



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HUBUNGAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP BIAYA PERUSAHAAN

Harry Soesanto

Universitas Diponegoro

Edi Subeno

Balai Meteorologi Semarang

Abstraksi

Sudah menjadi kebutuhan mendesak bahwa suatu perusahaan yang senantiasa ingin eksis dalam dunia usaha harus selalu kompetitif dan meningkatkan kinerjanya. Perusahaan yang tidak kompetitif akan gagal dalam usahanya. Banyak perusahaan yang bereaksi terhadap tantangan ini dengan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan maupun pemasok mereka. Dengan menciptakan hubungan dengan pemasok akan didapatkan kelangsungan dalam pemenuhan material dan keuntungan dalam hal efisiensi biaya perusahaan dalam pemenuhan barang-barang produksi. Penelitian ini mengembangkan model yang menguji pengaruh ketergantungan, komitmen dan kepercayaan terhadap hubungan pemasaran, serta pengaruh hubungan pemasaran terhadap penurunan biaya perusahaan. Dengan menggunakan data dari 155 perusahaan mebel di Kabupaten Jepara, penelitian ini menyimpulkan ketergantungan berpengaruh positif terhadap hubungan pemasaran, komitmen berpengaruh positif terhadap hubungan pemasaran, kepercayaan berpengaruh positif terhadap hubungan pemasaran serta hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap penurunan biaya perusahaan.

Kata Kunci: Hubungan Pemasaran, Ketergantungan, Komitmen, Kepercayaan, Penurunan Biaya Perusahaan

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran, baik berupa produk maupun jasa semakin ketat. Persaingan yang ketat antar perusahaan dan disertai dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat perusahaan mengalami kesulitan meningkatkan kinerjanya.

Dalam persaingan pasar global yang ketat perusahaan yang tidak kompetitif akan mengalami kegagalan dalam usahanya. Lingkungan persaingan yang berubah cepat memaksa setiap perusahaan dalam pemasarannya untuk mencari cara yang kreatif dan fleksibel

dalam bersaing (Doney dan Cannon, 1997). Banyak perusahaan yang bereaksi terhadap tantangan ini dengan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan maupun pemasok mereka.

Hubungan pemasaran merupakan suatu upaya dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pemasok mereka. Dalam hubungan ini, tidak ada salah satu yang merasa dirugikan. Hubungan pemasaran ini sangat menarik dalam menjaga hubungan yang berkenaan dengan ketertarikan, perkembangan dan

pemeliharaan hubungan (Berry dan Parasuraman, 1991). Efisiensi dari hubungan pemasaran antara perusahaan dengan pemasok mereka akan diperoleh ketika timbul ketergantungan atau hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dari pihak yang terkait dalam hubungan pemasaran (Lee dan Kim, 1999, p. 38). Keberhasilan hubungan pemasaran juga tidak terlepas dari besarnya investasi yang ditanamkan oleh masing-masing pihak sebagai perwujudan dari komitmen dan kepercayaan, karena tanpa keduanya, hubungan pemasaran tidak pernah terbangun (Doney dan Cannon, 1997, p. 39). Morgan dan Hunt (1994) telah melakukan penelitian untuk menentukan faktor penentu utama yang mempengaruhi hubungan pemasaran, faktor-faktor tersebut adalah kepercayaan dan komitmen. Adanya kepercayaan dan komitmen merupakan inti dari kesuksesan hubungan pemasaran, bukan kekuasaan dan kemampuan untuk mengkondisikan partner Morgan dan Hunt (1994).

Kumar, Scheer dan Steenkamp (1995) mendefinisikan ketergantungan sebagai suatu bentuk pertukaran nilai-nilai penting yang dilakukan oleh pihak yang terkait dalam suatu hubungan kerjasama untuk mencapai tujuan masing-masing pihak secara bersama-sama. Dalam penelitiannya disebutkan ketika satu pihak mempunyai sumberdaya-sumberdaya penting, seperti modal, pengalaman, informasi, atau bahkan status yang memberikan pihak lainnya keuntungan yang tidak mudah digantikan, maka ketergantungan akan muncul.

Komitmen oleh Anderson dan Weitz (1992, p 19) didefinisikan sebagai suatu keinginan dan keyakinan untuk membangun hubungan yang stabil dengan kesungguhan untuk memberikan pengorbanan guna menjaga atau mempertahankan hubungan tersebut.

Juga menyebutkan bahwa komitmen dapat diukur dari loyalitas, harapan akan kelangsungan hubungan, kesungguhan untuk berinvestasi, kesediaan untuk melakukan pengorbanan guna memperoleh keuntungan jangka panjang (Anderson dan Weitz, 1992, p. 23).

Anderson dan Narus (1990, p. 45) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai bentuk keyakinan satu pihak bahwa pihak lain dalam hubungan antar perusahaan akan melakukan tindakan-tindakan yang akan memberikan hasil positif pada pihak tersebut, dan tidak akan melakukan tindakan-tindakan yang tidak diharapkan yang akan memberikan hasil negatif. Kepercayaan juga dapat mengurangi konflik. Dengan kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dengan pemasoknya diharapkan terjadi hubungan kolaboratif yang baik antara perusahaan dan pemasoknya.

Penelitian-penelitian terdahulu telah dilakukan untuk melihat pengaruh atau hasil dari adanya hubungan pemasaran terhadap perusahaan. Kalwani dan Narayandas (1995, p. 14) telah meneliti pengaruh hubungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Ditemukan bahwa dengan adanya hubungan pemasaran antara perusahaan dengan pelanggan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Cannon dan Homburg (2001, p. 39) juga telah meneliti pengaruh adanya hubungan pemasaran antara perusahaan dengan supliernya, dalam penelitian ini ditemukan bahwa adanya organisasi dengan supplier dan hubungan dalam pembelian barang dengan pemasok dapat membantu menurunkan biaya perusahaan. Tetapi belum banyak penelitian yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh atau hasil adanya hubungan pemasaran antara pemasok dan perusahaan (pembeli) dalam basis ekonomi. Anderson, 1995

(dalam Cannon dan Homburg, 2001, p. 29) menyebutkan bahwa meskipun tujuan utama suatu perusahaan pemasok dan pembeli melakukan hubungan kolaboratif adalah untuk bekerja bersama dalam menciptakan nilai tambah atau mengurangi biaya dalam pertukaran hubungan antar perusahaan dan sejauh mana praktisi atau akademisi memahami kejadian ini, atau mekanisme terjadinya hal tersebut”.

Pendekatan untuk melihat adanya penurunan biaya akibat adanya hubungan dengan pemasok dapat dikelompokkan ke dalam 2 kategori (Wilson, 1995 dalam Cannon dan Homburg, 2001, p.29), yaitu pendekatan periklanan yang mencakup prosedur tawar-menawar, dimana beberapa pemasok bersaing satu sama lain dalam usaha menurunkan harga, dan pendekatan kolaborasi dimana penurunan biaya akuisisi dan operasi dilakukan dengan melakukan hubungan antara pemasok dan pembeli (Kalwani dan Narayandas, 1995; Noordewier et. al, 1990).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep penurunan biaya menurut pendekatan kolaborasi. Sedangkan model untuk hubungan pemasaran menggunakan konsep Morgan dan Hunt (1994). Penelitian Morgan dan Hunt (1994, p. 34) menyarankan untuk agenda penelitian mendatang mengenai hubungan pemasaran perlu ditambahkan variabel ketergantungan sebagai variabel yang mempengaruhi hubungan pemasaran. Keuntungan dengan adanya ketergantungan pada hubungan antar perusahaan adalah bertambahnya informasi yang disebar, transaksi yang efisien, penghematan biaya, inovasi proses dan teknologi, berkurangnya lead time pengembangan produk, manajemen

logistik, dan program marketing lain seperti promosi bersama dan pengurangan waktu respon. Sebagai tambahan, kenaikan dalam konsistensi dan kualitas di antara patner yang menghasilkan penciptaan nilai. Untuk itu jelas bahwa ketergantungan memiliki implikasi dan hasil bagi hubungan antar perusahaan dalam bentuk manajemen dan pengaturan (Lusch dan Brown, 1996). Kumar, Scheer dan Steenkamp (1998, p.226) mendefinisikan ketergantungan sebagai suatu bentuk pertukaran nilai-nilai penting yang dilakukan oleh pihak yang terkait dalam suatu hubungan kerjasama untuk mencapai tujuan masing-masing pihak secara bersama-sama.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui berbagai cara, antara lain melalui peningkatan nilai dalam suatu hubungan dan pemeliharaan hubungan dengan pemasok untuk menurunkan total biaya perusahaan. Perusahaan industri perlu membina hubungan dengan pemasok mereka agar didapatkan kelangsungan dalam pemenuhan kebutuhan material yang digunakan dalam produksi maupun proses lain dalam perusahaan. Strategi perusahaan untuk mempertahankan pemasok mereka adalah melalui strategi membangun relationship marketing dengan pemasok mereka.

Perhatian utama dari penelitian ini adalah bermula dari pemahaman bahwa dengan adanya hubungan pemasaran dengan pemasok mereka, maka perusahaan mebel memperoleh keuntungan dan kesuksesan dalam usaha mereka. Keuntungan ini berasal dari kesuksesan dari efisiensi biaya perusahaan dalam pemerolehan barang-barang produksi yang digunakan sehingga akan menghasilkan kinerja pada sisi produksi. Dari pemahaman ini

kemudian muncul kesadaran untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang berorientasikan pada hubungan pemasaran. Dipilihnya perusahaan furnitur dalam penelitian ini dikarenakan jenis perusahaan ini dalam meraih keuntungan sangat tergantung pada penghematan pada biaya pemerolehan barang-barang untuk kegiatan produksi. Kondisi ini menyebabkan perusahaan dapat memproduksi barang dengan biaya produksi yang rendah.

Penelitian dilakukan pada perusahaan / industri mebel di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Pemilihan obyek ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa perusahaan mebel di Jepara telah berdiri sejak lama dan tetap eksis hingga sekarang. Untuk memperoleh pangsa pasar di pasar ekspor dan memiliki keunggulan bersaing, maka perusahaan mebel harus mampu memproduksi mebel dengan harga yang kompetitif. Salah satu komponen yang dapat mempengaruhi harga produk adalah biaya perusahaan. Menurut pendekatan kolaborasi, penurunan biaya dalam hal ini biaya akuisisi dan biaya operasi dapat dilakukan dengan melakukan hubungan jangka panjang antara pemasok dengan pembeli/perusahaan (Kalwani dan Narayandas, 1995; Noordewier et. al, 1990).

Dalam berbagai penelitian mengenai pengaruh hubungan pemasaran yang telah dilakukan (Morgan dan Hunt, 1994; Kalwani dan Narayandas, 1995) terdapat research gap bahwa belum banyak penelitian yang membuktikan suatu hubungan pemasaran dapat menurunkan biaya perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimanakah menurunkan biaya perusahaan melalui

hubungan pemasaran antara perusahaan dengan pemasok". Research question yang diangkat dalam penelitian ini adalah : "Bagaimanakah suatu hubungan pemasaran perusahaan furnitur dengan pemasok mereka dipengaruhi oleh variabel ketergantungan, komitmen dan kepercayaan dalam usaha untuk menurunkan biaya perusahaan?".

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Pemasaran

Dalam penelitiannya, Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan kunci dalam membangun hubungan pemasaran. Hubungan pemasaran ini dalam pemasaran didefinisikan sebagai hubungan yang melibatkan perusahaan dengan pemasok mereka. Dengan terciptanya hubungan pemasaran antara perusahaan dan pemasok mereka diharapkan mampu menunjang kegiatan perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing, antara lain melalui peningkatan kinerja pembelian perusahaan yang berarti meminimalkan biaya pemesanan, pengadaan dan akuisisi (Noordewier, John dan Nevin, 1990).

Pemeliharaan hubungan antara penjual dan pembeli untuk kelangsungan jangka panjang akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Dalam hal ini perusahaan maupun pemasok dituntut untuk saling memenuhi kebutuhan kedua belah pihak agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan.

Untuk menjelaskan hubungan pemasaran menimbulkan pertanyaan berdasarkan karakteristik apa yang akan dijadikan dasar. Banyak penelitian yang telah memberikan model teoritis mengenai *relationship* ini (MacNeil 1978, Stinchombe 1985, Dwyer, Schurr dan Oh 1987), tetapi

analisis konseptual ini belum memberikan gambaran yang jelas mengenai dimensi operasional dari hubungan pemasaran. Dalam penelitian ini indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur hubungan pemasaran adalah sebagai berikut: Partisipasi, Koordinasi, Kooperasi.

Ketergantungan

Porter dalam Johnson (1999) menyebutkan untuk mencapai tujuan internal, sebuah perusahaan harus menghindari tergantung pada patner dagang lain. Sayangnya pendapat ini tidak menghiraukan keuntungan yang bisa diperoleh dari hubungan antar perusahaan, meskipun melibatkan ketergantungan. Keuntungan ini termasuk bertambahnya informasi yang disebar, transaksi yang efisien, penghematan biaya, inovasi proses dan teknologi, berkurangnya *lead time* pengembangan produk, manajemen logistik, dan program marketing lain seperti promosi bersama dan pengurangan waktu respon. Sebagai tambahan, kenaikan dalam konsistensi dan kualitas di antara patner yang menghasilkan penciptaan nilai. Untuk itu jelas bahwa ketergantungan memiliki implikasi dan hasil bagi hubungan antar perusahaan dalam bentuk manajemen dan pengaturan (Lusch dan Brown, 1996).

Kumar, Scheer dan Steenkamp (1995, p.349) mendefinisikan ketergantungan sebagai suatu bentuk pertukaran nilai-nilai penting yang dilakukan oleh pihak yang terkait dalam suatu hubungan kerjasama untuk mencapai tujuan masing-masing pihak secara bersama-sama. Dalam penelitiannya disebutkan ketika satu pihak mempunyai sumberdaya-sumberdaya penting, seperti modal, pengalaman, informasi, atau bahkan status yang memberikan pihak lainnya

keuntungan yang tidak mudah digantikan maka ketergantungan akan muncul.

Anderson dan Narus (1990, p. 43) menjelaskan pengaruh ketergantungan terhadap hubungan perusahaan dengan menyebutkan bahwa keselarasan atau simetri diharapkan dalam konstruksi perilaku yang membangun hubungan tersebut. Maksudnya adalah diperlukan adanya kerjasama atau pembagian sumberdaya untuk kekuatan bersama dalam mencapai atau memperoleh keuntungan dari hubungan pertukaran yang dibangun oleh kedua belah pihak walaupun keduanya memiliki fungsi pemasaran yang berbeda.

Jika sebuah perusahaan memilih untuk melakukan suatu hubungan antar perusahaan atau hubungan potensial lain ketergantungan terhadap patner dengan sendirinya dibutuhkan. Jika ketergantungan bukan merupakan pilihan perusahaan tetapi merupakan bagian dari sebuah hubungan, ketergantungan masih tetap menguntungkan. Pada dasarnya ketergantungan baik karena pilihan ataupun kebutuhan, menetapkan tingka suatu hubungan pemasaran perusahaan.

Dari uraian ini, dapat diambil hipotesa sebagai berikut :

H1: Ketergantungan perusahaan dan pemasok berpengaruh positif terhadap hubungan pemasaran

Komitmen

Komitmen oleh Anderson dan Weitz (1992, p 19) didefinisikan sebagai suatu keinginan dan keyakinan untuk membangun hubungan yang stabil dengan kesungguhan untuk memberikan pengorbanan guna menjaga atau mempertahankan hubungan tersebut. Juga menyebutkan bahwa komitmen dapat diukur dari loyalitas, harapan akan kelangsungan hubungan, kesungguhan

untuk berinvestasi, kesediaan untuk melakukan pengorbanan guna memperoleh keuntungan jangka panjang (Anderson dan Weitz, 1992, p. 23).

Menurut Berry dan Parasuraman (1991) bahwa hubungan pemasaran itu dibangun atas dasar komitmen. Artinya hubungan pemasaran akan terjadi jika ada rasa komitmen antara kedua belah pihak dalam menjalin hubungan jangka waktu yang lama. Karena dengan hubungan komitmen ini antar perusahaan dan pemasok ada rasa saling memiliki dan mau berkorban. Sedangkan proses dari komitmen dan kepercayaan akan menghasilkan suatu loyalitas (Morgan dan Hunt, 1994).

Hubungan yang terjalin jika perusahaan mampu memberikan komitmen yang tinggi kepada pemasoknya tentunya akan memberikan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap pemasoknya, karena komitmen secara umum dipandang sebagai suatu kekuatan dari tali hubungan diantara perusahaan dan pemasok.

Bentuk dari komitmen antara pemasok dan perusahaan adalah berupa komitmen akan produk yang dijual, kesesuaian manfaat dan komitmen relasional. Jika pemasok mampu mewujudkan ketiga indikator di atas maka perusahaan pun akan mempertahankan pemasok tersebut. Dalam menjalin hubungan jangka panjang antar perusahaan dan pemasok yang perlu dilakukan adalah penegasan-penegasan oleh perusahaan maupun pemasok untuk tetap menjaga kepercayaan dan komitmen di antara mereka (Barry dan Parasuraman, 1991). Sebab kepercayaan dan komitmen merupakan dasar bagi hubungan jangka panjang antar keduanya. Dengan komitmen ini pula dihasilkan suatu hubungan yang mempunyai

kemanfaatan hubungan pemasaran antara perusahaan dan pemasok.

Moorman, Zaltman dan Deshpande (1993) mengatakan bahwa komitmen yang dilakukan dalam suatu hubungan merupakan perwujudan dari keinginan kuat tiap-tiap pihak dalam menjaga atau mempertahankan hubungan penting tersebut. Johnson (1999, p. 7) menyebutkan bahwa komitmen memberikan peranan penting dalam hubungan antar perusahaan, dimana dari hasil penelitian tersebut didapatkan hasil komitmen akan meningkatkan integrasi stratejik.

Dari hasil uraian di atas maka dapat diajukan suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : Komitmen perusahaan dan pemasok berpengaruh positif terhadap hubungan pemasaran.

Kepercayaan

Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993), kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keinginan atau kemauan untuk bergantung pada mitra kerja yang diyakini atau dapat dipercaya.

Karakteristik kepercayaan yang tinggi dalam hubungan pemasaran memungkinkan kedua belah pihak untuk memfokuskan pada keuntungan jangka panjang dari suatu hubungan tersebut, meningkatkan daya saing secara optimal dan mengurangi biaya transaksi (Noordewier, John dan Nevin, 1990). Dalam hubungan ini antara perusahaan dan pemasok harus saling terjadi rasa saling mempercayai tinggi dimana rasa saling percaya ini akan menjadikan perusahaan dan pelanggan mendapatkan suatu keuntungan dalam hubungan jangka panjang. Hal ini juga dijelaskan oleh Berry dan Parasuraman (1991) bahwa hubungan perusahaan dan pemasok membutuhkan kepercayaan, dan

kepercayaan adalah dasar persekutuan (Morgan dan Hunt, 1994). Dalam hubungan kepercayaan ini kedua belah pihak harus saling percaya bahwa mereka adalah partner yang saling menguntungkan. Morgan dan Hunt (1994, p. 23) mengemukakan bahwa kepercayaan sebagai bentuk keyakinan salah satu pihak akan reliabilitas dan integritas pihak lainnya dalam hubungan pemasaran.

Anderson dan Narus (1990, p. 45) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai bentuk keyakinan satu pihak bahwa pihak lain dalam hubungan antar perusahaan akan melakukan tindakan-tindakan yang akan memberikan hasil positif pada pihak tersebut, dan tidak akan melakukan tindakan-tindakan yang tidak diharapkan yang akan memberikan hasil negatif. Kepercayaan juga dapat mengurangi konflik (Anderson dan Narus, 1990).

Dengan kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dengan pemasoknya diharapkan terjadi hubungan kolaboratif yang baik antara perusahaan dan pemasoknya. Dengan menitikberatkan kepercayaan pada hubungan pemasaran ini penting juga dimengerti bahwa kepercayaan mempengaruhi aspek spesifik dari tingkah laku perusahaan maupun pemasok.

Adanya kepercayaan dan komitmen merupakan inti dari kesuksesan hubungan pemasaran, bukan kekuasaan dan kemampuan untuk mengkondisikan partner Morgan dan Hunt (1994). Kepercayaan dan komitmen merupakan kunci karena dua hal ini mendorong pemasar untuk (1) bekerja pada hubungan yang terjaga dengan bekerja sama dengan partner mereka, (2) menolak alternatif menarik jangka pendek untuk mendapatkan keuntungan dari jangka panjang dari hubungan dengan partner

mereka, dan (3) melihat resiko potensial bukan sebagai ancaman karena mereka percaya partner mereka tidak akan bersikap oportunistik. Dengan demikian jika kedua hal komitmen dan kepercayaan ada, mereka akan menghasilkan keluaran yang mengedepankan efisiensi, produktivitas, dan efektif. Secara singkat komitmen dan kepercayaan membawa perilaku kerjasama yang kondusif bagi kesuksesan hubungan pemasaran.

Dari hasil uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: Kepercayaan perusahaan dan pemasok berpengaruh positif terhadap hubungan pemasaran

Penurunan Biaya Perusahaan

Penghematan biaya perusahaan merupakan faktor penting dari keunggulan bersaing perusahaan. Cannon dan Homburg (2001, p.39) menyatakan bahwa adanya hubungan antara perusahaan dengan pemasok mereka dapat membantu menurunkan biaya perusahaan.

Kemampuan untuk menaikkan nilai dalam rantai hubungan untuk menurunkan biaya perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan manufaktur. Pendapat lain mengenai pentingnya menurunkan biaya perusahaan bagi keunggulan bersaing perusahaan dilontarkan oleh Noordewier et. al. (1990) dimana penghematan biaya perusahaan dalam hal ini biaya pembelian merupakan faktor penting dari keunggulan bersaing perusahaan. Secara rata-rata perusahaan industri menghabiskan lebih dari setengah biaya penjualan untuk membeli barang. Karena setiap uang yang dapat disisihkan dari pembelian sama dengan keuntungan (Dobler, Lee dan Burt, dalam Noordewier et.al. 1990), maka pengaruh biaya pembelian dapat membedakan suatu

industri menjadi pemimpin pasar dan memiliki posisi bersaing yang mapan.

Menurut pendapat Van Mieghem, 1995 (dalam Cannon dan Homburg, 2001, p.29) bahwa biaya total, dalam hal ini termasuk biaya langsung produk, biaya akuisisi dan biaya operasional, dapat diturunkan jika pembeli dan pemasok bekerja bersama. Biaya langsung merupakan harga aktual dari barang yang ditarik oleh pemasok untuk produk yang dijual ke perusahaan. Biaya akuisisi merupakan biaya perusahaan yang muncul dalam memperoleh dan menyimpan produk dari pemasok. Biaya ini termasuk biaya pemesanan, pengiriman, dan penyimpanan barang, termasuk juga biaya untuk memonitor kinerja pemasok, koordinasi dan komunikasi dengan pemasok. Biaya operasional merupakan biaya yang melekat pada bisnis utama perusahaan. Biaya ini berupa biaya penelitian dan pengembangan, perakitan dan koordinasi internal. (Gyrba, 1988 dalam Cannon dan Homburg, 2001, p.31).

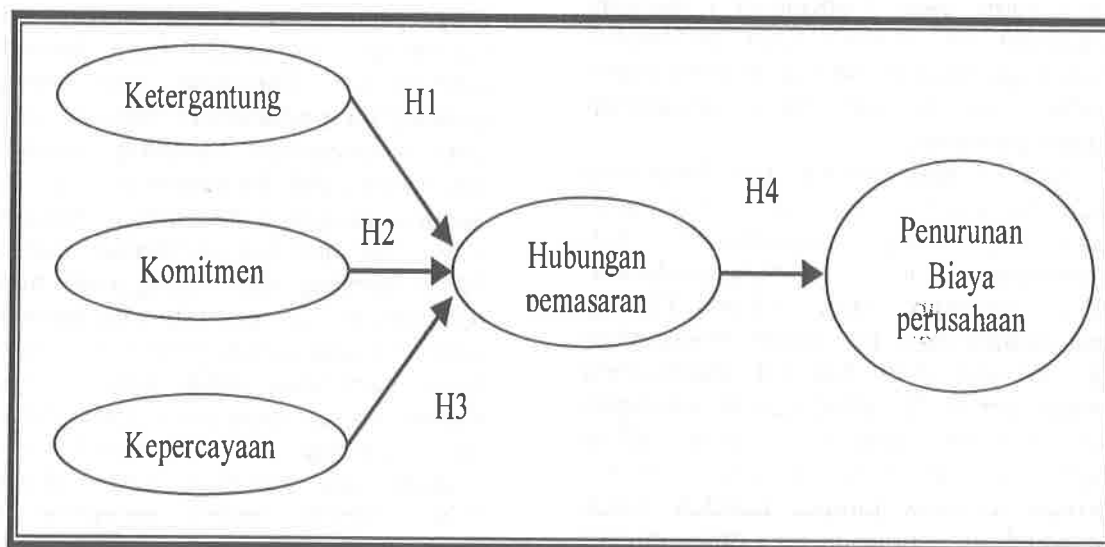
Sedangkan menurut Heberling, 1993 (dalam Cannon dan Homburg, 2001, p.29) rata-rata 56% dari anggaran perusahaan manufaktur digunakan untuk pembelian material, untuk itu perusahaan menyadari adanya peluang yang signifikan dalam penghematan biaya dengan mengidentifikasi pemasok yang dapat membantu menurunkan biaya perusahaan.

Dari hasil uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4: Hubungan pemasaran antara perusahaan dan pemasok berpengaruh positif terhadap penurunan biaya perusahaan.

Berdasarkan konsep penelitian yang dipaparkan maka kerangka pemikiran dan pengembangan model penelitian ini adalah seperti tampak pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Model



METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah perusahaan mebel di Kabupaten Jepara. Dalam penelitian ini penggalan data primer didapat dari wawancara langsung dengan responden penelitian ini, yaitu pimpinan atau pemilik perusahaan mebel yang berada di Kabupaten Jepara.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengelola perusahaan mebel yang berada di Kabupaten Jepara. Pada studi awal terdapat 451 perusahaan mebel, yang terdiri dari perusahaan besar dengan jumlah karyawan lebih dari 100 orang, perusahaan sedang dengan jumlah karyawan antara 20 – 99 orang dan perusahaan kecil dengan jumlah karyawan antara 5 – 19 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah rata-rata hasil penjumlahan berdasarkan rumus Rao dan estimasi Hair, didapatkan 155 responden sebagai sampel penelitian.

Pengambilan Sampling

Penentuan sampel dilakukan secara *stratified random sampling* (Emory dan Cooper, 1995), yakni dengan mengelompokkan perusahaan berdasarkan jumlah karyawan. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh responden. Pernyataan-pernyataan dalam daftar pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala konvensional 1 – 10.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori dan *maximum likelihood estimation* pada SEM

(*Structural Equation Model*) dari pake statistik AMOS. Hasil komputasi untuk tes signifikansi model dilakukan dengan menguji *goodness of fit* yaitu *GF* (*Goodness of Fit Index*), *AGFI* (*Adjusted Goodness of Fit Index*), *CFI* (*Comparative Fit Index*), *RMSEA* (*Root Mean Square Error of Approximation*), *TLI* (*Tucker Lewis Index*) dan *CR* (*Critical Ratio*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga full model SEM dapat dianalisis. Full model dari SEM dapat dilihat pada Gambar 2.

Structural Equation Modelling yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel dalam model menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,101 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi diterima. Dengan diterimanya hipotesis nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima.

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan SEM maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil pengukuran tela memenuhi kriteria *Goodness of Fit*; χ^2 square = 131,477; probabilitas = 0,10; *CMIN/DF* = 1,174, *GFI* = 0,912; *AGFI* = 0,879; *TLI* = 0,977; *CFI* = 0,981; *RMSEA* = 0,034.

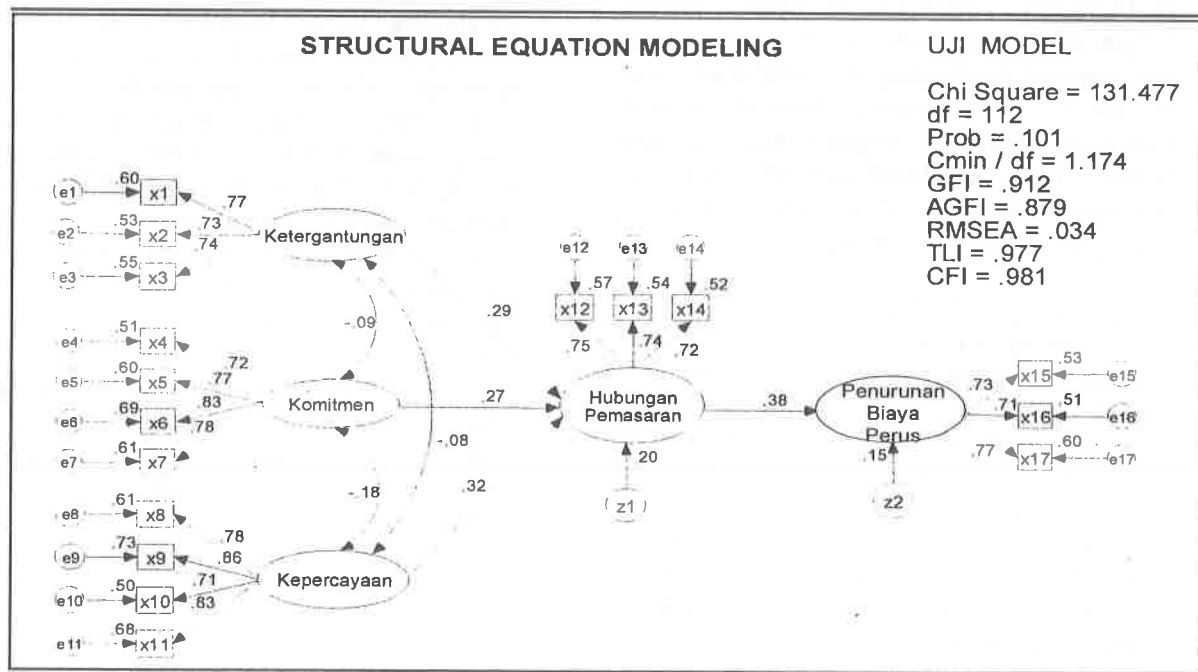
Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Setelah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian, didapatkan bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan semua hipotesis dapat dibuktikan, yaitu dengan nilai CR berurutan dari hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4 adalah : 2,827 (H1), 3,190 (H2), 2,723 (H3), dan 3,502 (H4) semuanya diatas 2,0 pada taraf signifikansi 0,05 (5%).

analisa *Structural Equation Model* (SEM) dengan diterimanya semua hipotesis yang diajukan, maka dapat diambil suatu kesimpulan penelitian yang dapat menjawab permasalahan penelitian sebagai berikut :

Terdapat pengaruh positif antara variabel ketergantungan, komitmen, dan kepercayaan terhadap variabel hubungan pemasaran bagi penurunan biaya perusahaan sehingga dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian ini dapat terjawab.

Gambar 2
Structural Equation Modelling
Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Hubungan Pemasaran
Dan Pengaruhnya Terhadap Biaya Perusahaan



KESIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan alat

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung bukti empirik sebagai berikut.

Pertama, berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis 1 yang menunjukkan bahwa peningkatan ketergantungan perusahaan akan meningkatkan hubungan perusahaan. Hasil ini memberikan kesan bahwa pemeliharaan hubungan antara penjual dan pembeli untuk kelangsungan jangka panjang akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Meskipun ada yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan internal, maka perusahaan harus menghindari menjadi tergantung pada partner dagang lain, namun pernyataan tersebut tentunya dengan tidak mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh dari ketergantungan dengan partner. Dengan demikian aspek ketergantungan antar perusahaan tidak selamanya dipandang dari sisi negatif saja. Sisi positif dari dampak ketergantungan dengan partner ternyata dapat memberikan keuntungan. Dalam ketergantungan antar perusahaan, kekurangan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan akan dapat ditutup dengan kelebihan perusahaan lain. Dalam hal ini kerja dan pembagian sumber daya untuk kekuatan bersama dalam mencapai keuntungan bersama dapat dibentuk dari kerjasama yang berarti tercipta saling ketergantungan antar perusahaan. Dalam hal ini pernyataan Lusch dan Brown (1996) didukung oleh hasil empiris penelitian ini dimana ketergantungan memiliki implikasi dan hasil bagi hubungan antar perusahaan dalam hal manajemen dan pengaturannya.

Kedua, berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis 2 dimana diperoleh bahwa peningkatan komitmen perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hubungan pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Berry dan Parasuraman (1991) dimana hubungan

pemasaran dibangun atas dasar komitmen. Hal ini berarti bahwa hubungan pemasaran tidak akan terjadi tanpa adanya komitmen bersama dari kedua belah pihak untuk menjalin hubungan untuk jangka waktu lama. Dalam hal ini komitmen dari suatu hubungan juga merupakan perwujudan dari keinginan yang kuat dari masing-masing pihak dalam menjaga atau mempertahankan hubungan tersebut. Hal ini juga mendukung Jonhson (1999, p. 7) dimana komitmen akan memberikan peranan penting dalam hubungan antar perusahaan, dimana dari hasil penelitian tersebut didapatkan hasil komitmen akan meningkatkan integrasi strategik perusahaan. Dengan demikian maka menjadi jelas bahwa hubungan antar perusahaan akan terus berlanjut apabila didasari oleh komitmen dari kedua belah pihak perusahaan. Dengan demikian kesesuaian manfaat dari hubungan antar perusahaan akan membangun komitmen bersama dari perusahaan untuk tetap menjadi mitra atau hubungan kerja.

Ketiga, berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis 3 yang menunjukkan peningkatan kepercayaan akan meningkatkan hubungan perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Berry dan Parasuraman (1991) yang menyimpulkan bahwa hubungan perusahaan dan pemasok akan membutuhkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu bentuk keyakinan dari salah satu pihak kepada pihak lain atas reliabilitas dan integritas pihak lain (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan yang tinggi yang dimiliki perusahaan dalam hubungan pemasaran memungkinkan kedua belah pihak akan memfokuskan pada keuntungan jangka panjang yang diperoleh dari hubungan tersebut. Kepercayaan yang terbentuk antara perusahaan dan pemasok akan

dapat memperkecil biaya transaksi. Kepercayaan merupakan bentuk dari keyakinan suatu pihak kepada pihak lain. Dengan kepercayaan yang tinggi, perusahaan akan dapat memberikan penilaian positif kepada partner dan akan menghindari penilaian negatif, sehingga dalam hal ini konflik antara perusahaan dan pemasok akan diminimalkan (Anderson dan Narus, 1990).

Keempat, berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis 4 yang menunjukkan bahwa peningkatan hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap biaya perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cannon dan Homburg (2001) yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara perusahaan dengan pemasok akan menurunkan biaya perusahaan.

IMPLIKASI TEORITIS

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka implikasi teoretis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berhasil mendukung hasil penelitian Johnson (1999), Kumar Scher dan Steenkamp (1995) dan Anderson dan Narus (1990), yang melaporkan bahwa ketergantungan memiliki hubungan positif dengan hubungan pemasaran. Ketergantungan perusahaan terhadap pemasoknya akan meningkatkan hubungan pemasaran perusahaan dengan pemasok.
2. Konsep penelitian kedua mengenai hubungan komitmen dengan hubungan pemasaran juga didukung oleh hasil empiris penelitian ini. Dengan demikian hasil ini konsisten dengan penelitian Morgan dan Hunt (1994), Moorman, Desphande dan Zaltman (1993) dan Anderson dan

Weitz (1992). Hubungan pemasaran antara perusahaan dan pemasok akan semakin besar apabila terdapat komitmen yang lebih besar dari perusahaan dan pemasok.

3. Hasil empiris penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), Anderson dan Narus (1990) dan Moorman, Dehpande dan Zaltman (1993) mengenai adanya hubungan positif kepercayaan dan hubungan pemasaran. Kepercayaan yang besar dari perusahaan kepada pemasok akan menciptakan hubungan pemasaran yang lebih besar.
4. Hasil penelitian ini juga menunjukkan konsistensinya dengan penelitian Noordeiwer, John dan Nevin (1990) dan Cannon dan Homburg (2001) mengenai hubungan antara hubungan pemasaran dengan biaya perusahaan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini.

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel eksogen yaitu ketergantungan, komitmen dan kepercayaan yang mempengaruhi hubungan pemasaran dan 1 variabel endogen yang mempengaruhi variabel penurunan biaya perusahaan. Dari hasil perhitungan nilai Square Multiple Correlation dimana untuk variabel hubungan pemasaran adalah sebesar 0,198 dan penurunan biaya perusahaan sebesar 0,147 menunjukkan masih adanya variabel – variabel lain yang mempengaruhi hubungan pemasaran dan penurunan biaya perusahaan.
2. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan terhadap perusahaan mebel yang berada di Kabupaten Jepara sehingga hasil penelitian ini tidak dapat

digeneralisir untuk perusahaan mebel secara keseluruhan.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber ide bagi penelitian mendatang, yaitu dalam future research sebaiknya memasukkan variabel-variabel lain yang dipandang dapat mempengaruhi hubungan pemasaran dan penurunan biaya perusahaan. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengambil obyek penelitian yang berbeda misal perusahaan manufaktur dengan produk selain mebel.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Erin, and Barton Weitz, 1992, "The Use of Pledges to Buils and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, p. 18-34.
- Anderson, James C., James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, p.42-58.
- Cannon, Joseph P. and Homburg, Christian, 2001, "Buyer-Supplier Relationships and customer Firm Costs", *Journal of Marketing*, Vol. 65, January, p. 29-43.
- Doney, Patricia M., and Cannon, Joseph P, 1997, "An Examination of Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61 (April), p. 35-51.
- Emory C.W., and D.R. Cooper, 1999, "Metode Penelitian Bisnis", Jilid I, Edisi V, Penerbit Erlangga.
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen", Badan Penerbit Diponegoro.
- Ganesan, Shankar, 1994, "Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, p.1-19.
- Heide, Jan B., and John, George, 1988, "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels", *Journal of Marketing*, Vol. 52, January, p. 20 – 35.
- Johnson, Jean L., 1999, "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels : Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 27, No. 1, p. 4 - 18.
- Kalwani, Manohar U., and Narakesari Narayandas, 1995, "Longterm Manufacturer-Supplier Relationships : Do They Pay off for Supplier Firms?", *Journal of Marketing*, Vol. 59, January,p.1 - 16.
- Kumar Nirmalya, Scheer Lisa K., and Steenkamp Jan-Benedict, 1995, "The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXII, Agustus, p. 348 – 356.
- Lee, Jae-Nam and Kim, Young-Gul, 1999, "Effect of Partnership Quality on IS Outsourcing Success: Conceptual Framework and Empirical Validation", *Journal of Management Information System*, Spring, Vol. 15, No. 4, p. 29 - 61.

- Lusch, Robert F. and Brown, James R., 1996, "Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Oktober, p. 19-38.
- Morgan, M. Robert and Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, July, p.20-38.
- Moorman, Christine, Deshpande, Rohit and Zaltman, Gerald, 1993, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, p.81-101.
- Noordeweir, Thomas G., George John, John R., Nevin, 1990, "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, p. 80-93.
- Parasuraman, A., Leonard Berry and Valerie Zeithmal, 1991, "Understanding Customer Expectation of Service", *Sloan Management Review*, Vol. 32, Spring, p.39-48.