

UPAYA PENINGKATAN KOMITMEN ORGANISASI

Oleh : W i d o d o

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRACT

This study aim to strive improvement of commitment organization, with ability variables as esteems, trust, benefit the relation and quality of communications. The thing is expected at the height of commitment of organization can trigger improvement of organization performance.

Sample applied at this study is customer of supermarket, Then analytical technique applies SPSS. This study expected can give contribution at expansion of science marketing and as consideration bottom of decision making to increase commitment of organization.

Key words: commitment, ability, esteems, trust, benefit the relation and quality of communications.

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran saat ini sedang mengalami transformasi kearah *relationship marketing* sebagai usaha organisasi dalam menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Baron :1996). Dapat pula dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah semua hal tentang membangun hubungan dengan orang yang tepat dengan cara yang tepat. Hal tersebut didukung oleh pernyataan bahwa *relationship marketing* merupakan segala kegiatan yang ditujukan untuk membangun, mengembangkan dan memelihara hubungan timbal balik dengan pelanggan (Morgan dan Hunt : 1994). Dengan konsep *relationship marketing* kepuasan konsumen yang merupakan muara dari meningkatnya kinerja pemasaran kini menjadi tanggung jawab semua pihak yang ada dalam suatu perusahaan (Petrof, 1997). Motivasi utama dalam *relationship marketing* adalah menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada daripada mendapatkan yang baru (Halliday : 1996). Dengan mengembangkan *relationship marketing* maka organisasi akan mendapatkan informasi tentang perilaku pelanggan dalam berinteraksi dengan organisasi. Selain itu pengembangan *relationship marketing*

diharapkan akan mengurangi kemungkinan konsumen untuk menghentikan hubungan (*propensity to leave*). Sehingga organisasi dan konsumen diharapkan tetap terikat dalam suatu hubungan jangka panjang.

Implementasi *relationship marketing* dalam organisasi dapat memberikan kontribusi dalam membina interaksi yang berkesinambungan dan mengurangi kemungkinan pelanggan menghentikan hubungan dengan pihak organisasi . Namun demikian membangun *relationship marketing* tidak mudah.

Hasil stusi menunjukkan bahwa *relationship* dibangun melalui *commitment* (Morgan dan Hunt :1994). komitmen merupakan suatu hal yang mudah rusak, maka ada kecenderungan untuk mencari partner yang benar-benar dapat dipercaya dalam membina suatu hubungan (Herbinaniak :1974) Implementasinya menciptakan *commitment* dalam organisasi dapat memberikan kontribusi dalam membina interaksi yang berkesinambungan dan mengurangi kemungkinan menghentikan hubungan dengan pihak yang terlibat. Berdasarkan uraian tersebut di atas artikel ini menelaah bagaimana membangun komitmen organisasi sehingga dapat memicu peningkatan kinerja organisasi.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Komitmen

Komitmen dan kepercayaan merupakan dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. (Morgan dan Hunt :1999) menyatakan komitmen untuk melakukan hubungan jangka panjang didefinisikan sebagai kompleksitas keamatan hubungan antara 2 (dua pihak) yang semakin mendekatkan keduanya menjadi satu kesatuan (Ros et al : 1997)

Pendapat lain menjelaskan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan atau relationship. Relationship secara khusus menjelaskan suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Barnes :2001). Hal tersebut menunjukkan saling berhubungan dan membutuhkan arah yang positif sehingga keamatan ini akan menambah kesetiaan antara kedua belah pihak. (Peterop, 1997).

Dalam membangun relationship marketing dibutuhkan adanya suatu komitmen yang tinggi antara perusahaan dengan pelanggannya. Komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai. Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar memiliki arti penting (Zaltman, 1992).

Ada dua hal yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi besarnya komitmen pada suatu hubungan, yaitu tingkat kepuasan dan tingkat investasi. Komponen kepuasan yang mempengaruhi komitmen adalah: a).Sejauhmana sebuah hubungan memberikan hasil yang bernilai dengan memenuhi kebutuhan penting. b).Tingkat perbandingan alternatif yang didasarkan pada harapan kualitatif tentang hasil ideal yang diharapkan dari sebuah hubungan

seperti membandingkan hasil yang diperoleh oleh partner (Barnes : 2001).

Selanjutnya dikatakan besarnya investasi (waktu, energi emosional, pengorbanan pribadi atau individu pada hubungan juga mempengaruhi komitmennya terhadap hubungan. Rasa turut berinvestasi dalam suatu hubungan menginspirasi komitmen seseorang untuk membuat hubungan tersebut dengan baik. Meninggalkan suatu hubungan berarti meniadakan investasi.

Komitmen memiliki 3 (tiga) komponen, yaitu instrumen dari beberapa bentuk investasi, komponen sikap yang digambarkan sebagai komitmen pengaruh atau kondisi psikologis dan dimensi temporal yang mengindikasikan bahwa hubungan terus berjalan setiap waktu (Morman et al :1992). Pendapat lain menyatakan bahwa komitmen terdiri 3 (tiga) dimensi, yaitu hasrat untuk membangun yang stabil, kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan dan kepercayaan dalam hubungan yang stabil (Anderson.et al : 1994) untuk mengukur komitmen dipakai 3 (tiga) skala pengukuran, yaitu : 1).Afektif komitmen, merupakan kehendak untuk melanjutkan hubungan karena adanya pengaruh positif terhadap partner.2).Harapan akan kelanjutan hubungan, mencakup persepsi baik kehendak perusahaan yang bersangkutan maupun mitra kerjanya untuk tetap tinggal dalam hubungan tersebut. Dengan demikian hal ini mencerminkan stabilitas hubungan tersebut. 3). Keamanan untuk berinvestasi, mencerminkan suatu kehendak untuk melakukan hal yang lebih dari pada sekedar bertahan dalam hubungan tersebut (Kumar, Nirmalya (1995).

Pengaruh kemampuan menghargai dengan kepercayaan

Kemampuan menghargai menyumbang dalam pengembangan komitmen dan kepercayaan. Kemampuan

menghargai dapat dinyatakan sebagai suatu norma yang dimiliki oleh penyedia jasa yang menunjukkan suatu perilaku yang tepat mengenai suatu penghargaan. Norma itu sendiri merupakan suatu harapan tentang perilaku yang akan diterima dalam suatu hubungan. Kemudian dijelaskan bahwa norma suatu hubungan mempunyai tiga dimensi fleksibilitas, perhatian dan solidaritas (Dwyer : 1987).

Fleksibilitas mengindikasikan suatu harapan akan kemauan untuk menyesuaikan dalam berbagai perubahan. Dalam hal ini konsumen memiliki harapan kepada penyedia jasa agar dapat menerapkan kebijakan secara fleksibel dan mau memahami kebutuhan konsumen sesuai dengan yang dikehendaki. Kemudian perhatian mengindikasikan adanya harapan dari pihak konsumen agar jasa secara pro aktif memperhatikan kebutuhan konsumen. Dan solidaritas merupakan harapan terhadap nilai yang tinggi dalam sebuah hubungan. Dalam hal ini penyedia jasa memandang perlunya keuntungan dalam suatu hubungan didapatkan untuk kedua belah pihak, bukan hanya satu pihak saja.

Kemampuan menghargai berpengaruh terhadap komitmen. Dengan kata lain komitmen dalam suatu hubungan dapat dibangun dari kemampuan menghargai oleh penyedia jasa kepada para konsumen (Chatman :1994). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada studi ini adalah:

H1 : Semakin tinggi kemampuan menghargai, maka akan semakin tinggi kepercayaan

Pengaruh komunikasi dengan kepercayaan

Komunikasi berhubungan secara positif dengan kepercayaan dalam suatu hubungan Anderson dan Narus (1989). Pendapat lain mengatakan bahwa persepsi terhadap komunikasi dimasa lalu yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah

besar (Morgan dan Hunt : 1994). Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya. Hasil studi menunjukkan bahwa frekuensi interaksi akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu hubungan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kualitas dan frekuensi komunikasi merupakan faktor yang menentukan secara meyakinkan tingkatan saling pengertian antara anggota dalam suatu hubungan dalam mencapai tujuan bersama (Unrich :1997) . Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada studi ini adalah :

H2 : Semakin tinggi kualitas komunikasi, maka akan semakin tinggi kepercayaan

Pengaruh manfaat hubungan dengan komitmen.

Manfaat yang didapatkan dalam suatu hubungan meliputi tiga tipe, yaitu, manfaat social, manfaat psikologis dan manfaat ekonomis Gwinner (1998). Manfaat social didapatkan ketika konsumen merasakan adanya suatu hubungan yang akrab, penuh persahabatan dengan penyedia jasa. Kemudian manfaat psikologis didapat ketika konsumen merasa nyaman dan aman dalam membangun hubungan dengan pihak penyedia jasa. Kenyamanan tersebut digambarkan sebagai perasaan yang dapat mengurangi rasa cemas yang dialami konsumen. Dan manfaat ekonomis didapatkan konsumen ketika penyedia jasa memberikan layanan secara cepat sehingga waktu yang dikobarkan konsumen tidak terlalu besar.

Dengan tingginya manfaat hubungan yang dirasakan pelanggan, maka akan menimbulkan ketergantungan serta komitmen). Antisipasi pembeli terhadap tingginya biaya pergantian (*switching cost*) akan meningkatkan perhatian pembeli untuk memelihara kualitas hubungan (Dwyer :1987) Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada studi ini adalah:

H3 : Semakin tinggi manfaat hubungan, maka akan semakin tinggi komitmen

Pengaruh Kepercayaan dengan Komitmen

Kepercayaan sangat penting dalam sebuah hubungan (Spekman, 1988). Hal tersebut diungkapkan dalam dalilnya yang merupakan dasar dari strategi membina hubungan. Diungkapkan pula bahwa hubungan yang khas berlandaskan kepercayaan akan meningkatkan keinginan untuk memiliki komitmen dalam hubungan tersebut (Herbinaniak, 1984). Lebih lanjut dijelaskan bahwa komitmen merupakan suatu hal yang mudah rusak, maka ada kecenderungan untuk mencari partner yang benar-benar dapat dipercaya dalam membina suatu hubungan. Dengan ciri khas komitmen yang mudah rusak telah membuat individu berhati-hati dalam membina hubungan atau dengan kata lain, komitmen akan muncul apabila kepercayaan sudah dibangun.

Ketidakpercayaan suatu pihak menimbulkan ketidakpercayaan dipihak lainnya. Dan hal tersebut akan mengurangi komitmen dalam suatu hubungan Morgan dan Hunt (1994). juga mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang menentukan komitmen dalam suatu hubungan (Achrol : 1991). Hasil studi telah menemukan bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap komitmen dalam suatu hubungan Zaltman (1992). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada studi ini adalah :

H4 : Semakin tinggi kepercayaan, maka akan semakin tinggi komitmen

Pengaruh kemampuan menghargai dengan komitmen

Kepuasan di bidang jasa tidak seperti kepuasan pada produk, dan daerah ini tumbuh serta menghasilkan beberapa kontribusi yang signifikan. Beberapa studi kepuasan jasa menemukan hal penting dalam keputusan mengenai kepuasan.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Perbedaan tersebut akan sangat menentukan apakah pelanggan ingin melakukan transaksi kembali atau tidak, dari rasa puas dan tidak puas tersebut.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Engel dan Blackwell (1994) dalam bukunya menyatakan bahwa seorang pelanggan yang puas akan melakukan beberapa hal berikut : 1).Membeli lagi. 2).Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. 3).Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing..4). Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. 5). Menawarkan ide-idenya untuk pengembangan perusahaan tersebut.

Kelima hal tersebut penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, , karena melalui pelanggan yang puas, akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan. Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara konsumen dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Kondisi tersebut akan menciptakan atau memiliki komitmen.

Kemampuan menghargai menyumbang dalam pengembangan komitmen dan kepercayaan. Kemampuan menghargai dapat dinyatakan dalam sebagai suatu norma yang dimiliki oleh penyedia jasa yang menunjukkan suatu perilaku yang tepat mengenai suatu penghargaan. Norma itu sendiri merupakan suatu harapan tentang perilaku yang akan diterima dalam suatu hubungan (Dwyer : 1987). Kemudian dijelaskan bahwa norma suatu hubungan mempunyai tiga dimensi fleksibilitas, perhatian dan solidaritas.

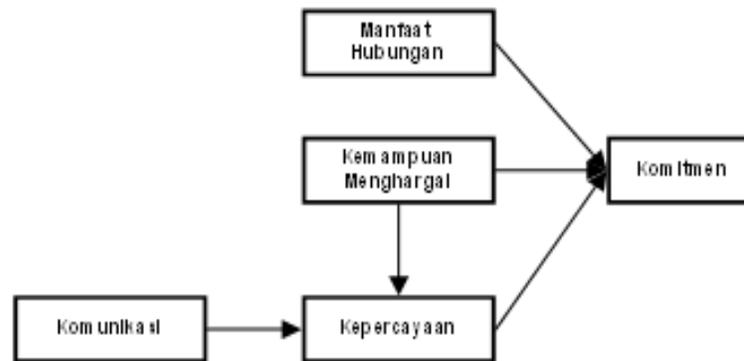
Kemampuan menghargai menjadi variable yang sangat berpengaruh terhadap komitmen. Dengan kata lain komitmen dalam suatu hubungan dapat dibangun dari

kemampuan menghargai oleh penyedia jasa kepada para konsumen Chatman (1994). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada studi ini adalah :

H5 : Semakin tinggi kemampuan menghargai, maka akan semakin tinggi komitmen

Berdasarkan telaah pustaka di atas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1 : Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Sampel

Populasi dalam studi ini adalah pelanggan sebuah supermarket di Kabupaten Semarang. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Teknik pengambilan ini dilakukan dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah sampel yang dipilih tanpa melihat latar belakang responden tetapi responden adalah benar-benar konsumen konsumen sebuah Supermarket di Kabupaten Semarang. Dasar penentuan jumlah sampel (*sample size*) mengacu formula Heir, et al, 1985, yakni :

$$N = X (15 \text{ s/d } 20)$$

Keterangan :

N	=	Jumlah sample
X	=	Jumlah variabel bebas
15	=	Bilangan terkecil
20	=	Bilangan terbesar

Dalam penelitian ini mengambil bilangan 20 (yang terbesar).

$$\begin{aligned}
 N &= X (20) \\
 &= 4 (20) \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

Generalisasi sampel menuju populasi akan menjadi optimal, jika mempunyai karakteristik (Zaenudin : 1998) sebagai berikut:

- 1) Ciri-ciri populasi dipenuhi (*representase*).
- 2) Jumlah sampel memadai, artinya jumlah sampel makin besar dari yang dipersyaratkan maka generalisasi tidak menjadi bias.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel

Variabel dan indikator

Definsi operasional variabel dalam studi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komitmen organisasi merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai

2. Manfaat hubungan merupakan manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu hubungan
3. Kemampuan menghargai merupakan suatu norma yang dimiliki oleh pihak penyedia jasa yang menunjukkan suatu perilaku yang tepat mengenai suatu penghargaan.
4. Kualitas komunikasi merupakan berbagi pengertian dan informasi baik secara formal maupun informal pada pihak lain
5. Kepercayaan merupakan kemauan untuk menandatangani diri pada hubungan dengan partnernya yang berlandaskan keyakinan.

Variabel dan indikator pada studi ini disajikan pada Tabel 1, berikut ini:

Tabel 1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	Komitmen	1. Keinginan membgn hub 2. Kemauan u. berkorban 3. Keyakinan hub. stabil
2	Manfaat Hubungan	1. Manfaat sosial 2. Manfaat psikologis 3. Manfaat ekonomis
3	Kemampuan menghargai	1. Fleksibilitas 2. Perhatian 3. Solidaritas
4	Kualitas Komunikasi	1. Frekuensi 2. Informasi yang bernilai 3. Hubungan baik
5	Kepercayaan	1. Kredibilitas 2. Keyakinan jaminan 3. Keyakinan niat baik

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment*, jika hasil perhitungan r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner *valid atau sah*. Berdasarkan hasil perhitungan

dengan Program SPSS 10.00 pada tabel 2 (*Corrected Item-Total Correlation*) r hitung variabel komitmen, kepercayaan, manfaat hubungan, kemampuan menghargai dan komunikasi $>$ r tabel *Product Moment* (0,195). Maka kuesioner dalam penelitian ini adalah *valid*.

Tabel 2
Uji Validitas Data

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kemampuan Menghargai	Kemeng1	0.4322	0,195	Valid
		Kemeng2	0.4958		Valid
		Kemeng3	0.4727		Valid
2	Komunikasi	Kom1	0.4905	0,195	Valid
		Kom2	0.5519		Valid
		Kom3	0.7145		Valid
3	Manfaat Hubungan	Manfa1	0.5971	0,195	Valid
		Manfa2	0.6371		Valid
		Manfa3	0.5352		Valid
4	Kepercayaan	Keper1	0.4804	0,195	Valid
		Keper2	0.5175		Valid
		Keper3	0.5177		Valid
5	Komitmen	Komit1	0.5069	0,195	Valid
		Komit2	0.7131		Valid
		Komit3	0.6651		Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada pengujian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, jika *Cronbach Alpha* > 0,6 maka kuesioner dikatakan konsisten atau *reliabel*, (Ghozali, 2002 : 153). Berdasarkan perhitungan dengan

Program SPSS 10.00 masing-masing variabel mempunyai nilai > 0.6 alpha sebagaimana nampak pada Tabel 3 Maka kuesioner dalam penelitian ini adalah konsisten atau *reliabel*.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kemampuan Menghargai	0.6549	Reliabel
2	Kualitas Komunikasi	0.7495	Reliabel
3	Manfaat Hubungan	0.7556	Reliabel
4	Kepercayaan	0.6898	Reliabel
5	Komitmen Organisasi	0.7852	Reliabel

Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas artinya antar variabel bebas tidak boleh ada korelasi. Untuk menguji adanya kolineraitas ganda digunakan *Uji VIF* dan *Tolerance*. Jika hasil perhitungan nilai *Varian inflation factor (VIF)* di bawah 10 % dan *tolerance* variabel bebas di atas 10 % (Ghozali,

2001). Berdasarkan hasil perhitungan nampak pada Tabel 4

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

No	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	Kemampuan menghargai Komunikasi	56.0 %	1.787
2	Komitmen	Manfaat Hubungan	92.6 %	1.080
		Kemampuan Menghargai	60.0 %	1.666
		Kepercayaan	62.6 %	1.597

Pada Tabel 4, hasil perhitungan menunjukkan bahwa *tolerance* di atas 10 % dan VIF di bawah 10 , maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

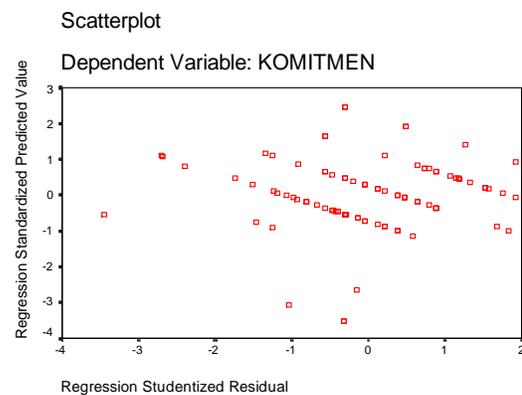
Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residualnya.

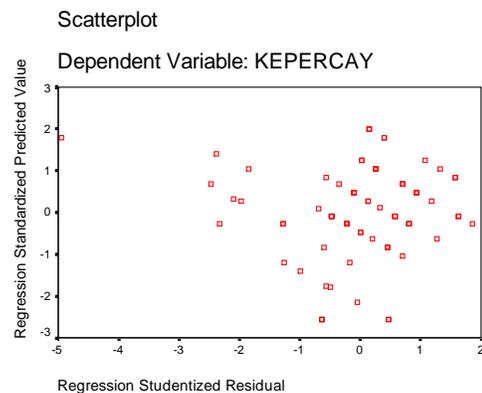
Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, pada Gambar 4.1

nampak bahwa grafik scatterplot titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Gozali, 2001).

Gambar 2 : Scatterplot



Gambar 3: Scatterplot



Autokorelasi

Otokorelasi, artinya asumsi ini menginginkan model yang digunakan secara tepat menggambarkan rata-rata variabel tergantung dalam setiap observasi. Dengan kata lain bila sampel diulang-ulang dengan nilai variabel bebas yang tetap, kesalahan dalam tiap observasi akan mempunyai rata-rata sma dengan nol. Non otokorelasi = 0 artinya bahwa gangguan di satu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan di observasi yang lain. Dengan kata lain variabel tidak bebas hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan oleh variabel gangguan. Untuk menguji adanya otokorelasi dipergunakan Uji Durbin Watson. Berdasarkan perhitungan Durbin watson (DW) sebesar 1.792 dan 1.845, sedangkan nilai DW tabel untuk 5 % dan K-2 ($dl = 1.634$ dan $du = 1.715$)

$$du < DW < 4 - dl$$

$$1.715 < 1.792 < 4 - 1.634$$

$$1.715 < 1.792 < 2.366$$

$$du < DW < 4 - dl$$

$$1.715 < 1.845 < 4 - 1.634$$

$$1.715 < 1.845 < 2.366$$

Dengan hasil perhitungan tersebut di atas, maka dalam model ini bebas tidak ada *otokorelasi*, sehingga asumsi klasik terpenuhi.

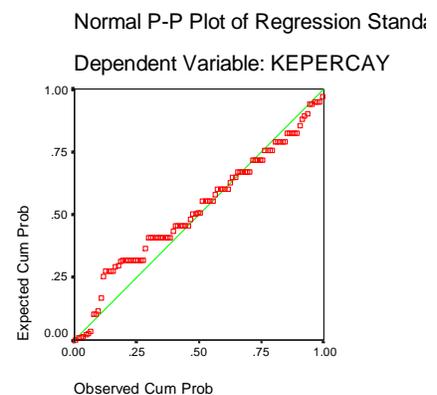
Uji Normalitas

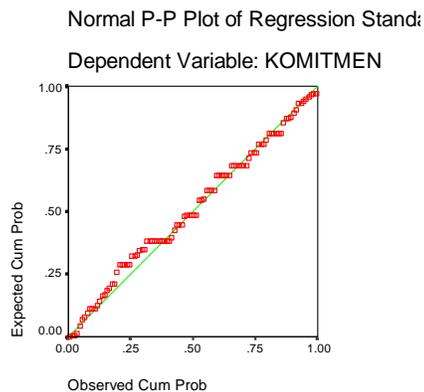
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah

memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan beberapa cara.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian dengan hanya melihat histogrm hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis tersebut, nampak pada gambar 4. Distribusi data adalah normal, karena garis menggambarkan data sesungguhnya yang mengikuti garis diagonalnya (Gozali, 2002 : 77).

Gambar 4 Normal Plot





Pengujian Hipotesis

Pengaruh Kemampuan Menghargai terhadap Kepercayaan

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah ada pengaruh kemampuan menghargai terhadap kepercayaan Supermaret Kabupaten Semarang

Berdasarkan perhitungan dengan software SPSS 10.00, koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0.232 berarti semakin tinggi kemampuan menghargai maka kepercayaan Supermaret Kabupaten Semarang makin meningkat.

Kemudian t hitung (2.209) > t tabel (1.668) tingkat sign. variabel bebas (kemampuan menghargai) menunjukkan angka sebesar $0.030 < 0.05$. Berarti hipotesis yang diajukan (H_a), yakni ada pengaruh kemampuan menghargai terhadap kepercayaan Supermaret Kabupaten Semarang terbukti kebenarannya atau didukung data empiris.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut berarti mendukung studi Dwyer (1987) menyatakan bahwa kemampuan menghargai menyumbang dalam pengembangan komitmen dan kepercayaan. Kemampuan menghargai dapat dinyatakan dalam sebagai suatu norma yang dimiliki oleh penyedia jasa yang menunjukkan suatu perilaku yang tepat mengenai suatu

penghargaan. Norma itu sendiri merupakan suatu harapan tentang perilaku yang akan diterima dalam suatu hubungan. Kemudian dijelaskn bahwa norma suatu hubungan mempunyai tiga dimensi fleksibilitas, perhatian dan solidaritas.

Pengaruh Komunikasi terhadap Kepercayaan

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian adalah ada pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan Supermaret Kabupaten Semarang

Berdasarkan perhitungan dengan software SPSS 10.00, koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0.649 berarti semakin baik komunikasi maka kepercayaan Supermaret Kabupaten Semarang makin meningkat.

Kemudian t hitung (7.397) > t tabel (1.668) tingkat sign. variabel bebas (kemampuan menghargai) menunjukkan angka sebesar $0.000 < 0.05$. Berarti hipotesis yang diajukan (H_a), yakni ada pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan Supermaret Kabupaten Semarang terbukti kebenarannya atau didukung data empiris.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut berarti mendukung studi Anderson dan Narus (1989) mengemukakan bahwa komunikasi berhubungan secara positif dengan kepercayaan dalam suatu hubungan. Sedangkan Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa persepsi terhadap kounikasi dimasa lalu yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar. Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya.

Pengaruh Manfaat Hubungan terhadap Komitmen

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian adalah ada pengaruh

manfaat hubungan terhadap komitmen Supermarket Kabupaten Semarang

Berdasarkan perhitungan dengan software SPSS 10.00, koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0.466 berarti semakin baik manfaat hubungan maka komitmen Supermarket Kabupaten Semarang makin meningkat.

Kemudian t hitung (8.585) > t tabel (1.668) tingkat sign. variabel bebas (manfaat hubungan) menunjukkan angka sebesar $0.000 < 0.05$. Berarti hipotesis yang diajukan (H_a), yakni ada pengaruh manfaat hubungan terhadap komitmen Supermarket Kabupaten Semarang, terbukti kebenarannya atau didukung data empiris.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut berarti mendukung studi Dwyer (1987) dengan tingginya manfaat hubungan yang dirasakan pelanggan, maka akan menimbulkan ketergantungan serta komitmen. Kemudian menjelaskan bahwaantisipasi pembeli terhadap tingginya biaya pergantian (*switching cost*) akan meningkatkan perhatian pembeli untuk memelihara kualitas hubungan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian adalah ada pengaruh kepercayaan terhadap komitmen Supermarket Luwes Ungaran Kabupaten Semarang

Berdasarkan perhitungan dengan software SPSS 10.00, koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0.180 berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan maka komitmen Supermarket Kabupaten Semarang makin meningkat.

Kemudian t hitung (3.053) > t tabel (1.668) tingkat sign. variabel bebas (kepercayaan) menunjukkan angka sebesar $0.000 < 0.05$. Berarti hipotesis yang diajukan (H_a), yakni ada pengaruh kepercayaan terhadap komitmen Supermarket Kabupaten

Semarang, terbukti kebenarannya atau didukung data empiris.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut berarti mendukung studi Herbinaniak (1984) mengungkapkan bahwa hubungan yang khas berlandaskan kepercayaan akan meningkatkan keinginan untuk memiliki komitmen dalam hubungan.

Pengaruh Kemampuan Menghargai terhadap Komitmen

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian adalah ada pengaruh kemampuan menghargai terhadap komitmen Supermarket Kabupaten Semarang

Berdasarkan perhitungan dengan software SPSS 10.00, koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0.353 berarti semakin tinggi kemampuan menghargai maka komitmen Supermarket Kabupaten Semarang makin meningkat.

Kemudian t hitung (4.805) > t tabel (1.668) tingkat sign. variabel bebas (kemampuan menghargai) menunjukkan angka sebesar $0.000 < 0.05$. Berarti hipotesis yang diajukan (H_a), yakni ada pengaruh kemampuan menghargai terhadap komitmen Supermarket Kabupaten Semarang, terbukti kebenarannya atau didukung data empiris.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut berarti mendukung studi Dwyer (1987) menyatakan bahwa kemampuan menghargai menyumbang dalam pengembangan komitmen dan kepercayaan. Kemampuan menghargai dapat dinyatakan dalam sebagai suatu norma yang dimiliki oleh penyedia jasa yang menunjukkan suatu perilaku yang tepat mengenai suatu penghargaan. Norma itu sendiri merupakan suatu harapan tentang perilaku yang akan diterima dalam suatu hubungan. Kemudian dijelaskan bahwa norma suatu hubungan mempunyai tiga dimensi fleksibilitas, perhatian dan solidaritas.

Total Efek

Berdasarkan dukungan data empirika atau diterimannya hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima. Maka total efek adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh kemampuan menghargai terhadap kepercayaan sebesar 0.232
- b. Pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan sebesar 0.649
- c. Pengaruh manfaat hubungan terhadap komitmen sebesar 0.466
- d. Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen sebesar 0.180
- e. Pengaruh kemampuan menghargai terhadap komitmen sebesar 0.353
- f. Pengaruh kemampuan menghargai terhadap komitmen melalui kepercayaan sebesar 0.041
- g. Pengaruh komunikasi terhadap komitmen melalui kepercayaan sebesar 0.117

Implikasi Teoritis

Berdasarkan pengujian hipotesis dan total efek, maka implikasi teoritis dalam studi ini adalah sebagai berikut :

- a. Upaya peningkatan komitmen yang pertama dengan membangun atau meningkatkan variabel manfaat hubungan
- b. Upaya peningkatan komitmen yang kedua dengan membangun atau meningkatkan variabel kemampuan menghargai
- c. Upaya peningkatan komitmen yang ketiga dengan membangun atau meningkatkan variabel kepercayaan
- d. Upaya peningkatan komitmen yang keempat dipengaruhi oleh kepercayaan yang dibangun oleh variabel kualitas komunikasi
- e. Upaya peningkatan komitmen yang kelima dipengaruhi oleh kepercayaan yang dibangun oleh variabel kemampuan menghargai

Implikasi Manajerial

Implikasi kebijakan berkaitan dengan variabel kemampuan menghargai adalah dengan peningkatan fleksibilitas, perhatian dan solidaritas. Fleksibilitas mengindikasikan suatu harapan akan kemauan untuk menyesuaikan dalam berbagai perubahan. Dalam hal ini konsumen memiliki harapan kepada penyedia jasa agar dapat menerapkan kebijakan secara fleksibel dan mau memahami kebutuhan konsumen sesuai dengan yang dikehendaki. Kemudian perhatian mengindikasikan adanya harapan dari pihak konsumen agar jasa secara pro aktif memperhatikan kebutuhan konsumen. Dan solidaritas merupakan harapan terhadap nilai yang tinggi dalam sebuah hubungan. Dalam hal ini penyedia jasa memandang perlunya keuntungan dalam suatu hubungan didapatkan untuk kedua belah pihak, bukan hanya satu pihak saja.

Berkaitan dengan kualitas komunikasi adalah dengan menekankan pada relevansi, tepat waktu dan dapat dipercaya. Kemudian frekuensi interaksi juga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu hubungan. Kualitas dan frekuensi komunikasi merupakan faktor yang menentukan secara meyakinkan tingkatan saling pengertian antara pelanggan dan organisasi dalam suatu hubungan dalam mencapai tujuan bersama. Manajemen perlu meningkatkan informasi yang bernilai bagi konsumen, dilakukan dengan cara memberikan informasi sesuai segmen konsumen dengan media yang tepat. Jika jangkauan masyarakat sekitar menggunakan media setempat dan sebaliknya jika luas memilih media yang sirkulasinya luas. Kemudian informasi yang bernilai merupakan informasi yang dianggap penting bagi konsumen. Manajemen seyogyanya menggunakan bulan-bulan diskon sesuai dengan timing masyarakat. Misal lebaran, tahun ajaran baru, tahun barudan natal.

Manfaat hubungan memfokuskan pada manfaat ekonomis diperlukan strategi harga. Untuk produk *consumer good* strategi harga masih efektif. Oleh karena harga bersaing merupakan alternatif. Hal tersebut dilakukan dengan pembelian pada supliyer dengan cara tunai sehingga manajemen akan mendapatkan diskon yang relatif besar dan nantinya mampu menetapkan harga jual yang relatif rendah. Kemauan berkorban yang merupakan bentuk pelayanan, manajemen perlu dintensipkan. Hal tersebut dilakukan dengan cara menghartarkan barang belanja sampai pada areal parkir. Kemudian juga pemberian ucapan-ucapan terima kasih, hari-hari agama pada kastomer yang loyal atau pelanggan besar.

Ciri khas komitmen yang mudah rusak telah membuat individu berhati-hati dalam membina hubungan atau dengan kata lain, komitmen akan muncul apabila kepercayaan sudah dibangun. Oleh karena kebijakan organisasi berkaitan dengan kepercayaan adalah selalu memberikan jaminan akan kualitas produk yang dijual, kejujuran personal, promosi serta konsistensi dengan janji-janji pada pelanggan.

REFERENSI

- Achrol, R. 1991. Evolution of the Marketing Organization. New Forms for Turbelent Environment, *Journal of Marketing*. 55.
- Anderson & Narus, 1990, A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Parntnerships, , *Journal of Marketing* . 54 (January).
- Baron, G R, 1996, Relationship Marketing : The Four stage of a loyal Business Relationship. *Market News*
- Chatman L. & Joseph A. Cote, 1994, "Exploring the Organizational Commitment Performance Linkage in Marketing : a Study of Life Insurance Salespeople", *Journal of Business Research*, Vol. 29, pp. 57 – 63.
- Cooper, D. R. dan W. C. Emory. (1995), *Business Research Methods*, Irwin
- Dwiyer, Schurr, OH, 1987, Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*. 51 (April).
- Engel dan Blackwell .1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, penerbit Binarupa Aksara, Alih Bahasa Drs. FX Budiyanto, Jakarta.
- Elu, W. B, 1997. membangun keunggulan melalui Relationship Marketing. *Usahawan*. Nomor.03
- Ghozali. 2001. Analisis Multivariate dengan SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gibson, L.D. 1991. Manajemen dan Organisasi. Penerbit PT. Erlangga : Jakarta.
- Gujarati, D.H., 1995, *Basic Econometrics*, 3rd edition, Prentice Hall International Edition, USA.
- Gwinner, K.P, Gremler, D.D., Bliter, M.J, 1998, Relational Benefit in Services Industries, the Customer perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol 26 No.2.
- Hair, Jr., F. Joseph, R. E. Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black. (1992), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Macmillan.
- Kotler, P. (1997), Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall International, Inc.

- Meyer, J.P., Paunonen, S.V., Gellatly, I.R., Goffin, R.D., and Jackson, D.N., 1994, "Organizational Commitment and Job Performance : it's The Nature of The Commitment That Counts", *Journal of applied Psychology*, vol. 74, No. 1, 152-156
- Modwday, R.T, 1981, Viewing Turnover from The Perspective of Those Who Remain the Relationship of Job Attitude to Attribution of The Causes of Turn Over, *Journal of Applied Psychology*. P: 113-115.
- Morgan, R.M & Hunt S.D, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol 58.
- Parasuraman, A., V. A. Zaithaml dan L. L. Berry. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Pareek, , Dhruv Grewal and Stephen W. Brown, 1994. Consumer Satisfaction and Perceived Quality : Complementary of Divergent Construct ?, *Journal of Applied Psychology*, Vo. 79 No.6, , pp.875-885.
- Petroff, J.V, 1997, Relationship Marketing : The Wheel Reinvented ?, *Business Horizons*, November-Desember, 26-31.
- Sekaran, Umar, 1992, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Singgih Santoso, 1999, *SPSS Mengolah Data Secara Profesional*, Jakarta: PT. Elex Media Koinputindo.
- Steers, R.M & Porter, 1983, *Motivation and Work Behavior*, Mc-Graw-Hill, Boston
- Ulrich Lester W. Johnson and Richard A. Spreng, 1997, Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business to Business Professional Service, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vo. 25, No. 1, pp. 4-17.
- Zaenudin. 1998. *Metodologi Penelitian*, Penerbit PT. Erlangga : Jakarta