasi yang lebih lengkap untuk menganalisis sebuah model *relationship marketing*.

Kata Kunci: *relationship marketing, pendekatan dyadic, kepercayaan, komitmen.*

PENDAHULUAN

Riset di bidang *relationship marketing* dihadapkan pada dua argumen utama dalam pengujian model estimasinya, yaitu dengan pendekatan *dyadic* atau *non dyadic* (Lindgreen, 2001; Palmer, *et al.* 2005; Eiriz dan Wilson, 2006). Morgan dan Hunt (1994) dengan risetnya yang menguji konstruk kepercayaan dan komitmen dalam rantai pasok industri otomotif di Amerika Serikat secara implisit menggunakan konstruk kepercayaan berbasis *dyad*, namun dalam estimasi model tidak dilakukan pengujian dengan unit analisis *dyadic*. Heide dan John (1988) dan Kim (2000) menggunakan pendekatan *dyadic* untuk menganalisis hubungan pertukaran antara pemasok dan peritel dalam kerangka *relationship marketing*.

Kim (2000) berargumentasi, dalam pengujian model *relationship marketing*, sangat diperlukan untuk mendapatkan informasi dari dua pihak yang terlibat dalam sebuah hubungan bisnis, sehingga dampak hubungan bisnis tersebut bisa dianalisis lebih komprehensif. Namun demikian, Ramaseshan *et al.*, (2006) menyatakan bahwa penelitian tentang *relationship marketing* tetap bisa dilakukan tanpa menggunakan pendekatan *dyadic* karena masing-masing pihak dalam sebuah

kerjasama bisnis melakukan usaha untuk memperkuat hubungan bisnis dan mendapatkan dampak dari hubungan bisnis tersebut.

Paper ini menguji model penelitian yang dikembangkan dari teori kepercayaan dan komitmen yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994). Model dari Morgan dan Hunt (1994) menguji konstruk komitmen dan kepercayaan sebagai *key mediating variables* (KMV) yang memediasi variabel kekuatan koersif dengan keinginan untuk meninggalkan hubungan bisnis dan konflik. Model ini dikembangkan berdasarkan model penelitian Ramaseshan *et al.*, (2006) yang menguji pengaruh kekuatan pada kinerja strategis perusahaan yang dimediasi oleh konstruk komitmen.

Paper ini bertujuan menganalisis dampak pendekatan *dyadic* dalam pengujian model estimasi pengaruh kekuatan pada kinerja strategis perusahaan dengan dimediasi konstruk komitmen dan kepercayaan. Langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah membandingkan model estimasi yang diuji dengan pendekatan *non dyadic* yaitu menggunakan persepsi salah satu pihak dalam hubungan bisnis dengan model estimasi dengan menggunakan pendekatan *dyadic* berdasarkan persepsi kedua pihak dalam hubungan bisnis. Pendekatan *dyadic* dalam penelitian ini menggunakan metode yang disarankan Kim (2000) yaitu menggunakan nilai rata-rata dan perbedaan skor masing-masing konstruk yang dipersepsikan masing-masing pihak dalam sebuah hubungan bisnis.

Aliran Pemikiran Dalam *Relationship Marketing*

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai usaha mencari, mengembangkan dan menjaga hubungan pertukaran yang menguntungkan. . Gronroos (1994) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pemasaran adalah untuk menjalin, membina dan menjaga hubungan dengan konsumen dan mitra perusahaan, sebagai sebuah hubungan yang saling menguntungkan, sehingga kepentingan masing-masing pihak tetap terjaga. Definisi lain tentang *relationship marketing* dikemukakan oleh Berry (1983) yang mendefinisikan *relationship marketing* sebagai menarik, menjaga dan dalam organisasi multi layanan-meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Konsep *relationship marketing* dalam versi yang lain dikemukakan oleh Gummesson (1991) dengan definisi *relationship marketing* sebagai membangun hubungan yang melibatkan pemberian janji, menjaga hubungan berdasarkan janji yang ditepati, meningkatkan hubungan mempunyai arti beberapa janji baru diberikan dengan syarat janji-janji yang lama telah ditepati.

Palmer *et al.*, (2005) menjelaskan, bahwa ada tiga aliran pemikiran utama dalam *relationship marketing* yaitu *Nordic School*, *IMP (Industrial or International Marketing and Purchasing) Group* dan *Anglo-Australian School*. Aliran pemikiran *Nordic School* mempunyai pandangan fundamental pada saat pasar dalam kondisi kedewasaan dan teknologi mengalami perkembangan, peluang melakukan diferensiasi semakin tipis. Hal ini mengakibatkan pelayanan dan harga menjadi dua sumber daya saing produk. Dalam aliran *Nordic School*, pemasaran adalah sebuah proses lintas fungsi dan bukan merupakan tanggung jawab satu fungsi dalam organisasi saja (Palmer, *et al*, 2005).

IMP Group merupakan pendekatan dalam *relationship marketing* yang berkembang seiring dengan maraknya kajian *business to business*. Dalam pasar *business to business*, transaksi jarang terjadi, namun demikian setiap transaksi melibatkan nilai yang sangat besar dan biasanya berlangsung dalam jangka panjang (Palmer *et al.*, 2005). Secara umum dalam sebuah aktivitas pemasaran *business to business* yang terjadi adalah hubungan antara dua organisasi. Hubungan antar organisasi ini kemudian memunculkan masalah yang bersumber dari perubahan lingkungan eksternal, misalnya perubahan konsentrasi pasar, tingginya biaya berpindah dan peningkatan persepsi resiko. Organisasi mengubah pola hubungan bisnis mereka dari persaingan menjadi kerjasama dan selanjutnya berubah menjadi sebuah strategi mengurangi resiko transaksional (Palmer *et al.*, 2005). Relasi antar organisasi beserta individu di dalamnya menjadi unit analisis dari pendekatan IMP artinya secara alamiah unit analisis dalam pendekatan ini adalah *dyadic*.

Pendekatan *Anglo-Australian* memandang paradigma pemasaran tradisional berlandaskan pada kualitas dan pelayanan. Semua aktivitas membangun kualitas dan desain pelayanan bertujuan untuk menyampaikan nilai yang dianggap berharga bagi konsumen dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Membangun hubungan dengan konsumen adalah

membangun dan menjaga proses penciptaan dan penyampaian nilai yang optimal kepada konsumen (Palmer *et al.*, 2005).

Tradisi Penelitian *Relationship Marketing*

Eiriz dan Wilson (2006) mengklasifikasi tradisi penelitian *relationship marketing* menjadi dua kelompok, yaitu penelitian *relationship marketing* dengan fokus pada organisasi pemasaran dan produk, serta penelitian *relationship marketing* dengan fokus pada pasar konsumen dan jasa. Penelitian *relationship marketing* yang berfokus pada organisasi pemasaran dan produk diawali dengan pembahasan tentang jalur distribusi dalam literatur-literatur pemasaran pada tahun 70-an. El Ansary dan Stern (1972) mengkaji tentang jalur distribusi dengan penekanan pada pembahasan tentang kekuatan, konflik dan hubungan antar organisasi pemasaran. Isu-isu ini memberikan sumbangan penting bagi perkembangan awal *relationship marketing*. Eirin dan Wilson (2006) menyimpulkan bahwa *relationship marketing* dengan fokus pembahasan pada hubungan pertukaran menjadi paradigma yang dominan dalam bidang pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi mendorong perkembangan *relationship marketing* dalam bidang pasar konsumen. Dalam prakteknya, perkembangan basis data pemasaran merupakan contoh perluasan konsep *relationship marketing* di bidang jasa. Berry (1983) menekankan pentingnya perluasan konsep *relationship marketing* dalam bidang jasa. Penelitian-penelitian yang berkembang terkait dengan *relationship marketing* di bidang jasa muncul dalam pembahasan tentang loyalitas pelanggan di bidang perbankan (Ndubisi, 2007), kepuasan konsumen pada jasa perbankan (Leverin dan Lilijander, 2006) dan minat melakukan pembelian kembali dalam industri ritel (Fullerton, 2005).

Pendekatan *Dyadic* Dalam Penelitian *Relationship Marketing*

Secara umum, pendekatan *dyadic* adalah menggunakan unit analisis pasangan sebagai sebuah observasi. Hal ini berkaitan dengan pengukuran yang melibatkan interaksi antara dua entitas yang menjadi obyek pengukuran. Lindgreen (2001) memberikan contoh tentang desain penelitian *dyadic* dalam desain penelitian kualitatif. Prosedur yang dilakukan adalah dengan metode wawancara mendalam antara dua pihak yang dianalisis persepsinya. Selanjutnya dilakukan analisis tentang persamaan dan perbedaan persepsi dari dua pihak yang diobservasi dan diinterpretasikan sebagai satu unit analisis.

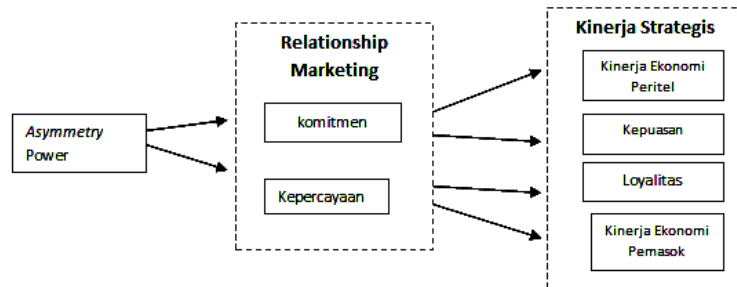
Kim (2000) menggunakan teknik yang berbeda untuk mengukur unit analisis *dyadic* dalam penelitiannya. Pasangan yang dianalisis dalam penelitian Kim (2000) adalah perusahaan manufaktur dengan pemasoknya. Kim (2000) menggunakan nilai perbedaan persepsi antara perusahaan manufaktur dan pemasok. Nilai perbedaan ini digunakan untuk mengukur variabel kekuatan dan kontrol diantara kedua perusahaan tersebut. Selanjutnya Kim (2000) menggunakan nilai rata-rata dari persepsi antara pemasok dan manufaktur untuk mengukur konstruk kepercayaan.

Plewa dan Quester (2008) mengkritik pendekatan *dyadic* yang dilakukan Kim (2000). Menggunakan nilai perbedaan beresiko menghilangkan makna dari konstruk yang diukur, karena sulit mencari nilai maksimal dan minimal (Plewa dan Quester, 2008). Penggunaan nilai rata-rata juga beresiko kehilangan informasi penting, misalnya, jika satu pihak menyatakan sangat puas dengan nilai 5 sementara pihak yang lain menyatakan tidak tahu atau netral dengan nilai 3, kita mendapatkan nilai rata-rata 4, yang berarti puas. Plewa dan Quester (2008) menyarankan penghitungan *dyadic* dengan perkalian skor antara pihak satu dengan mitranya dalam unit analisis *dyadic*. Perkalian akan mengakomodasi nilai perbedaan sekaligus besaran skor persepsi responden (Plewa dan Quester, 2008).

Bigne dan Blesa (2003) menggunakan metode pengukuran *dyad* yang berbeda untuk menganalisis pengaruh *market orientation* pada kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara pemasok dan distributor pada industri keramik di Spanyol. Pengukuran *dyad* dalam penelitian tersebut adalah mengukur persepsi dua sisi *dyad* untuk konstruk yang berbeda. Bigne dan Blesa (2003) mengukur persepsi *market orientation* dari sisi pemasok, sedangkan kepercayaan dan komitmen diukur dari sisi distributor.

Model Konseptual

Model konseptual dalam penelitian ini diadopsi dari model penelitian Morgan dan Hunt (1994), Kim (2000) dan Ramaseshan *et al.*, (2006). Penelitian ini tidak berfokus pada hubungan antar konstruk tetapi pada *goodness of fit model* untuk membandingkan desain riset dengan pendekatan *dyadic* dan pendekatan *non dyadic*.



Sumber: Morgan dan Hunt (1994); Ramaseshan *et al.*, (2006); Kim (2000)

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan ritel di kota besar di Pulau Jawa. Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2010 menunjukkan bahwa kota-kota besar di Pulau Jawa memiliki PDRB yang didominasi oleh industri pengolahan dan perdagangan. Sumbangan sektor perdagangan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Sampel penelitian ini adalah perusahaan ritel di kawasan Surakarta, Yogyakarta dan Semarang. Alasan pemilihan ketiga kota tersebut adalah berdasarkan sumbangan sektor perdagangan, hotel dan restoran terhadap PDRB di masing-masing kota. Tabel 1 menunjukkan sumbangan sektor perdagangan pada PDRB.

Tabel 1 Sumbangan Sektor Perdagangan Pada PDRB di Beberapa Kota Besar Pulau Jawa Tahun 2011 (dalam juta Rp)

No	Nama Kota	Sektor Perdagangan	PDRB	Persentase
1.	Jakarta	55.799.500	263.095.200	21,2
2.	Bandung	22.960.610	82.002.180	28
3.	Semarang	12.890.615	46.037.910	28
4.	Yogyakarta	2.921.837	12.847.988	22,7
5.	Surakarta	1.396.825	5.337.315	26,17
6.	Surabaya	47.530.000	176.440.000	26,9

Sumber: Badan Pusat Statistik, (2011)

Berdasarkan perbandingan itu, maka dipilih 3 kota dengan persentase sumbangan sektor perdagangan terbesar, yaitu Surakarta dan Semarang. Sedangkan kota dengan prosentase sumbangan PDRB kecil yaitu Yogyakarta. Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) Jawa Tengah dan DIY, perusahaan ritel yang terdaftar sebagai anggota adalah 323 perusahaan. Perusahaan pemasok yang menjadi *dyad* dari sebuah hubungan bisnis terdiri dari perusahaan UMKM sampai dengan perusahaan besar. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan variasi dari *power*

Berdasarkan jumlah tersebut maka dilakukan pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Metode ini mengacu pada pengambilan sampel seperti yang disarankan oleh Neuman (2000, h 192) dan Cooper dan Schindler (2001, h 192). Syarat sebagai responden adalah mempunyai laporan keuangan yang terstruktur dan hubungan bisnis yang dilakukan kedua perusahaan sudah berlangsung lebih dari 1 tahun. Waktu 1 tahun ditentukan berdasarkan waktu evaluasi bisnis yang dilakukan peritel biasanya setiap 3 bulan, berarti hubungan bisnis itu sudah dievaluasi minimal 2 kali.

Desain Sampel

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *dyad* yaitu antara pemasok dan peritel. Berdasarkan unit analisisnya, maka penelitian ini menganut *school of thought IMP (Industrial or International Marketing and Purchasing) Group* yang menggunakan unit analisis *dyadic* untuk melihat pola hubungan pertukaran antara dua perusahaan.

Pendekatan *IMP Group* muncul dari fenomena dalam *business to business (B2B)*. Dalam pemasaran B2B, jumlah transaksi tidak sebanyak dalam *business to consumer (B2C)*, namun demikian nilai transaksinya besar. Selain itu, transaksi dalam B2B adalah hasil dari sebuah proses interaksi antara dua organisasi. Interaksi yang terjadi adalah antara perusahaan dan individu dalam perusahaan (Palmer, *et al.*, 2005). Hubungan bisnis terjadi mulai dari aktivitas memulai kontak, saling berbagi sumber daya sampai dengan individu yang terlibat (Hakansson, 1982). Hal ini menunjukkan bahwa unit analisis dalam pendekatan ini adalah *dyad*. Model *dyadic* dalam penelitian ini mengacu pada kombinasi antara metode nilai rata-rata dan nilai perbedaan dan Kim (2000) dan mengukur persepsi beberapa konstruk dari sisi yang berbeda seperti disarankan Bigne dan Blesa (2003). Dalam pengukuran setiap variabel menggunakan metode yang berbeda, sesuai dengan sifat dasar konstruk bersangkutan.

Konstruk *asymmetry power* dalam penelitian ini diukur dengan menghitung selisih perbedaan antara persepsi pemasok dan peritel. Konstruk komitmen, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas diukur dengan nilai rata-rata persepsi antara pemasok dan peritel. Adapun konstruk kinerja ekonomi diukur dari dua sisi sehingga ada dua konstruk untuk mengukur kinerja ekonomi pemasok dan kinerja ekonomi peritel.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Tabel 2 adalah ringkasan definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2 Dimensi Pengukuran Variabel

No	Variabel	Dimensi Pengukuran	Sumber
1.	<i>Asymetry Power</i>	Kontrol Terhadap kualitas, harga, potongan harga. Termin pembayaran Sanksi dan hukuman	Ramaseshan et al (2006); Kim (2000), Maloni dan Benton (2000)
2.	Komitmen Pemasok dan Komitmen Peritel	Lamanya hubungan bisnis. Kedekatan hubungan bisnis. Perhitungan biaya berpindah Alternatif pilihan mitra bisnis.	Wu <i>et al.</i> (2004); Srinivasan dan Moorman (2005).
3.	Kepuasan Pemasok dan Kepuasan Peritel.	Perasaan positif dengan keuntungan yang didapat dari hubungan bisnis. Perasaan positif yang dengan keputusan mitra bisnis.	Gaski dan Nevin (1985); Terawatanavong <i>et al.</i> (2007).
4.	Kepercayaan Pemasok dan Kepercayaan Peritel.	Memenuhi janji pada mitra bisnis. Informasi tentang perubahan kebijakan mitra bisnis. Konsistensi dan kejujuran mitra bisnis	Wu <i>et al.</i> (2004); Kim (2000), Ryu <i>et al.</i> (2008).
5.	Loyalitas Pemasok dan Loyalitas Peritel.	Lamanya hubungan bisnis. Intensitas transaksi bisnis. Memberikan referensi pada pihak lain tentang kualitas mitra bisnis	Rauyrueen dan Miller (2007); Hallowell (1996); Dhammesta (1999); Fullerton (2005).
6.	Kinerja ekonomi pemasok	Pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan keuntungan. Pangsa pasar Keuntungan secara keseluruhan.	Ruiz, 2000; Kim, 2000; Corsten dan Kumar, 2005; Ramaseshan <i>et al.</i> (2006); Neill dan Rose (2006); Hallowel (1996)
7.	Kinerja ekonomi peritel	Pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan keuntungan. Pangsa pasar Keuntungan secara keseluruhan.	Ruiz, 2000; Kim, 2000; Corsten dan Kumar, 2005; Ramaseshan <i>et al.</i> (2006); Neill dan Rose (2006); Hallowel (1996)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini membandingkan tiga model estimasi yaitu model estimasi pengujian teori komitmen dan kepercayaan dari Morgan dan Hunt (1994), Kim (2000) dan Ramaseshan *et al.*, (2006). dari sisi pemasok, Diskusi dalam penelitian ini menggunakan teknik perbandingan model dengan *Path Analysis*.

Sampel dalam penelitian ini adalah pemasok dan peritel. Jumlah pemasok yang menjadi target responden adalah sejumlah 216 perusahaan, adapun jumlah peritel diharapkan juga sama dengan jumlah pemasok. Dalam proses pencarian data, didapatkan jumlah kuesioner dari pemasok yang bisa dianalisis hanya 204 kuesioner, sedangkan untuk peritel didapatkan jumlah 205 kuesioner. Jumlah observasi untuk pemasok sejumlah 204 unit sedangkan peritel sejumlah 205. Adapun untuk model *dyadic*, jumlah unit analisis yang diperoleh 204 *dyad*.

Pengujian validitas dan reliabilitas pengukuran juga dibandingkan dengan pendekatan dari sisi pemasok dan peritel, serta pendekatan *dyadic*. Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas dari sisi pemasok.

Tabel 3.a Nilai *Factor Loading* dan *Pattern Matrix* Instrumen Penelitian Sisi Pemasok

No	Indikator Pertanyaan	Kepuasan Pemasok	Loyalitas Pemasok	Kepercayaan Pemasok	Komitmen Pemasok	Kinerja Pemasok	<i>Assymetry Power Pemasok</i>
1.	PS2	0,631					
2.	PS3	0,750					
3.	PS4	0,342					
4.	LS3		0,884				
5.	LS4		0,608				
6.	PCS1			0,641			
7.	PCS3			0,596			
8.	KS2				0,694		
9.	KS4				0,676	0,671	
10.	KES2					0,523	
11.	KES3					0,833	
12.	KES4						0,880
13.	APS3						0,833
14.	APS4						0,917
15.	APS5						

Tabel 3.b Nilai *Factor Loading* dan *Pattern Matrix* Instrumen Penelitian Sisi Peritel

No	Indikator Pertanyaan	Kepuasan Peritel	Loyalitas Peritel	Kepercayaan Peritel	Komitmen Peritel	Kinerja Peritel	<i>Assymetry Power Peritel</i>
1.	PR2	0,613					
2.	PR3	0,793					
3.	PR4	0,749					
4.	PR5	0,473					
5.	LR2		0,766				
6.	LR3		0,426				
7.	LR4		0,723				
8.	PCR1			0,311			
9.	PCR3			0,343			
10.	KR2				0,867		
11.	KR3				0,467		
12.	KR4				0,796		
13.	KER1					0,441	
14.	KER2					0,647	
15.	KER3					0,856	
16.	KER4					0,808	
17.	APR3						0,600
18.	APR4						0,654
19.	APR5						0,742

Hasil pengujian validitas konstruk untuk setiap konstruk dalam model *non-dyadic* menunjukkan hasil nilai *factor loading* beberapa item pertanyaan rendah dan banyak item pertanyaan yang tidak valid. Perbandingan secara langsung, validitas konstruk dari sisi pemasok mempunyai nilai *factor loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan validitas konstruk dari sisi peritel.

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dari setiap konstruk dari sisi pemasok dan peritel. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Dari sisi Pemasok dan Peritel

No.	Konstruk	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kepuasan pemasok	0,602	Handal
2.	Kepuasan peritel	0,669	Handal
3.	Loyalitas pemasok	0,616	Handal
4.	Loyalitas peritel	0,518	Tidak handal
5.	Komitmen pemasok	0,642	Handal
6.	Komitmen peritel	0,667	Handal
7.	Kepercayaan pemasok	0,442	Tidak handal
8.	Kepercayaan peritel	0,630	Handal
9.	<i>Assymetry power</i> pemasok	0,896	Handal
10.	Kinerja ekonomipemasok	0,779	Handal
11.	Kinerja ekonomiperitel	0,842	Handal

Berdasarkan hasil pengujian kehandalan (reliabilitas) menunjukkan ada 2 konstruk yang tidak handal karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* dibawah nilai kritis yang telah ditentukan yaitu 0,6 (DeVellis, 1991, h 85). Kedua konstruk itu adalah konstruk loyalitas peritel dan konstruk kepercayaan pemasok. Namun demikian, kedua konstruk ini tetap dipergunakan dalam analisis pengujian model penelitian.

Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dari sisi pemasok dan peritel ini kemudian dibandingkan dengan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk *dyadic*. Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dengan pendekatan *dyadic* ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata persepsi responden pemasok dan peritel yang dipasangkan untuk konstruk kepercayaan, komitmen, kepuasan dan loyalitas. Konstruk *asymmetry power* dihitung dengan menghitung selisih persepsi antara pemasok dan peritel. Konstruk kinerja ekonomi diukur dari persepsi masing-masing, yaitu kinerja ekonomi pemasok dan kinerja ekonomi peritel. Oleh karena itu, khusus untuk kinerja ekonomi ada 2 konstruk yaitu kinerja ekonomi pemasok dan kinerja ekonomi peritel. Tabel 5 menunjukkan pengelompokan masing-masing item pertanyaan dari masing-masing konstruk dalam pendekatan *dyadic*.

Tabel 5 Nilai *Factor Loading* dan *Pattern Matrix* Instrumen Penelitian Pendekatan *Dyadic*

No	Indikator Pertanyaan	Kepuasan	Loyalitas	Kepercayaan	Komitmen	Kinerja Pemasok	Kinerja Peritel	<i>Asymmetry Power 1</i>	<i>Asymmetry Power 2</i>
1.	Puas 1	0,630							
2.	Puas 3	0,701							
3.	Puas 5	0,652							
4.	Loyal 1		0,760						
5.	Loyal 2		0,823						
6.	Loyal 3		0,635						
7.	Kepercayaan 2			0,430					
8.	Kepercayaan 4								
8.	Komitmen 2			0,463					
	Komitmen 3								
9.	Kinerja Pemasok 1				0,872				
	Kinerja Pemasok 2								
10.	Kinerja Pemasok 3				0,732				
	Kinerja Pemasok 3								
11.	Kinerja Peritel 1					0,501			
	Kinerja Peritel 2								
12.	Kinerja Peritel 3					0,881			
	Kinerja Peritel 4								
13.	<i>Assimetry power 1</i>					0,586			
0	<i>Assimetry power 3</i>								
14.	<i>Assimetry power 4</i>					0,729			
	<i>Assimetry power 2</i>								
15.	<i>Assimetry power 6</i>						0,745		
	<i>Assimetry power 7</i>								
16.							0,793		
17.							0,884		
18.							0,847		
19.								0,822	
20.								0,324	
21.								0,389	
22.									0,431
23.									0,612
24.									0,728

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas konstruk dari model *dyadic* dengan metode *Cronbach Alpha*.

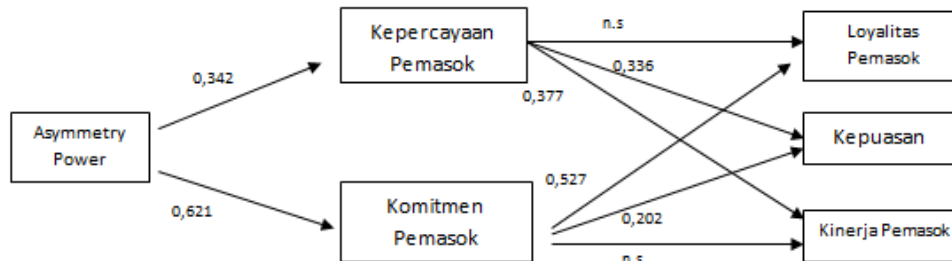
Tabel 6 Hasil Pengujian Reliabilitas Pendekatan *Dyadic*

No.	Konstruk	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kepuasan	0,618	Handal
2.	Komitmen	0,744	Handal
3.	Loyalitas	0,737	Handal
4.	Kepercayaan	0,478	Tidak Handal
5.	<i>Assymetry Power 1</i>	0,686	Handal

6.	Kinerja Peritel	0,842	Handal
7.	Kinerja Pemasok	0,779	Handal
8.	Assymmetry Power 2	0,486	Tidak Handal

Hasil pengujian reliabilitas konstruk model *dyadic* menunjukkan ada dua konstruk yang tidak handal, yaitu konstruk kepercayaan dan *assymmetry power koersif*. Namun demikian dalam pengujian model dua konstruk ini tetap dipergunakan dalam proses analisis.

Tahapan berikutnya adalah melakukan pengujian model estimasi *relationship marketing* dari sisi pemasok.

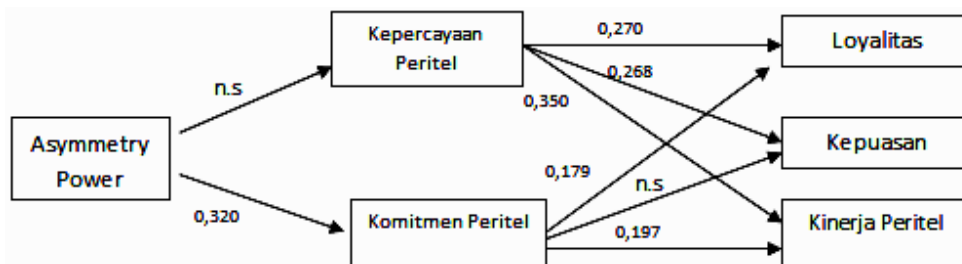


Gambar 2 Model Estimasi *Relationship Marketing* Sisi Pemasok

Tabel 7 Kriteria *Goodness of Fit* Model Empirik Dengan Data Komposit dari sisi Pemasok

<i>Goodness Of Fit</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Estimasi	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	84,549	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,874	Moderat
AGFI	$\geq 0,90$	0,622	Moderat
CFI	$\geq 0,95$	0,780	Moderat
RMSEA	$\leq 0,08$	0,234	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	12,078	Marjinal

Selanjutnya dilakukan pengujian model estimasi dari sisi peritel.



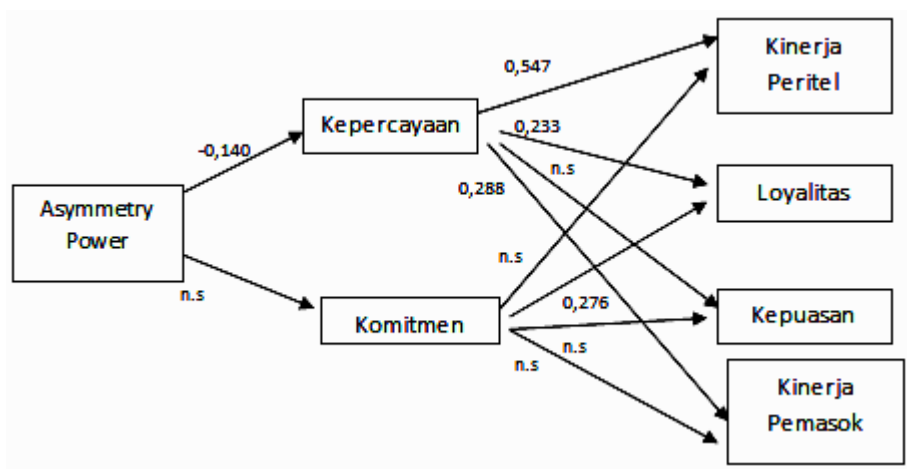
Gambar 3 Model Estimasi *Relationship Marketing* Sisi Peritel

Tabel 8 Kriteria *Goodness of Fit* Model Empirik Dengan Data Komposit dari sisi Peritel

<i>Goodness Of Fit</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Estimasi	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	63,583	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,899	Moderat
AGFI	$\geq 0,90$	0,696	Moderat
CFI	$\geq 0,95$	0,590	Marjinal

RMSEA	≤ 0,08	0,200	Marjinal
CMIN/DF	≤ 2,00	9,083	Marjinal

Model estimasi *relationship marketing* dari sisi pemasok dan peritel tidak ada yang menunjukkan *goodness of fit* yang baik. Namun demikian, nilai Chi Square dari model estimasi *relationship marketing* dari sisi peritel lebih kecil yang mengindikasikan model ini sedikit lebih baik. Tahap selanjutnya dilakukan estimasi model *relationship marketing* dengan pendekatan *dyadic*. Gambar 3 menunjukkan hasil pengujian dengan pendekatan *dyadic*.



Gamba 4 Model Estimasi *Relationship Marketing* Dengan Pendekatan *Dyadic*

Tabel 9 Kriteria *Goodness of Fit* Model Empirik Dengan Data Komposit

<i>Goodness Of Fit</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Estimasi	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	49,048	Baik
Probability	≥ 0,05	0,000	Baik
GFI	≥ 0,90	0,930	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,718	Moderat
CFI	≥ 0,95	0,839	Moderat
RMSEA	≤ 0,08	0,172	Marjinal
CMIN/DF	≤ 2,00	7,007	Marjinal

Hasil analisis dengan menggunakan pendekatan *dyadic* menunjukkan *goodness of fit* yang lebih baik dibandingkan dengan pendekatan *non dyadic*, yaitu nilai chi square lebih kecil dan nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) memenuhi kriteria.

Secara umum perbandingan tiga model yaitu pendekatan *non dyadic* dari sisi pemasok, *non dyadic* dari sisi peritel dan pendekatan *dyadic* menunjukkan ketiganya mempunyai nilai *goodness of fit* moderat. Namun demikian, model dengan pendekatan *dyadic* mempunyai nilai *chi square* lebih kecil dan GFI lebih baik dibandingkan dengan dua model estimasi *non dyadic*.

Hasil pengujian dengan pendekatan *dyadic* menunjukkan hasil yang konsisten dengan teori Kepercayaan dan Komitmen dari Morgan dan Hunt (1994), yaitu konstruk komitmen berperan sebagai variabel mediasi dengan konstruk kinerja strategis. Selain itu, peran *asymmetry power* yang berdampak negatif pada konstruk kepercayaan konsisten dengan temuan dari Morgan dan Hunt (1994).

KESIMPULAN

Penelitian ini membandingkan dua pendekatan dalam penelitian *relationship marketing* yaitu pendekatan *dyadic* dan *non dyadic*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model estimasi dengan pendekatan *dyadic* sesuai dengan sifat konstruk relasional yaitu komitmen dan kepercayaan yang memerlukan analisis dari dua sisi pihak yang terlibat dalam sebuah hubungan relasional.

Hasil penelitian ini konsisten dengan asumsi dalam aliran pemikiran IMP (*Industrial or International Marketing and Purchasing*) Group yang menunjukkan bahwa sifat dasar konstruk atau variabel dalam penelitian *relationship marketing* adalah *dyadic*. Penelitian ini juga memperkuat argumen dari Eiriz dan Wilson (2006) tentang kuatnya dominasi *business to business* dalam penelitian *relationship marketing*. Saran bagi peneliti yang akan meneliti tentang *business to business* adalah menggunakan pendekatan *dyadic*.

Beberapa saran yang bisa menjadi ide bagi penelitian-penelitian di bidang *relationship marketing* adalah penggunaan perkalian persepsi masing-masing pihak dalam pengukuran persepsi *dyad* seperti disarankan Plewa dan Quester (2008). Selain itu, penelitian *relationship marketing* dengan *dyad* menggunakan pendekatan studi kasus dan pendekatan kualitatif lainnya seperti disarankan Lindgreen (2001) merupakan tantangan bagi peneliti *relationship marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L.L. (1983) "Relationship Marketing" dalam : (Eds.) Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. "Emerging Perspectives on Services Marketing" Chicago, *American Marketing Association*, h. 25-28.
- Bigne, Enrique dan Andreu Blesa (2003), Market Orientation, Trust And Satisfaction In Dyadic Relationships: A Manufacturer-Retailer Analysis, *International Journal Of Retail and Distribution Management*, Volume 31 · Number 11· Pp. 574-590.
- Cooper, Donald P dan P. S. Schindler (2001). *Business Research Methods*. 7 th Edition Boston. McGraw Hill.
- DeVellis, Robert F. (1991), *Scale Development, Theory and Applications*, London, Sage Publications.
- Eiriz, Vasco dan Dom Wilson, (2006), "Research in Relationship Marketing: Antecedents, Traditions and Integration", *European Journal of Marketing*, Vol 40, No 3 h 275-291.
- El Ansary, Adel dan Louis W Stern (1972), "Power Measurement in the Distribution Channel," *Journal of Marketing Research* Vol 9 h 47-52.
- Fulerton, Gordon (2005), The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, *Canadian Journal of Administrative Science*, Vol 22 h 97-110.
- Gronroos, Christian (1994), "From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol 32 No 2 h 4-20.
- Gummesson, E. (1991) "Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer" *European Journal of Marketing*; Vol. 25, No 2 h .60-75.
- Heide, Jan B dan George John (1988), The Role Of Dependence Balancing In Safeguarding Transaction-Specific Assets In Conventional Channels, *Journal of Marketing* Vol 52, h 20-35
- Kim, Keysuk, (2000), "On Interfirm Power, Channel Climate and Solidarity in Industrial Distributor-Supplier Dyads", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume 28 No 3, h 388-405.
- Leverin , Andreas dan Veronica Liljander , (2006) Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 4, h 232-251.
- Lindgreen, Adam (2001), A Framework of Studying Relationship Marketing Dyads, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 4 . Number 2 . h. 75±87
- Morgan, R.M. and Shelby D.H. (1994) 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, 58:3, h 20-38.

-
- Ndubisi , Nelson Oly (2007), Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, 2007 h 98-106.
- Neuman, W Lawrence (2000), *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Methods 4th ed*, Allyn and Bacon, Boston.
- Palmer, Roger, Adam Lindgreen dan Joelle Vanhamme (2005),” Relationship Marketing: Schools of Thought and Future Research Directions”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 23 No 3 h 313-330.
- Plewa, Carolin dan Pascale Quester, (2008), A Dyadic Study Of “Champions” In University-Industry Relationships, *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Vol. 20 No. 2, pp. 211-226.
- Ramaseshan, B , Leslie C Yip dan Jae H Pae (2006), “Power, Satisfaction and Relationship Commitment in Chinese Store-Tenant Relationship and Their Impact on Performance” *Journal of Retailing* Vol 82 No 1 h 63-70.