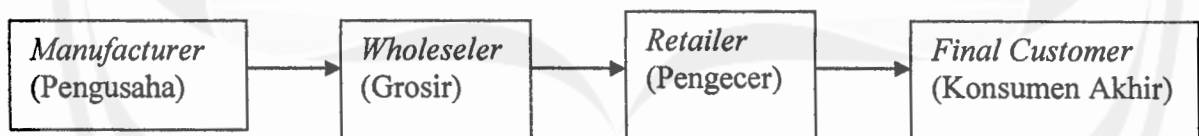


BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dewasa ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan “bercerita dan menjual” tetapi dalam arti baru, yaitu “memuaskan kebutuhan pelanggan”. Bila pemasar dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan secara efektif, maka penjual produk dapat dilakukan dengan mudah.

Banyak perusahaan mengalihkan strategi pemasarannya dari pemasaran individual yang hanya berorientasi pada terciptanya penjualan atau transaksi, ke pemasaran yang berwawasan hubungan yang menunjukkan tidak hanya sekedar mengutamakan penjualan saja tetapi juga mampu melayani kebutuhan pelanggan dengan baik, serta membina hubungan baik dengan perusahaan pemasoknya.



Gambar 2.1

Saluran Distribusi yang biasa digunakan

Sumber: Kotler & Armstrong (1996)

2.1. Relationship Marketing

Beberapa pengertian diungkapkan oleh beberapa ahli untuk menjelaskan pengertian *relationship marketing*. Kotler dan Armstrong (2001 : 667) mengemukakan

bahwa: “*Relationship marketing* adalah suatu proses menciptakan, mempertahankan serta meningkatkan hubungan yang erat dan bernilai tinggi antara pemasok dan pedagang perantaranya.”.

Menurut Thoreli (1986 : 244): ” *Relationship marketing* adalah bagian pengembangan pola jaringan kerja pada persaingan global yang terjadi dalam jaringan kerja perusahaan.”.

Sedangkan menurut Wilson (1995 : 4): “*Relationship marketing* dipengaruhi oleh pengembangan dan pemeliharaan jangka pendek serta jangka panjang untuk memuaskan kedua belah pihak dalam hubungan yang terjadi antara individu atau organisasi yang di dasari oleh rasa percaya dan keinginan untuk bekerjasama”.

Menurut Morgan and Hunt (1994 : 24), *Relationship marketing* penting bagi pemasar, karena :

1. *Relationship marketing* mendukung efisiensi biaya karena dapat menghindari pengeluaran biaya yang terlalu besar, misalnya apabila merekrut konsumen baru akan memerlukan biaya sangat besar dan memakan waktu lama dalam mengusahakan terjalannya suatu hubungan yang baik, lain halnya bila mengusahakan konsumen yang telah ada.
2. *Relationship marketing* dengan rekan kerjasama yang terpilih akan memperkuat strategi persaingan. Rekan kerjasama akan membantu perusahaan dalam menyajikan pada konsumen dengan cara sebaik mungkin, sehingga perusahaan akan mendapatkan konsumen yang setia yang merupakan kekuatan dalam menghadapi persaingan.

3. Dengan *relationship marketing* akan terjadi penyebaran nilai-nilai antara pihak yang saling berhubungan. Hal ini memperkuat komitmen semua pihak terhadap pemeliharaan hubungan kerjasama tersebut.
4. Dengan *relationship marketing* terjadi saling berbagi informasi yang sering dan berkualitas tinggi, relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya untuk menghadapi pasar yang cenderung berubah dan memperkuat kepercayaan kedua belah pihak.
5. *Relationship marketing* dapat mempengaruhi antara pihak yang bekerjasama untuk berperilaku yang saling menguntungkan. Hal ini selain memperbesar keuntungan kedua pihak juga merupakan motivasi yang baik untuk memperkuat kepercayaan.

Membangun *relationship marketing*, bukan hanya dilakukan antara konsumen dan produsen, tetapi dapat pula antara pelanggan dan pemasok. Mengembangkan suatu kerjasama/kemitraan akan membuat pihak pemasok memiliki tujuan yang jelas, dapat mengurangi konflik dan meningkatkan kepuasan anggota saluran distribusi, serta lebih konkret untuk tetap pada hubungan.

Kepercayaan sebagai salah satu kunci *relationship marketing*

Salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Diantara banyak faktor yang mempengaruhi suksesnya pemasaran, kepercayaan dan komitmen merupakan faktor yang paling penting untuk keberhasilan. Oleh karena itu, kepercayaan dan komitmen disebut sebagai "key" dari keberhasilan hubungan. Seperti yang diungkapkan oleh Morhan and Hunt (1994 : 22), "Kepercayaan dan komitmen adalah kunci dari sebuah hubungan bisnis yang sukses".

Spekman (1988 : 79) mengemukakan begitu pentingnya kepercayaan bagi hubungan perdagangan, karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut.

Hubungan kerjasama yang sukses antara perusahaan dan pedagang perantaranya membutuhkan kepercayaan, saling menghormati dan menghargai antar mitra serta kerelaan untuk berbagi dengan mitra lainnya dalam hal yang dimiliki oleh masing-masing. pertentangan dalam hubungan kerjasama tidak akan menimbulkan kesuksesan. Kepercayaan dapat ditingkatkan dengan melakukan komunikasi yang baik. Dengan demikian, untuk membangun dan melanjutkan hubungan kerjasama memerlukan komunikasi dan kepercayaan bersama. Kepercayaan selanjutnya akan meningkatkan hubungan yang lebih baik dalam jangka panjang.

Pengertian kepercayaan menurut Rempel, Holmes dan Zanna (1985 : 95) adalah : “Rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatannya (dirinya sendiri)”.

Deshpande and Zaltman (1993 : 82) memberikan pengertian kepercayaan : “kepercayaan adalah kerelaan untuk mempercayai kedua belah pihak terutama kepada yang percaya diri”. Sedangkan Kumar, Scheer and Steenkamp (1995) memberikan pengertian kepercayaan : “tujuan/target dari kepercayaan adalah harapan kredibilitas dan kebajikan”.

Kepercayaan merupakan salah satu dasar untuk mewujudkan suksesnya hubungan pemasaran. Morgan and Hunt (1994 : 22), menjelaskan manfaat kepercayaan sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.2.Membangun Kepercayaan

Membangun kepercayaan merupakan hal yang sulit, karena meliputi motif dan perilaku dari orang yang dipercayai dan yang mempercayai. Kepercayaan dapat membangun "*business relationship*". Proses untuk membangun kepercayaan terdiri dari 5 tahap (Dasgupta 1988 : Wiliamson, 1991), yaitu :

- 1) Proses penghitungan: hubungan kepercayaan, pelayanan yang akan diberikan pemasok kepada pelanggan mempertimbangkan dari sisi untung/rugi.
- 2) Proses perkiraan: kepercayaan dari pelanggan dapat diperoleh oleh pemasok
- 3) Proses kemampuan: kepercayaan dari pelanggan terhadap ketepatan janji yang diberikan oleh pemasok.
- 4) Proses tujuan: proses evaluasi terhadap target yang telah disusun oleh pemasok
- 5) Proses pergantian: proses dimana pemasok melakukan pembenahan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Untuk membangun kepercayaan pada pemasok, dipengaruhi oleh karakteristik dari pemasok (Genesan, 1994). Terdapat 2 faktor karakteristik dari pemasok yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yaitu :

1) Reputasi Pemasok

Genesan, 1994 mendefinisikan reputasi pemasok sebagai berikut : “Bagian dimana perusahaan dan orang dalam industri percaya kalau seorang pemasok itu jujur dan menaruh perhatian terhadap konsumennya”. Suatu reputasi yang bagus/menyenangkan dapat dengan mudah ditransfer antar perusahaan dan akan menambah kredibilitas pemasok (Genesan, 1994). Jika suatu pelanggan menganggap reputasi pemasok itu bagus, maka kepercayaan akan terjamin sebagai dasar sejarah pemasok itu dalam hubungan dengan perusahaan lain. Dengan kata lain, pelanggan mempengaruhi kepercayaan terhadap seorang pemasok-nya melalui kata-kata dan aksi/tindakan dari orang lain dan organisasi lain. Namun, proses pentransferan dapat digunakan untuk memprediksi hubungan yang positif antara reputasi pemasok dan kepercayaan dari perusahaan penjual.

Pelanggan juga dapat menggunakan proses perhitungan untuk mengestimasi biaya dari perilaku pemasok yang tidak dapat dipercaya dan sedikit lebih tinggi daripada perusahaan pemasok yang mempunyai reputasi yang baik, sebab membangun reputasi yang baik melibatkan investasi dan menunjukkan asset yang berharga (Dasgupta, 1988). Perusahaan-perusahaan enggan untuk membahayakan reputasi mereka dengan berperilaku yang mengambil kesempatan (Telser, 1980). Walaupun jika ada kesempatan, keuntungan jangka pendek dari perilaku yang tidak dapat dipercayai dapat mengurangi keuntungan/kesempatan, daripada memelihara reputasi yang baik.

2) Ukuran Pemasok

“Ukuran pemasok meliputi ukuran keseluruhan perusahaan tersebut dan posisi pangsa pasarnya” (Ganesan, 1994). Dari ukuran pemasok, pelanggan dapat menggambarkan pengalaman, kelengkapan produk yang dimiliki dan mengambil kesimpulan tentang kepercayaannya terhadap pemasok.

Ukuran keseluruhan dan pangsa pasar cukup sebagai petunjuk kepercayaan pelanggan terhadap pemasoknya dalam melakukan bisnis dengannya. Hal ini menyebabkan pemasok harus konsisten dengan janjinya atau harus dapat memelihara posisinya dalam industri.

Apabila kepercayaan meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasarnya. Pelanggan dapat menggunakan proses perhitungan antara menjelaskan bahwa pemasok besar membutuhkan biaya yang lebih *significant* melalui perilaku yang tidak dapat dipercaya daripada pemasok yang lebih kecil.

2.3.Kepercayaan Sebagai Dasar untuk Melakukan Pembelian di waktu yang akan Datang

Hubungan kepercayaan antara perusahaan penjual dan maksud pembelian di masa datang (*buyer's future intentions*) tercermin dari kepercayaan pelanggan terhadap kejujuran/integritas pemasok yang mereka percayai (Ganesan, 1994). Kepercayaan adalah suatu unsur yang diperlukan untuk orientasi jangka panjang dan hal ini merupakan fokus untuk suatu kondisi hubungan masa datang. Kepercayaan pada pemasok adalah inti dari maksud pelanggan untuk meneruskan hubungan pertukaran.

2.4. Kerangka Konseptual

Pemasok memegang peranan penting dalam penyediaan bahan baku bagi perusahaan. Ketersediaan bahan baku yang cukup, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, dapat menjamin kelancaran proses produksi. Sedangkan kekurangan bahan baku dapat menyebabkan terhambatnya proses produksi, bahkan dapat menanggulangi jalannya operasional perusahaan. Oleh karena itu, hubungan jangka panjang perlu dibangun antara perusahaan pemasok dan pelanggan. Hubungan ini akan tercipta apabila ada rasa percaya pelanggan terhadap pemasok-nya.

Untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap pemasok, dipengaruhi oleh karakteristik dari pemasok (Ganesan, 1994). Terdapat dua faktor dalam karakteristik dari pemasok yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yaitu : reputasi dan ukuran pemasok.

Kepercayaan pelanggan terhadap pemasok-nya merupakan kunci untuk tetap menjamin kerjasama. Pelanggan yang percaya terhadap pemasok-nya dapat mengantisipasi pembelian pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.

2.5. Hasil Penelitian Sebelumnya

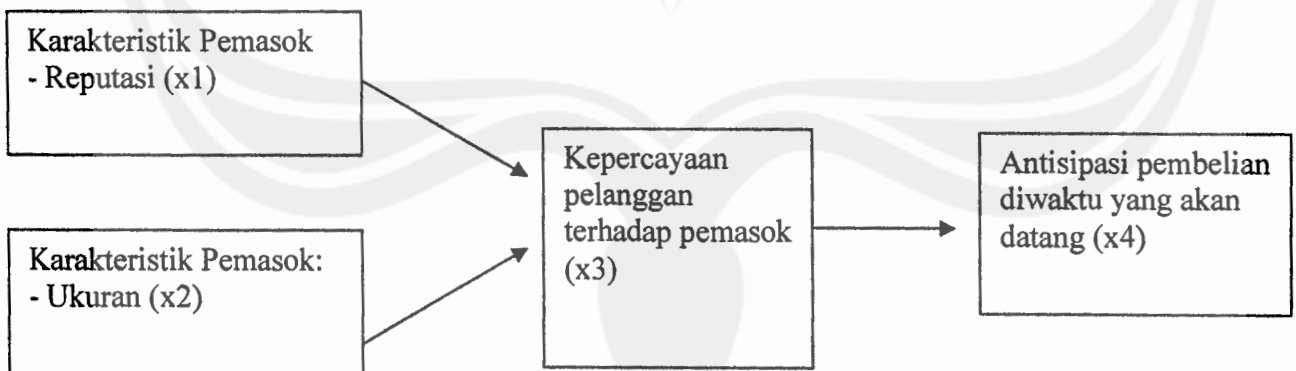
Penelitian yang sekarang dilakukan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Vandayuli Riorini(2003), pada penelitian sebelumnya meneliti hubungan reputasi dan ukuran pemasok dalam hubungannya dengan antisipasi pembelian diwaktu yang akan datang. Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan menggunakan 200 responden sebagai *sample* yang merupakan saluran distribusi pemasaran yang terdiri dari distributor, agen dan pengecer. Profil responden yang diteliti adalah sebagai berikut:

22.5% responden merupakan Distributor (saluran tingkat pertama), 40% Agen (saluran tingkat kedua) dan sisanya 37.5% merupakan pengecer (saluran tingkat ketiga). Disamping itu, 5% responden bergerak dalam usaha material, 2.5% usaha kaca dan alumunium, 7.5% usaha ban, 18.5% usaha obat-obatan, 41% usaha telpon seluler, 13% usaha Dept. store dan sisanya 12.5% bergerak dalam usaha Toserba/supermarket.

Hasil dari penelitian Sri Vandayuli Riorini(2003) konsisten dengan penelitian yang terdahulu. Penelitian yang telah dilakukan ini menemukan reputasi dan ukuran perusahaan pemasok dapat membengun kepercayaan pelanggan. Lebih jauh penelitian yang telah dilakukan ini menemukan bahwa terdapat hubungan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap pemasoknya, maka pelanggan akan semakin komit untuk menggunakan pemasok yang sama pada masa yang akan datang.

2.6. Model Penelitian dan Hipotesis

2.6.1. Model Penelitian



Gambar 2.2

Model Penelitian Kepercayaan pelanggan terhadap pemasok

Sumber: Ganeshan (1994: 155)

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Patricia M. Doney and Joseph P. Cannon (1997), yang merupakan survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara reputasi dan ukuran pemasok terhadap kepercayaan pelanggan, serta hubungan kepercayaan pelanggan terhadap antisipasi pembelian di waktu yang akan datang.

2.6.2. Hipotesis

Studi empiris untuk mendukung hubungan antara reputasi pemasok dan kepercayaan pelanggan dilakukan oleh Ganesan (1994), yang melakukan studi pada saluran distribusi industri, dan menemukan kesimpulan bahwa persepsi yang baik dari retailer (pelanggan) dapat meningkatkan kredibilitas pemasok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran pemasok menyediakan tanda bagi pelanggan pada perusahaan penjual yang dapat dipercaya (Hill, 1990). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dibentuk sebagai berikut :

H1: Reputasi pemasok berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan kepada pemasoknya.

H2: Ukuran pemasok berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan kepada pemasoknya.

Hubungan positif antara kepercayaan dan kecenderungan untuk tetap menjalin kerjasama, dapat diartikan sebagai harapan kemungkinan bahwa rekan kerja akan melanjutkan hubungan dalam waktu dekat (Morgan and Hunt, 1994). Penelitian ini menemukan bukti bahwa kepercayaan adalah kunci untuk memelihara hubungan yang berkelanjutan dalam suatu hubungan saluran yang konvensional (Anderson and Weitz, 1989).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut :

H3: Kepercayaan pelanggan pada pemasok berpengaruh dengan antisipasi pembelian di masa yang akan datang

Hubungan positif berdasarkan lamanya hubungan antara pelanggan dengan pemasoknya akan mempengaruhi kuantitas dalam pemesanan barang ke perusahaan pemasoknya, hal ini dapat dimengerti karena semakin lama berhubungan, maka akan semakin besar kepercayaan yang timbul diantara pelanggan dan pemasok, sehingga pemesanan barang akan semakin banyak dalam hal jumlah dan jenis barang.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dibentuk :

H4: Perbedaan persepsi dalam hal reputasi, ukuran dan antisipasi pembelian dimasa yang akan datang berpengaruh terhadap lamanya pelanggan telah berhubungan dengan pemasoknya