

PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KONFLIK SOSIAL DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS HUBUNGAN

by Dyah Sugandini

Submission date: 31-May-2020 10:20AM (UTC+0700)

Submission ID: 1334957746

File name: IKSOSIALDANKEPUASANTERHADAPLOYALITASHUBUNGAN-halaman-dihapus.pdf (446.85K)

Word count: 5547

Character count: 36370

PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KONFLIK SOSIAL DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS HUBUNGAN

Singgih Januratmoko
Dyah Sugandini

Abstrak

Penelitian ini menguji loyalitas mitra yang ada dalam siklus rantai pasokan ayam potong. Loyalitas dalam penelitian ini dipengaruhi oleh komitmen perusahaan, kepercayaan, konflik dan kepuasan. Loyalitas hubungan menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan pemasok, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya. Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran hubungan (*relationship marketing*) untuk menganalisis pengaruh komitmen, kepercayaan, konflik dan kepuasan pada loyalitas. Penelitian dilakukan pada hubungan kemitraan yang terjalin antara mitra dengan perusahaan induknya yaitu Janu Putera. Lokasi penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan dalam bentuk survei, dengan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mitra PT Januputera, yang terdiri dari 52 mitra Januputera yang berada di DIY. Data seluruh populasi digunakan dalam penelitian. Instrumen yang dipergunakan untuk mengukur komitmen, kepercayaan, konflik, kepuasan dan loyalitas didasarkan atas sistem penilaian 5 poin skala Likert. Metode menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple linier Regression*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa komitmen, kepercayaan, konflik sosial dan kepuasan berpengaruh signifikan pada loyalitas. Uji keserasian atau uji *goodness of fit* ditunjukkan dengan nilai R^2 menunjukkan bahwa *goodness of fit* baik. Hasil pengujian F test menunjukkan persamaan regresi yang dipakai dalam pengujian ini adalah regresi yang mempunyai garis regresi linier sempurna.

Kata kunci: Loyalitas, komitmen, kepercayaan, konflik dan kepuasan

A. Latar Belakang

Penelitian ini menguji loyalitas hubungan yang ada dalam siklus rantai pasokan ayam potong. Loyalitas dalam penelitian ini dipengaruhi oleh komitmen perusahaan, kepercayaan, konflik dan kepuasan pada PT Januputera. PT Janu Putra adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kemitraan peternakan (*poultry*) yang memiliki jaringan berskala nasional dan berpusat di Yogyakarta. Penelitian didasarkan pada konsep *relationship marketing*. Konsep *relationship marketing* menjadi kunci utama dalam kegiatan bisnis perusahaan saat ini. Konsep tersebut berkembang dari pandangan tradisional yang memfokuskan pada *transactional marketing*. Fokus dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal di mana kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. *Relationship* pelanggan yang meningkat berarti memperlakukan mereka dengan baik, meningkatkan layanan inti (*core service*) perusahaan melalui penambahan nilai, dan yang

paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu (McIlroy dan Barnett, 2000). Pelanggan menjadi inti dari relationship marketing. Para pemasar perlu mengenal lebih banyak informasi mengenai pelanggan, siapa mereka? Apa yang mereka lakukan? Dan apa yang mereka inginkan? Database pelanggan dan segmentasi pelanggan diperlukan dalam menerapkan strategi relationship marketing untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai pelanggannya (Chan, 2003).

Konsep penting yang juga perlu dipertimbangkan ketika mengembangkan program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Namun demikian, kepuasan pelanggan bukan sebagai indikator yang akurat bagi pelanggan yang loyal. Kepuasan diperlukan tapi bukan sebagai kondisi yang cukup untuk loyalitas pelanggan. Kepuasan dapat dimiliki tanpa loyalitas dan sulit untuk memiliki loyalitas tanpa kepuasan (Shoemaker dan Lewis, 1999). Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti value attainment dan positif mood (Ruyter dan Bloemer, 1999). Suatu asumsi dasar memaparkan bahwa kepuasan pelanggan mengarah kepada profitabilitas (Grönroos, 1990). Asumsi tersebut didasarkan pada ide di mana kualitas dari penyedia layanan (*service provider*) meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Pelanggan yang puas akan menciptakan Relationship yang kuat dengan penyedia layanan, yang mengarah pada *relationship longevity*. Hal lain yang perlu dipahami perusahaan dalam mengembangkan relationship marketing adalah *customer retention*. Memberikan layanan pelanggan yang bermutu merupakan awal dalam meretensi pelanggan. Layanan bermutu haruslah bisa memberikan kesan pada emosi dan memberikan value kepada pelanggan.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: Pengaruh komitmen pada loyalitas, pengaruh kepercayaan pada loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dan pengaruh konflik sosial terhadap loyalitas

C. Tinjauan Literatur dan hipotesis

Relationship Marketing merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa Relationship Marketing adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Gronroos (1990) memandang *Relationship Marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. Terdapat beberapa definisi yang dikemukakan dari sejumlah ahli. Shani dan Chalasani (1993), mendefinisikan Relationship Marketing sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.

Komitmen perusahaan dan loyalitas hubungan

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari relationship marketing. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt, 1994). Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Ndubisi (2007) menyatakan bahwa komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya. Berdasarkan temuan empiris dan teori tentang komitmen di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut,

H₁: Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas hubungan.

Kepercayaan dan loyalitas hubungan

Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai mempercayakan seseorang atau sesuatu untuk menjaga kepentingannya, kepercayaan disini bersandar pada seseorang atau sesuatu yang dipercayai mempunyai konsekuensi dalam hubungan diantara pemberi kepercayaan dan yang diberikan kepercayaan. Dalam membangun hubungan tersebut menimbulkan konsekuensi dan implikasi. Pada dasarnya konsumen memiliki kedaulatan untuk memutuskan produk mana yang hendak dibeli tanpa ada paksaan atau tuntunan dari pihak eksternal (Gronow dan Warde, 2001). Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salahsatu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekanyang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Dalam riset Costabile (1998) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman. Beberapa riset berhasil menemukan hubungan kepercayaan antara konsumen dengan merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek toko dan merek privat menjadi semakin populer karena konsumen lebih mempercayai bahwa produk dengan merek tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi

(Miguel *et al.*, 2002). Selanjutnya, Delgado *et al.*, (2000) mengindikasikan kepercayaan konsumen mempengaruhi kesetiiaannya. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran. Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Berdasarkan temuan empiris dan teori tentang kepercayaan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut,

H₂: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas hubungan.

Konflik sosial dan Loyalitas

Konflik adalah bagian alami dari tingkah laku social. Konflik sosial adalah perselisihan mengenai nilai-nilai atau tuntutan-tuntutan berkenaan dengan status, kuasa, dan sumber-sumber kekayaan yang persediaannya terbatas. Konflik sosial adalah kondisi yang terjadi ketika dua pihak atau lebih menganggap ada perbedaan 'posisi' yang tidak selaras, tidak cukup sumber, dan/atau tindakan salah satu pihak menghalangi, mencampuri atau dalam beberapa hal membuat tujuan pihak lain kurang berhasil. Pihak-pihak yang sedang berselisih tidak hanya bermaksud untuk memperoleh sumber-sumber yang diinginkan, tetapi juga memojokkan, merugikan atau menghancurkan lawan mereka. Konflik bisa terjadi antar negara, konflik antara ide-ide, konflik antara organisasi, dan konflik antar individu. Secara khusus, konflik sosial sangat menarik untuk dianalisis karena fokus pada individu sebagai unit analisis (Thomas, 1992). Pada dasarnya konflik terdiri atas konflik afektif (kepribadian) dan konflik berbasis kognitif (ide). Konflik, sebagian besar dianggap sebagai sesuatu yang harus dihindari dalam sebuah hubungan. Secara khusus, hasil studi Amason dan Sapienza, (1997) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa konflik mempunyai dampak negatif pada hubungan kemitraan yang memiliki efek positif pada loyalitas hubungan. Locke, Smith, Erez, Chah, dan Schaffer, (1994) menambahkan bahwa hal ini dapat terjadi ketika pembeli dan penjual secara signifikan mempunyai tujuan yang berbeda yang ingin mereka capai dalam hubungan. Konflik tujuan dapat menyebabkan konsekuensi negative (Shaw, Shaw, dan Enke, 2003). Sementara dalam hubungan pembeli-penjual mungkin lebih mungkin untuk memiliki tujuan yang saling bertentangan dan karenanya akan memunculkan konflik kognitif dan atau konflik afektif. Teori kemitraan mencatat bahwa untuk kebaikan hubungan, semua pihak harus mempertimbangkan dan memenuhi tujuan dari yang lainnya. Akibatnya, meskipun pembeli dan penjual tidak mungkin sempurna dalam menselaraskan tujuan, orang akan berharap bahwa kedua pihak akan cenderung bekerja untuk keluar dari perbedaan untuk mencapai hasil yang diinginkan bersama, dengan asumsi satu tujuan dapat diselaraskan.

Konflik yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan, dapat merupakan kesempatan untuk membuktikan konsistensi janji yang diberikan kepada pelanggan melalui penyelesaiannya, serta informasi yang diperoleh dari kesediaan untuk mendiskusikan alasan terjadinya. Penanganan

konflik merupakan kemampuan perusahaan untuk menghindari potensi terjadinya konflik, atau menyelesaikan konflik sebelum tercipta masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah timbul masalah (Dweyer *et al.*, 1987). Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu secara reguler memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Konflik, namun didefinisikan, adalah bagian alami dari social tingkah laku. Banyak pekerjaan di daerah ini berkaitan dengan proses menyelesaikan konflik (Thomas, 1992) dan telah dipelajari dalam hal konflik antar negara, konflik antara ide-ide, konflik antara organisasi, dan konflik antar individu. Secara khusus, daerah konflik sosial sangat menarik karena fokus pada individu sebagai unit analisis. Guetzkow dan Gyr (1954) merupakan peneliti yang pertama menyelidiki konflik dalam organisasi. Jehn & Mannix, (2001), menggambarkan konflik yang berbasis afektif (kepribadian) dan konflik yang berbasis kognitif (ide). Konflik, sebagian besar dianggap sebagai sesuatu yang harus dihindari dalam sebuah hubungan. Beberapa penelitian tampaknya mendukung asumsi ini. Hasil penelitian menunjukkan modifikasi yang menguntungkan baik pembeli dan penjual dan bisa memiliki efek positif pada loyalitas hubungan (Jehn, 1995; Jehn dan Mannix, 2001). Bidang lain konflik yang telah dipelajari secara ekstensif adalah konflik yang muncul karena kekhawatiran (Locke, Smith, Erez, Chah, dan Schaffer, 1994). Hal ini dapat terjadi ketika pembeli dan penjual secara signifikan mempunyai tujuan yang berbeda yang ingin mereka capai dalam hubungan. Konflik tujuan dapat menyebabkan konsekuensi negatif (Shaw, Shaw, dan Enke, 2003). Sementara Konflik terjadi antara individu (atau tim individu) dalam perusahaan yang sama, hubungan pembeli-penjual mungkin lebih mungkin untuk memiliki tujuan yang saling bertentangan dan karenanya kognitif dan atau konflik afektif. Teori kemitraan mencatat bahwa untuk kebaikan hubungan, pihak harus mempertimbangkan dan memenuhi tujuan dari yang lainnya. Akibatnya, meskipun pembeli dan penjual tidak mungkin telah sempurna keselarasan tujuan, orang akan berharap bahwa kedua pihak akan cenderung towork keluar perbedaan untuk mencapai hasil umum yang diinginkan, dengan asumsi satu bisa ditemukan. Duarte dan Davies (2003) telah meneliti konflik dalam hubungan bisnis. Emiliani (2003) memberikan beberapa temuan menarik dan pengamatan konseptual informatif tentang sumber-sumber potensi konflik dan menunjukkan bahwa sebagian besar konflik pada akhirnya difokuskan pada masalah keuangan yang berkaitan dengan peningkatan shareholder nilai. Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi (Dwyer *et al.*, 1987). Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball *et al.*, 2004). Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal (Ndubisi, 2009). Berdasarkan temuan empiris dan teori tentang konflik di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut,

H₃: Konflik sosial berpengaruh terhadap loyalitas hubungan.

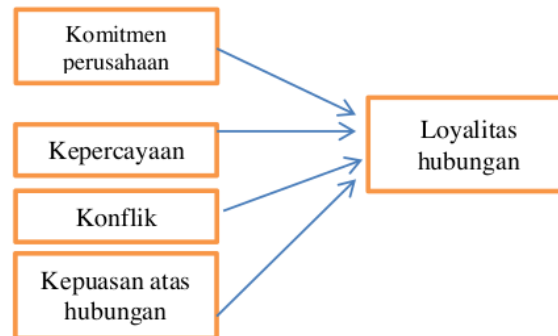
Kepuasan atas hubungan dan Loyalitas

Loyalitas hubungan menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy dan Barnett, 2000). Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas hubungan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas hubungan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Dari kacamata pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Chan, 2003). Pada era pemasaran konvensional tersebut, *value* dan *brand* merupakan dua faktor utama yang menjadi perangsang bagi terjadinya *initial purchase*, dan kemudian menjadi pendorong terjadinya *repetition purchase*. Menurut Julander *et al.* (1997) seperti yang dikutip Sugandini (2002), terdapat dua dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu *behavioural* dan *attitudinal*. Dimensi *behavioural* berkenaan dengan perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merek atau jasa. Dimensi *attitudinal* berkenaan dengan maksud dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Gremler dan Brown (1997), Cronin dan Taylor (1992) seperti yang dikutip Sugandini (2002), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan prasyarat dari loyalitas pelanggan. Dalam konteks *relationship marketing*, mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan, *image* perusahaan dan kepuasan merupakan dua hal penting yang perlu dipahami oleh para pemasar dalam mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Berkenaan dengan pertukaran relasional, Gronroos (1994) berpendapat bahwa tujuan hubungan pemasaran adalah untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hasil hubungan pada keuntungan. Kepuasan hubungan merupakan akumulasi seluruh transaksi (sebagai lawan pengalaman atas kepuasan dalam transaksi tertentu), dilihat dari sudut pandang pembeli (Jap, 2001). Ukuran kepuasan hubungan mirip dengan pelanggan atas hubungan. Barometer kepuasan atas hubungan yang digunakan oleh Fornell (1992) dalam hal itu diukur dari perspektif pelanggan atau perspektif pembeli dan dalam hal ini mengacu pada akumulasi kepuasan. Kepuasan hubungan yang spesifik atas transaksi dalam hal itu merupakan evaluasi secara keseluruhan berdasarkan pembelian sebelumnya dan pengalaman dalam melakukan bisnis dengan pemasok dari waktu ke waktu (Anderson *et al.*, 1994). Berdasarkan temuan empiris dan teori tentang kepuasan atas hubungan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut,

H₄: Kepuasan atas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas.

D. Model penelitian

Berdasarkan kajian teori dan tinjauan empiris yang sudah dijelaskan di atas, maka model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 : Model Penelitian

E. Metode Penelitian

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mitra PT Januputera, yang terdiri dari 52 mitra Januputera yang berada di DIY. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 52 mitra PT Januputera yang berdomisili di DIY. Teknik yang digunakan adalah sensus karena seluruh populasi akan digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel sebanyak 52 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian instrument semua bervaliditas baik karena nilai factor loadingnya ≥ 0.5 . Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas instrumen menunjukkan hasil yang baik karena koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh telah memenuhi *rules of thumb* yang disyaratkan yaitu ≥ 0.6 (Sekaran, 2006).

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan Multiple linier Regression (regresi linier berganda). Alasan menggunakan metode tersebut karena hasil analisis linier berganda ini mampu mengidentifikasi dan menjelaskan beberapa variabel-variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat, serta mampu menjelaskan hubungan linier yang mungkin terdapat diantara variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 - b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

- Y : Loyalitas
- a : Konstanta
- b : Koefisien parameter dari masing-masing variabel (b_1, b_2, b_3, b_4)
- X_1 : Variabel komitmen
- X_2 : Variabel kepercayaan
- X_3 : Variabel Konflik sosial
- X_4 : Variabel kepuasan
- e : Variabel pengganggu (*error*)

Pengujian Hipotesis

Uji F digunakan untuk menguji apakah model loyalitas yang dipengaruhi oleh komitmen, kepercayaan, konflik dan kepuasan atashubungan signifikan atau dapat diterima (Ghozali, 2002). Uji F dapat diamati dari nilai signifikansi F. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi independen (Ghozali, 2002). Pengujian signifikansi ini bisa diamati dari nilai signifikansi masing-masing variabel. Nilai signifikansi yang $< 0,5$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel X pada Y adalah signifikan.

F. Hasil penelitian

Hasil uji *goodness of fit* (R^2)

Uji keserasian atau uji *goodness of fit* ditunjukkan dengan nilai R^2 (koefisien determinasi). Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0.420. Hasil uji R^2 ini menunjukkan bahwa *goodness of fit baik*, karena mendekati nilai 1. Hal ini menunjukkan bahwa model regresinya sanggup untuk menjelaskan data yang ada (Gujarati, 1995). Hasil pengujian R^2 dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1
Hasil uji koefisien determinas (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.551	0.035

a. Predictors: (Constant), komitmen, kepercayaan, konflik sosial, kepuasan.

Uji varians regresi atau uji F regresi atau uji ragam regresi

Uji keragaman untuk menentukan garis regresi yang terbaik sering disebut dengan uji-F. Uji F dilihat dari nilai signifikansi F yang diperoleh dari pengolahan data regresi. Uji F yang baik ditandai dengan nilai sig F yang $\leq 0,05$. Hasil uji F ditunjukkan dalam tabel 2.

Tabel. 2.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.358	4	12.840	6.148	.001 ^b
	Residual	71.001	34	2.088		
	Total	122.359	38			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), komitmen, kepercayaan, konflik sosial, kepuasan

Hasil pengujian F test menunjukkan bahwa nilai sig = 0.001 atau $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang dipakai dalam pengujian ini adalah regresi yang mempunyai garis regresi linier sempurna.

Uji signifikansi persamaan regresi

Hasil uji persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa komitmen perusahaan, trust, konflik dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas. Hasil ini diindikasikan dengan nilai signifikansi yang $\leq 0,05$. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,814 + 0,202 X_1 + 0,541 X_2 - 0,131 X_3 + 0,142 X_4$$

Hasil analisis regresi dapat dilihat dalam tabel 3.

Table 3
Hasil Analisis Regresi Linier
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.814	0.020		3.347	.002
Konflik (X3)	-.131	-.009	-.125	-4.147	-.004
Trust (X2)	.541	.033	.560	4.082	.000
Kepuasan (X4)	.142	.012	.173	5.264	.021
Komitmen (X1)	.202	.038	.154	3.851	.040

a. Dependent Variable: Loyalitas

G. Pembahasan Hipotesis

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh konflik, kepercayaan, komitmen perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pada hubungan kemitraan antara Janu Putera dengan mitranya. Hasil analisis data menunjukkan bahwa konflik,

kepercayaan, komitmen perusahaan dan kepuasan berpengaruh signifikan pada loyalitas. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Komitmen dan loyalitas hubungan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh komitmen perusahaan pada loyalitas signifikan. Artinya semakin tinggi komitmen perusahaan maka loyalitas mitra juga akan semakin tinggi. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,04. Pengaruh komitmen perusahaan pada loyalitas adalah sebesar 15,4%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ndubisi (2007) menyatakan bahwa komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya. Komitmen yang diberikan oleh Janu Putera antara lain, komitmen untuk tidak mencari mitra lain, komitmen untuk tetap berbisnis secara rutin dengan Janu Putera dan komitmen Janu Putera untuk penyelesaian masalah mitranya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua mitra Janu Putera sudah bermitra lebih dari satu tahun, dan dalam satu tahun melakukan transaksi bisnis dengan pihak Janu Putera. Rata-rata komitmen Janu Putera yang dipersepsikan oleh para peternak mitranya adalah 4,1218. Ini menunjukkan bahwa mitra Janu Putera merasakan komitmen yang dibuat oleh Janu Putera relative tinggi pada para mitranya. Komitmen yang tinggi inilah yang menyebabkan para mitra Januputera loyal terhadap Janu Putera.

Kepercayaan dan loyalitas hubungan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pada loyalitas signifikan. Artinya semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas mitra juga akan semakin tinggi. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Pengaruh kepercayaan perusahaan pada loyalitas adalah sebesar 56%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bennet dan Gabriel, 2001 yang menyimpulkan bahwa perusahaan perlu menciptakan kondisi yang lebih stabil, lebih mudah saling memprediksi perilaku patner sehingga konsumen menjadi enggan untuk berganti penyedia produk. Hasil penelitian ini riset Costabile (1998) yang menyatakan bahwa kepercayaan atau trust yang didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan mempunyai pengaruh pada loyalitas. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran (Bennet dan Gabriel, 2003). Kepercayaan yang diberikan oleh Janu Putera pada Mitranya meliputi janji Januputera untuk menjaga keberhasilan bisnis mitra, Janu Putera memberikan janji positif pada mitra, Janu Putera memikirkan kesejahteraan mitra, kepercayaan bahwa Janu Putera terus memiliki niat baik dengan mitra, mitra merasa tidak perlu untuk berhati-hati dengan Janu Putera. Nilai rata-rata jawaban responden untuk kepercayaan pada Janu Putera sebesar 4.3994. Rata-rata jawaban responden untuk kepercayaan pada Janu Putera yang relative tinggi ini mampu meningkatkan loyalitas mitra ini

pada Janu Putera. Dengan nilai rata-rata kepercayaan yang relative tinggi ini ternyata mampu menjadikan kepercayaan sebagai variabel yang paling dominan berpengaruh pada loyalitas.

Konflik dan Loyalitas Hubungan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh konflik pada loyalitas signifikan. Artinya semakin kecil konflik maka loyalitas mitra akan semakin tinggi. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $-0,004$. Pengaruh konflik pada loyalitas adalah sebesar $12,5\%$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Amason dan Sapienza, (1997) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa konflik mempunyai dampak pada hubungan kemitraan yang memiliki efek positif pada loyalitas hubungan. Locke, Smith, Erez, Chah, dan Schaffer, (1994) menambahkan bahwa hal ini dapat terjadi ketika pembeli dan penjual secara signifikan mempunyai tujuan yang berbeda yang ingin mereka capai dalam hubungan. Konflik tujuan dapat menyebabkan konsekuensi negative (Shaw, Shaw dan Enke, 2003). Sementara dalam hubungan pembeli-penjual mungkin lebih mungkin untuk memiliki tujuan yang saling bertentangan dan karenanya akan memunculkan konflik kognitif dan atau konflik afektif. Hasil penelitian Jehn dan Mannix, (2001), menunjukkan modifikasi yang menguntungkan baik pembeli dan penjual dan bisa memiliki efek positif pada loyalitas hubungan. Konflik tujuan dapat menyebabkan konsekuensi (Shaw, Shaw dan Enke, 2003). Emiliani (2003) memberikan beberapa temuan menarik dan pengamatan konseptual tentang sumber-sumber potensi konflik dan menunjukkan bahwa sebagian besar konflik pada akhirnya difokuskan pada masalah keuangan yang berkaitan dengan peningkatan shareholder nilai. Duarte dan Davies (2003) menyajikan studi empiris tentang hubungan konflik dan kinerja dalam konteks distribusi. Hasil penelitiannya menunjukkan hubungan antara konflik dan kinerja kemitraan adalah lengkung, bukan hubungan linear tradisional yang biasanya ditemukan. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal (Ndubisi, 2009). Konflik yang dirasakan mitra biasanya terkait dengan, keputusan kemitraan yang berbeda dengan Janu Putera, perbedaan aplikasi isi keputusan negosiasi oleh Janu Putera, dan perbedaan pendapat dengan Janu Putera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai konflik yang dirasakan oleh mitra Janu Putera relative rendah, yaitu sebesar 2.8352 sehingga dengan persepsi konflik yang rendah maka loyalitas mitra pada Januputera menjadi tinggi.

Kepuasan atas hubungan dan Loyalitas Hubungan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pada loyalitas signifikan. Artinya semakin tinggi kepuasan maka loyalitas mitra juga akan semakin tinggi. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,021$. Pengaruh kepercayaan perusahaan pada loyalitas adalah sebesar $17,3\%$. Hasil penelitian ini mendukung pendapat McIlroy dan Barnett, (2000) yang menyatakan bahwa dalam konteks bisnis, loyalitas hubungan menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas hubungan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai dan merek. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Gremler dan Brown (1997), Cronin dan Taylor (1992) seperti yang dikutip Kandampully dan Suhartanto (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan prasyarat dari loyalitas pelanggan. Gronroos (1994) berpendapat bahwa

tujuan dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hasil hubungan pada keuntungan. Kepuasan hubungan merupakan akumulasi seluruh transaksi (sebagai lawan pengalaman atas kepuasan dalam transaksi tertentu), dilihat dari sudut pandang pembeli (Jap, 2001). Kepuasan hubungan yang spesifik atas transaksi dalam hal itu merupakan evaluasi secara keseluruhan berdasarkan pembelian sebelumnya dan pengalaman dalam melakukan bisnis dengan pemasok dari waktu ke waktu (Anderson *et al.*, 1994).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua mitra Janu Putera merasa puas bermitra dengan Janu Putera. Kepuasan yang dirasakan mitra meliputi kepuasan atas penghasilan selama bermitra dengan Janu Putera, kepuasan atas margin keuntungan, keputusan atas produk Janu Putera yang memberikan pertumbuhan yang baik, kepuasan atas produk Janu Putera lebih baik dari produk perusahaan lain, kepuasan atas pertumbuhan yang baik, kepuasan dengan penanganan perwakilan Janu Putera, kepuasan atas penanganan mitra secara personal, dan kepuasan atas penanganan risiko dari perwakilan Janu Putera. Rata-rata jawaban kepuasan responden adalah sebesar 3.9231. Ini menunjukkan bahwa mitra Janu Putera merasa puas dengan Janu Putera. Kepuasan yang dirasakan oleh mitra Janu Putera inilah yang juga menyebabkan para mitra Janu Putera loyal terhadap Janu Putera.

H. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh komitmen, kepercayaan, konflik sosial dan kepuasan terhadap loyalitas mitra Janu Putera. Hasil analisis data menunjukkan bahwa komitmen, kepercayaan, konflik sosial dan kepuasan berpengaruh signifikan pada loyalitas. Uji keserasian atau uji goodness of fit ditunjukkan dengan nilai R^2 menunjukkan bahwa goodness of fit baik. Hasil pengujian F test menunjukkan persamaan regresi yang dipakai dalam pengujian ini adalah regresi yang mempunyai garis regresi linier sempurna. Untuk lebih jelasnya hasil penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut: komitmen perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas mitra Janu Putera. Kepercayaan mitra pada Janu Putera berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas mitra Janu Putera. Konflik berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas mitra Janu Putera. Kepuasan mitra berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas mitra Janu Putera. Dilihat dari nilai koefisien beta, maka kepercayaan mempunyai pengaruh terbesar pada loyalitas mitra Janu Putera yaitu sebesar 56%.

I. Saran

Hasil penelitian ini memberikan arahan bagi pimpinan Janu Putera dalam mempertahankan loyalitas mitranya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan paling dominan mempengaruhi loyalitas mitra Janu Putera. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan beberapa hal penting yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut: Perusahaan harus peduli dengan keberhasilan mitranya, perusahaan harus senantiasa menepati janjinya pada mitra, perusahaan Janu Putera tetap mengedepankan kesejahteraan mitranya pada saat harus mengambil keputusan penting, perusahaan mampu memberi jaminan kepada mitranya bahwa bermitra dengan Janu Putera tidak akan mengecewakan dan merupakan keputusan yang terbaik. Disamping itu Janu Putera juga tetap harus mengedepankan kepuasan, mengurangi konflik dengan mitranya dan meningkatkan komitmennya untuk terus bersama-sama dengan mitra. Dengan demikian diharapkan loyalitas mitra Janu Putera akan dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- 1 Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63, pp.1-18
- 1 Amason, A. C., and Sapienza, H. J. (1997), "The effects of top management team size and interaction norms on cognitive and affective conflict", *Journal of Management*, 23(4), 495-516
- 3 Anderson, E. W. and Weitz, B. (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, 29, (February), pp.18-34
- 2 Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm working partnerships", *Journal of Marketing*, 54,(1), pp.42-58
- 2 Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden." *Journal of Marketing*, 58 (July): 53-66.
- Ball, D, Pedro S. Coelho and Manuel J. Vilares, (2004), "Service Personalization and Loyalty", Marketing Department Faculty Publications Marketing Department (CBA).
- Bennet, Roger and Gabriel, Helen (2001), "Reputation, Trust and Supplier Commitment The Case Old Shipping Company/Seaport Relations," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 16 p.424-438.
- Bhote, K. R. (1996), "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty – The Key to Greater Profitability", *American Management Association*, New York, p.31.
- Chan, S. (2003), "Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut", Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Costabile, M (1998), "A Dynamic Model of Customer Loyalty", *Working Paper*
- Delgado-Ballester, Ellena, Josse-Luis Munuera Allmeman and Guelen, M. J. Y, (2003), "Development and Validation of Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*, Vol 45, p. 35-53.
- Dowling, G.R. and M. Uncles, (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review*, 38 (No. 4, Summer), 71-82.
- 3 Duarte, M., and Davies, G. (2003), "Testing the conflict-performance assumption in business-to-business relationships", *Industrial Marketing Management*, 32(2), 91-99.
- 3 Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51, (April), pp.11-27. Dwyer et al, 1987
- Emiliani, M. L. (2003), "The inevitability of conflict between buyers and sellers", *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(2), 107- 115.
- 4 Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39- 50.
- Ghozali, Imam (2002), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Kedua), Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- 2 Gundlach, G.T. and P. E. Murphy (1993), "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 57.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Gronow, Jukka dan Allan Warde, (2001), *Ordinary Consumption*, London.

- Gronroos, Christian, (1991), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing", *Journal of Management Decision*, v. 32, no. 2, p. 4-20.
- Hennig, T., Thurnau Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremler Bowling (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 3, 230-247.
- Hoffman, K. D. and Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of Services Marketing Fort Worth, TX*. The Dryden Press.
- Jap, S. D. (2001), "Perspectives on joint competitive advantages in buyer supplier relationships", *International Journal of Research in Marketing*, 18, (1-2), pp.19-35.
- Jehn, K. A., and Mannix, E. A. (2001), "The dynamic nature of conflict: A longitudinal study of intragroup conflict and group performance", *Academy of Management Journal*, 44(2), 238– 251.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000), "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 12, No 6, pp.346-351.
- Locke, E. A., Smith, K. G., Erez, M., Chah, D. O., and Schaffer, A. (1994), "The effects of intra individual goal conflict on performance", *Journal of Management*, 20(1), 67– 91.
- Luarn, Pin dan Lin, Hsin-Hui (2003), "A Customer Loyalty Model For E Service Context," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, no. 4, p. 156-167.
- McIlroy, A and S. Barnett (2000), "Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?," *Managing Service Quality*, Vol 10, No 6, pp. 347-355.
- Meyer, J. P., and Allen, N. J. (1991), "A three-component conceptualization of organizational commitment", *Human Resource Management Review*, 1, 61-89
- Miguel Hernández-Espallardo, Augusto Rodríguez-Orejuela, Manuel Sánchez-Pérez, (2010), "Inter-organizational governance, learning and performance in supply chains", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 15 Iss: 2, pp.101 – 114.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S. D (1994), "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 20-38.
- Moorman, C., Deshpandé, R. and Zaltman, G. (1993), "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp.81-101
- Morris, M. H., and Homan, J. L. (1988), "Source loyalty in organizational markets — A dyadic perspective", *Journal of Business Research*, 16(2),117–131.
- Naude, P., and Buttle, F. (2000), "Assessing relationship quality", *Industrial Marketing Management*, 29, 351– 361.
- Gronow, Jukka dan Allan Warde, (2001), *Ordinary Consumption*, London.
- Kotler, Phillip (2002), "Marketing Management, An Asian Perspective", (3th Edition), Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte. Ltd., Singapore.
- Ndubisi, N.O. (2007), "Relationship marketing and customer royalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106.
- Locke, E. A., Smith, K. G., Erez, M., Chah, D-OK, & Schaffer, A. (1994), "The effects of intra-individual goal conflict on performance", *Journal of Management*, 20, 67– 91.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, and Kenneth R. Evans (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, pp. 136-153.
- Parsons, A. (2002), "What determines buyer– seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective", *Journal of Supply Chain Management*, 38(2), 4 –12.

- Plank Richard and Stephen J. Newell (2005), “The effect of social conflict on relationship loyalty in business markets”, *Industrial Marketing Management*, 36 (2007) 59 – 67.
- Reichheld, F. F. (1993), “Loyalty-based management”, *Harvard Business Review*, 71(2), 64– 73.
- Ruyter, K.O and Josée Bloemer, (1999), “Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 Iss: 3, pp.320 – 336
- Sekaran, Uma (2000), *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*. America: Thirt Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Shani, David and Sujana Chalasani, (1993), “Exploiting Niches Using Relationship Marketing”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 8 Iss: 4, pp.58 – 66.
- Shaw, V., Shaw, C. T., and Enke, M. (2003), “Conflict between engineers and marketers: The experience of German engineers”, *Industrial Marketing Management*, 32(6), 489– 499.
- Shoemaker, S. and Lewis, R. C. (1999), “Customer loyalty: The future of hospitality marketing”, *Hospitality Management*, 18, 345–370.
- Thomas, K. W. (1992), “Conflict and negotiation processes in organizations. In M. Dunnette & L. Hough (Eds.)”, *Handbooks of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 651–718). Palo Alto, CA’ Consulting Psychologists Press.

PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KONFLIK SOSIAL DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS HUBUNGAN

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journals.sagepub.com

Internet Source

5%

2

Submitted to University of Northumbria at
Newcastle

Student Paper

3%

3

Journal of Business & Industrial Marketing,
Volume 22, Issue 7 (2007-10-21)

Publication

2%

4

Journal of Services Marketing, Volume 30,
Issue 1 (2016)

Publication

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off