

**KUALITAS HUBUNGAN DIADIK  
PEMBELI DAN PENJUAL KOPI BIJI INDONESIA**

Oleh

**BENNY PRAKARSA YUSTIANTO**

**DISERTASI**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai  
Gelar DOKTOR**

**Pada**

**Program Doktor Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**



## SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini

Nama: Benny Prakarsa Yustianto  
NPM 1831041002  
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi  
Judul Disertasi: Kualitas Hubungan Diadik Pembeli dan Penjual Kopi Biji Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/disertasi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir penelitian/disertasi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* untuk dipublikasikan kepada media cetak ataupun elektronik pada program studi Doktoral Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut ataupun mengganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/disertasi saya.
4. Apabila dikemudian hari ternyata penulisan disertasi ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 19 Januari 2024  
Yang membuat pernyataan,



**Benny Prakarsa Yustianto**

**Judul Disertasi** : KUALITAS HUBUNGAN DIADIK  
PEMBELI DAN PENJUAL KOPI BIJI  
INDONESIA

**Nama Mahasiswa** : BENNY PRAKARSA YUSTIANTO

**Nomor Pokok Mahasiswa** : 1831041002

**Program Studi** : Program Doktor Ilmu Ekonomi

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.** Promotor  
NIP. 196109041987031011

**Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.** Ko-Promotor (.....)  
NIP. 196610271990032002

**Mengetahui**

**Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi**

**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP. 196109041987031011

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

- Ketua Penguji : Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.  
(Dekan FEB Universitas Lampung)
- Sekretaris Penguji : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.  
(Promotor/Ketua PDIE FEB Universitas Lampung)
- Komisi Pembimbing : 1. Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E. M.Sc.  
(Ko Promotor)
- Penguji Luar Komisi : 2. Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.  
(Wakil Dekan I FEB Universitas Lampung)
3. Prof. Dr. Yasri, MS.  
(Penguji Eksternal /Luar Universitas Lampung-  
Universitas Negeri Padang)
4. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.  
(Penguji Internal / Universitas Lampung)
5. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.  
(Penguji Internal / Universitas Lampung)
6. Dr. Roslina, S.E., M.Si.  
(Penguji Internal / Universitas Lampung)

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. .  
NIP.196606211990031003

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.  
NIP.196403261989021001

4. Tanggal Lulus Ujian Disertasi : 19 Januari 2024



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



**Dr. BENNY PRAKARSA YUSTIANTO, S.PD., M.A., M.M., M.TH/FIL**  
Gelar non akademik : IA.C., C.LC., M.LC., C.SCM, C.BC., BC.C, C.RMP., C.PDM.,  
C.SRP.

### IDENTITAS DIRI

Nama : **BENNY PRAKARSA YUSTIANTO /  
BENJAMIN MEIJER VERBRUGGE**  
Tempat dan Tanggal Lahir : Manado, 06 Februari 1971  
Umur : 52 tahun  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Suku : Euro-Asian  
Status Perkawinan : Menikah  
Istri : Agustini/Loeng Tjin Njie  
Ayah : Alm. Agoes Soedaryono, S.H.  
Ibu : Alm. Juliana Verbrugge  
Anak : 1. Bennjamin Karel Metusala, S.E., M.M. / 29 Tahun  
2. Abraham Josiah Epenetus, S.H./ 27 Tahun  
3. Rebekah Pingkan aletheia, A.MD./ 22 Tahun  
4. Deborah Evangelica Prakarsa / 16 Tahun  
5. Ben Meyers Verbrugge / 13 Tahun  
Telp./Faks. : 0721-266617 / 0721-7624229  
Telp./HP : 0811725226  
Alamat e-mail : [bennyprakarsa@gmail.com](mailto:bennyprakarsa@gmail.com)

### RIWAYAT PENDIDIKAN AKADEMIK

NO	Nama Sekolah	Tahun Lulus	Jurusan/ Program Studi
1	SD Negeri Papandayan II Bogor	1982	
2	SMP Xaverius Kamboja Palembang	1986	
3	SMA Xaverius I Bangan Palembang, dan SMA Katolik Yos Sudarso Metro Lampung	1988 1989	IPS
4	S1- Pendidikan Bahasa Inggris, FKIP Universitas Lampung	1994	Pendidikan Bahasa Inggris
5	S2 – Magister Manajemen Pemasaran, FEB Universitas Bandar Lampung (UBL)	2018	Manajemen Pemasaran
6	S2 – Master of Arts, Tiranus Bandung S2-Teologi/Filsafat, Tiranus Bandung	2015 2019	Budaya Psiko-Konseling
7	S3 – Doktor Ekonomi, Ilmu Manajemen Pemasaran, PDIE – FEB Universitas Lampung	2023	Ekonomi – Ilmu Manajemen Pemasaran

PUBLIKASI ILMIAH JURNAL DAN BUKU

TAHUN	PUBLIKASI	PENULIS
2018	Yustianto, Benny Prakarsa, Andala Rama Barusman, Tina Miniawati, Barusman (2018) “ Strategi Pemasaran Kopi Robusta Berdasarkan analisis SWOT pada PT. Benteng Wijaya Perkasa” (Coffee Marketing Strategies using SWOT Analysis at PT. Benteng Wijaya Perkasa), Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Vol 3, No 2 (2018): Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis <a href="https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2986005">https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2986005</a> <a href="https://jurnal.saburai.id/index.php/manajemen/article/view/396/0">https://jurnal.saburai.id/index.php/manajemen/article/view/396/0</a>	Pertama
2019	Yustianto, Benny Prakarsa et. Al (2018) “ <i>Bunga Rampai RISET PLAN: Tinjauan Aspek Ontologis, Aksiologis dan Epistemologis</i> ” (BUKU) , Aura (ISBN:978-662-5940—92-7)	Pertama
2020	Yustianto, Benny Prakarsa, Satria Bangsawan, Mahrinasari MS (2020) “The Effect of Supply Chain Indicators on the Business Performance of Food Industry in Indonesia” International Journal of Supply Chain Management - Malaysia Vol 9 No. 3 (2020) - Scopus Q3 <a href="http://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/4966">http://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/4966</a> DOI: <a href="https://doi.org/10.59160/ijscm.v9i3.4966">https://doi.org/10.59160/ijscm.v9i3.4966</a> .	Pertama
2023	Yustianto, Benny Prakarsa , Satria Bangsawan, Mahrinasari MS. (2023) “ <i>Kualitas Hubungan Diadik Pembeli dan Penjual Kopi Biji Indonesia</i> ” (BUKU) , MADZA (ISBN:978-623-1390353-0). HAKI NO. EC00202274753 (12/10/2022)	Pertama
2023	Yustianto, Benny Prakarsa, Satria Bangsawan, Mahrinasari MS (2023) “The Effect of Marketers Interpersonal Factors on Dyadic Relationship Quality in Indonesia Coffee Market” the Seybold Report Journal Vol 18 No. 9 (2023) Baltimore USA. Scopus Q3 <a href="https://seyboldreport.org/article_overview?id=MTAyMDIzMDUwNDQxMzMyOTA4">https://seyboldreport.org/article_overview?id=MTAyMDIzMDUwNDQxMzMyOTA4</a> DOI: 10.5281/zenodo.8424859.	Pertama

## DAFTAR RIWAYAT PEKERJAAN/PENGALAMAN KERJA

No	Nama dan Alamat Institusi/Perusahaan	Periode Bekerja (Tgl/bln/th)	Posisi/ jabatan <sup>1</sup>
1	Lembaga Bahasa “Educational Solution and Development – SADHANA” Bandar Lampung	01 Oktober 1992-10 Juli 1996	Guru Bahasa Inggris dan Manager Operasional
2	PT. Putrabali Adyamulia, Bandar Lampung	10 Juli 1997 – 18 Juni 1998	Kabag Ekspor dan Impor (Kopi dan Lada)
3	G. Premjee Trading Bangkok, Thailand	20 Juni 1998-31 Januari 2001	Coffee Trader dan Chief Representative Indonesia
4	Socadec Vietnam dan Socadec SA Geneva - Switzerland	02 Juni 2002 – 24 Desember 2015	Coffee Trader dan Chief Representative Indonesia
5	Touton SA – Bordeaux- France	24 Desember 2015 0 31 Mei 2019	Coffee & Cassia Trader dan Chief Representative Indonesia
6	UD dan CV. Benkopi Sumatra dan Meir Consulting Center	06 Februari 2006 s/d sekarang	Pemilik dan Komisioner
7	STIE KRAKATAU PRINGSEWU, LAMPUNG	01 Januari 2024 s/d sekarang	Dosen Ekonomi dan Manajemen

## PELATIHAN PROFESIONAL

	Nama Pelatihan (dalam/luar negeri)	Penyelenggara	Jangka waktu
1	Pelatihan Patroli Keamanan Sekolah (Piagam Sertifikat NO 62 POL TABEW/285/XII/1986)	Kepolisian Daerah Sumatra Bagian Selatan Kota Besar Palembang	18 Nopember – 18 Desember 1986
2	Pelatihan Managemen Ekspor (STTP NO. 205/IWLP.PB.XI.96)	Departemen Perindustrian dan Pedagangan dan Departemen Tenaga Kerja	14 Oktober – 02 Nopember 1996
3	Pelatihan Hubungan Industrial Pancasila (HIP)	Departemen Tenaga Kerja Republik Indonesia Kanwil Propinsi Lampung	15 Agustus 1997
4.	Pelatihan Ketrampilan Menembak Jenis Pistol 9MM dan Revolver 3.8MM angkatan 1 tahun 2019	Nusantra Shooting Club dan Sat, Brimob Polda Lampung Bataliyon A	13 Januari 2019
5.	Pelatihan Strategi Sukses Publikasi Jurnal Bereputasi	FEB Universitas Lampung	19 Agustus 2022
6.	<i>FGD Coaching Clinic in Scientific Publication Writing Higher Education for Techonology and Innovation (HETI)</i>	HETI Universitas Lampung dan IPB Bogor	09-10 Agustus 2023
7	Sosialisasi Penggunaan Aplikasi Auditor Indonesia (Sertifikat PKM Nasional)	Auditor Indonesia	28 Oktober 2023



	Nama Pelatihan (dalam/luar negeri)	Penyelenggara	Jangka waktu
8	Bedah Buku dan Pelatihan Metode Penelitian Studi Kasus Selama 43JP	Prof. Dr. Sugiyono, M.Pd. Beeru Institute	24 – 26 November 2023
9	ITP TOEFL Score : 557 (2021-2023) EPT Score : 530 (2019) EPT Score : 523 (2023)	UPT Balai Bahasa Universitas Lampung	201, 2021 2023
10	<i>Certified Intelligence Analyst Level 1, 2 and 3 (IA.C )</i>	Robert Folker USA	18 Desember, 2023
11.	<i>Profesional Fraud Investigator</i>	Associate Revolution Mind Indonesia	26 Oktober 2023
12.	<i>Supply Chain Management Certification (CSCM)</i>	Great Learning New Dehli India, Revolution Mind Indonesia dan Saylor Academy	29 November 2023 06 & 29 Desember 2023
13	<i>Certified Business Coach (C.BC)</i>	FECBC Business Fundamentals USA	11 Januari 2020
14	<i>Business Consultin Certification (BC.C)</i>	Alison (CPD Certified ) UK	26 desember 2023
15	<i>Certified Risk Management Proffesional (CRMP) Diploma</i>	Oxford hom Study Center UK Ofqual CPD Certified)	27-28 Desember 2023
16	<i>Certified Proffesional Digital Marketing (CPDM)- Diploma</i>	Oxford hom Study Center UK Ofqual CPD Certified)	29-30 Desember 2023
17	<i>Certified Cyber Security Professional (CSCP) - Diploma</i>	Oxford hom Study Center UK Ofqual CPD Certified)	30-31 Desember 2023

KONFERENSI/SEMINAR/LOKAKARYA/SIMPOSIUM

Tahun	Judul Seminar/lokakarya/simposium	Penyelenggara	Status
2004	IBC International Coffee Conference “The Impact of Coffee Domestic Consumption in Indonesia Coffee Market” Caravelle Hotel Ho Chi Minh, 04 Desember 2004	IBC PTE Ltd. ,	Pembicara
2015	International Coffee Finance Fair. Novotel Bandar Lampung, 25-27 Agustus 2015	4C, IDH, SCOPI, SCP dan AGRI PROFOCUS	Peserta
2018	International Seminar and Conference of the 4th Indonesian Finance Association 2018 “Finance in the Age of Digital Technology Pushing New Frontier” 05-06 September 2018	Assosiasi Finansial Indonesia (AFI dan FEB Unila	Peserta
2020	Webinar : “Peramalan dan Sistim Informasi Bisnis di Masa Krisis” 19 Mei 2020	Universitas Lampung dan Universitas Airlangga	Peserta
2020	Prospek Bisnis Digital : Peluang dan Tantangan” 20 Mei 2020	Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dan Universitas Indonesia	Peserta
Tahun	Judul Seminar/lokakarya/simposium	Penyelenggara	Status
2023	International Seminar “Green Fintech ; How Fintech Could be Used to Achieve Sustainable Development Goals?” 19 Oktober 2023	Universitas Udayana Bali dan University of Applied Science Germany	Peserta
2023	International Webinar: “ Integrity in Action : Modern Strategies for Promoting Good Governance and Eradicating Corruption.” 06 Desember 2023	FEB Universitas Bengkulu, Mindanao State University, Legislation in Fraudulent of Indonesian Cases.	Peserta
2023	Forum of Indonesian Lecturers Webninar “Academic Branding – Career Strategy 2024”. 27 Desember 2023	Universitas Abdurrah Pekanbaru Indonesia	Peserta

### ORGANISASI PROFESI/ILMIAH

Tahun	Jenis/ Nama Organisasi	Jabatan/jenjang keanggotaan
1	Assosiasi Bimbingan dan Konseling Indonesia (ABKIN) NO ANGGOTA 18282471020612020	Anggota
2	Nunsantara Shooting Club 2017 s/d sekarang (NO. KTA 328/NSC/VII/2023 )	Ketua Bidang Dana
3	Perbakin Propinsi Lampung Periode 2018-2023 (No. KTA TS PERBAKIN 0331/08/19/2021)	Anggota Bidang Berburu
4	INDO CLUB (Indo-Dutch Community Club 2021 s/d sekarang	Anggota
5	1000 Abrahamic Faith Cycles Projects oleh Sekolah Diplomas Dr. Dino Pati Djalal 2023	Volunteer
6	Auditor Indonesia 2023-2024	Anggota
7	Forum Dosen Indonesia dan PKM 2023	Anggota
8	Yayasan Supervisi Akuntan Indonesia Indonesia 2023	Komite Penasehat
9	ORCID : Orcid ID : <a href="https://orcid.org/0000-0002-4672-8158">https://orcid.org/0000-0002-4672-8158</a>	Anggota
10	Web of Science ResearcherID :HNC-1241-2023	Anggota
11	Scopus Elsevier ID : bennyprakarsa@gmail.com/ Benny Prakarsa	Anggota

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Raja Alam Semesta atas Rahmat dan Karunia-Nya yang telah memberikan saya kesempatan untuk mengembangkan diri dan menyelesaikan karya disertasi dengan judul “Kualitas Hubungan Diadik Pembeli dan Penjual Kopi Biji Indonesia”. Tulisan ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Lampung. Tanpa pertolongan dari Yang Maha Kuasa, bimbingan dari para promotor, dan dukungan teman-teman senior PDIE, penulis tidak akan dapat menyelesaikan karya disertasi ini dengan tepat waktu. Dengan kerendahan hati dan penuh hormat, penulis mengucapkan banyak terima kasih, kiranya Allah SAW akan membalas segala kebaikan bagi semua yang terlibat sebagai berikut :

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan besar bagi penulis untuk belajar dan mengembangkan diri sampai penulis layak menjadi seorang Doktor.
2. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi sekaligus Ketua Promotor yang telah memberikan doa dan dukungan dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan disertasi ini. Beliau tidak bosan untuk memantau perkembangan studi penulis dan memberikan motivasi penulis agar dapat menyelesaikan pendidikan doktoral dengan tepat waktu. Selain sebagai ilmuwan sejati, pendekatan religi, kepemimpinan dengan jiwa kebaapaan telah meninggalkan kesan mendalam yang menjadi role model bagi penulis untuk mengikuti langkah yang sama pada karir akademis dan kepemimpinan penulis selanjutnya.
3. Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Magister Manajemen sekaligus Ko.Promotor yang memberikan motivasi dan arahan teknis yang tepat bagi penulis untuk dapat menyelesaikan disertasi dengan cepat dan baik. Beliau telah sabar membantu penulis dalam penulisan disertasi ini agar dapat menjadi disertasi yang layak dan bermanfaat bagi pihak lain.

4. Prof. Dr. Yasri, MS. dari Universitas Negeri Padang, selaku Penguji Eksternal yang telah berkenan untuk memberikan masukan yang baik untuk kesempurnaan hasil penelitian ini sehingga menjadi layak. .
5. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S., selaku Penguji Internal yang selalu senantiasa memberikan motivasi dan masukan dalam memperbaiki disertasi agar menjadi disertasi yang berkualitas baik.
6. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Penguji Internal yang selalu senantiasa memberikan motivasi dan arahan dalam memperbaiki disertasi agar menjadi disertasi yang layak dan berkualitas baik
7. Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Penguji Internal yang memberikan saran dan pengarahan guna untuk disertasi ini menjadi layak.
8. Prof. Dr. Yuliansyah S.E., M.S.A.,Ph.D., Akt. yang memberikan pelatihan penulisan karya ilmiah sehingga dari disertasi ini telah dikembangkan beberapa karya tulis ilmiah untuk publikasi pada jurnal Internasional indeks Scopus dan jurnal nasional.
9. Terima kasih kepada Ibu Dike Fransiska, S.Pi., M.Si dan seluruh staf Program Doktorat Ilmu Ekonomi yang telah banyak membantu penulis dalam kegiatan belajar dan menulis selama menjadi mahasiswa program doktorat di FEB Universitas Lampung.
10. Terima kasih kepada ayah saya Bapak Agoes Soedaryono, S.H. (alm) dan ibu saya Mom Juliana Verbrugge (alm), yang telah melahirkan dan membesarkan saya dengan nilai-nilai berilmu, berakhlak dan ber-Tuhan untuk berguna bagi sesama, bangsa dan negara..
11. Terima kasih juga kepada tante Gloria Suzanne Verbrugge (Jakarta) yang menjadi ibu kedua buat saya, Tante Ketting Selma Smeers (Rotterdam), Aunty Yaffah Da Costa (Jerusalem) dan Oma Lili Gerby Sasson (California, USA) dan brother Yaacov (Jack) Sayers alm. (Surabaya) atas doa dan dukungan moril buat saya dalam menyelesaikan studi ini.
12. Terima kasih atas team UIJC saya di Indonesia bagian barat, tengah dan timur : Moshe Lemuel, Shmuel Dovid, Tzivah Batya dan Andre Coolfort, Avhslaom, Fonny, Ferry dan Margareth Ratumbanua, Fredy Resley, John Rumbiak, Ariela Elisheva Korwa, Jeffery Tomasowa

13. Terima kasih atas para mentor dan sahabat baik saya : Rav. Dovid Freilich (Perth, Aussie), Rav. Dovid Pieff (Jerusalem), Rav. Jeffrey Cohen (Melbourne), Rav. Dr. David Kunin (California, USA), R. Dr. Shoshana Kaminsky (Adelaide, Aussie), Reb. Benjamin Gendel, M.B.A. (New York, USA), Rav. Jean Pierre Fettman (Jerusalem), Reb Shlomo Roiters (Jerusalem), Prof Seth Kunin (Curtin University Australia), Tran Ngoc Ut (Ho Chi Minh Vietnam), My former Boss Timothy Espir, Tran Ngoc Han, Mijn Broeder Herry Ferdinand Huster Goldsmith, dan rekan-rekan *global community* yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas dukungan moril dan doa buat saya dalam menyelesaikan studi doctoral ini
14. Dan Terima kasih kepada kakak kandung saya Dr. Toni Prasetya (Shlomo Meijer), Sp.PD., Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Malahayati yang memotivasi dan mendukung saya dalam sebagian besar finansial untuk membiayai studi di PDIE Unila dan kepada kakak saya Ir. Boy Michael E. Tjahyono M.M. yang telah mendukung dalam studi dan hadir dalam Ujian Promosi Doktor Ekonomi saya.
15. Terima kasih kepada rekan-rekan senior dan seperjuangan atas doa, dukungan dan motivasi dalam meraih gelar Doktor, yaitu Dr. Ridwasyah, M.M., Dr. Hujaimatul, M.M., Dr. (Cand.) Hidayatulah, M.Ak., M.H., Dr. Rudhy Iswandi, S.E. M.Ec. Dev dan rekan-rekan lain yang namanya tidak tersebut dalam ucapan terima kasih ini.
16. Terima kasih kepada Bpk Aiptu Irfan Firmnasyah, S.Sos., Ketua Umum Nusantara Shooting Club beserta seluruh pengurus klub yang telah mendukung saya semenjak tahun 2017 dalam pelatihan ketrampilan menembak, dalam berorganisasi di bawah pembinaan Perbakin, dan dalam pembentukan karakter dan kepemimpinan.



## **ABSTRAK**

### **KUALITAS HUBUNGAN DIADIK PEMBELI DAN PENJUAL KOPI BIJI INDONESIA**

Oleh

**BENNY PRAKARSA YUSTIANTO**

Selama lebih dari 19 tahun, peningkatan kebutuhan kopi domestik untuk memenuhi kebutuhan kopi bubuk meningkat sekitar 20 ton per tahun, sementara produksi kopi tidak mengalami kenaikan yang mampu menutupi kebutuhan tersebut, sementara kebutuhan ekspor juga membutuhkan kepastian persediaan bahan kopi biji untuk memenuhi kontrak ekspor mereka. Persaingan yang semakin ketat mengiringi keadaan pada tindakan oportunistis pedagang pengumpul, yaitu pelanggaran komitmen kontrak. Fenomena ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis pada pasar kopi biji Indonesia memerlukan pemahaman mengenai pentingnya arti dan tujuan pemasaran hubungan dengan kualitas hubungan di dalamnya, agar terjadi suatu kesinambungan hubungan pemasaran yang menguntungkan dan berarti antara pembeli dan penjual kopi biji dimasa selanjutnya.

Dengan dasar dari penelitian sebelumnya, penelitian ini secara konseptual bertujuan untuk menguji secara empiris faktor-faktor dalam variabel interpersonal (tenaga pemasar), faktor-faktor variabel hubungan (organisasi/lingkungan pemasaran), dan variabel lain, yaitu kesamaan budaya yang diuji pengaruhnya secara diadik pada kualitas hubungan, kepercayaan dan komitmen untuk memperoleh hasil yang lebih lengkap. Sampel yang kembali dan dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sampel sebanyak 507 dengan pembagian 250 sampel untuk pembeli kopi, yaitu pabrik kopi dan eksportir kopi, dan 257 sampel pengumpul kopi dengan *teknik proportionate stratified random sampling*. Untuk memberikan nilai tambah pada implikasi kualitas hubungan kepada kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi biji, penelitian ini menguji pengaruh moderasi kontrak psikologis pada kepercayaan dan komitmen. Alat analisis menggunakan *SEM-LISREL 8.80*.

Hasil penelitian ini mampu memberikan gambaran tentang faktor-faktor interpersonal tenaga pemasaran dan organisasional pemasaran kelompok pembeli dan penjual kopi yang berpengaruh terhadap kualitas hubungan mereka. Pada faktor interpersonal tenaga pemasar, penanganan resiko dan keahlian domain tenaga pemasaran pembeli dan penjual kopi memiliki pengaruh yang tertinggi terhadap. Pada faktor organisasional pemasaran, tujuan bersama dan manfaat hubungan memiliki pengaruh positif pada kualitas hubungan. Kualitas hubungan pembeli penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan pembeli dan penjual akan berpengaruh terhadap komitmen mereka untuk mempertahankan dan melanjutkan hubungan karena dikarenakan hubungan itu memiliki arti dan manfaat.

Permasalahan minimnya kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi terjadi dikarenakan pelanggaran kontrak. Penelitian ini menemukan perumusan kontrak psikologis dengan 3 ikatan manfaat hubungan yang telah diuji pengaruh moderasinya dapat menjadi solusi untuk menyelesaikan permasalahan kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi.

Kebaruan penelitian ini adalah pengujian ulang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan dengan persepsi dua sisi yang terlibat hubungan, yaitu pembeli dan penjual kopi. Untuk itu kebaruan metodeologis penelitian ini adalah penggunaan metode diadik. Variable kesamaan budaya ditambahkan sebagai variabel tambahan dalam pengujian pengaruh faktor organisasional pemasaran terhadap kualitas hubungan. Kebaruan lain adalah pengujian pengaruh moderasi kontrak psikologis terhadap kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi Indonesia.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis dan manajerial mengenai pentingnya peran tenaga pemasar yang memiliki keahlian domain tinggi dan keahlian dalam penanganan resiko. Tujuan bersama dan manfaat hubungan memiliki pengaruh positif yang menutup pengaruh negatif nilai komitmen organisasional, kesamaan pembeli-penjual, dan kesamaan budaya terhadap kualitas hubungan. Pemerintah bersama-sama asosiasi dan pihak lain diharapkan memberikan bantuan pendampingan, pembinaan dan pelatihan kepada pembeli dan penjual kopi untuk meningkatkan kualitas hubungan dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

**Kata Kunci :** Pemasaran Hubungan , Kualitas Hubungan Diadik, Kesamaan Budaya, Kontrak Psikologis , Kepercayaan- Komitmen.

## **ABSTRACT**

### **DYADIC RELATIONSHIP QUALITY OF BUYERS AND SELLERS IN INDONESIA COFFEE BEANS MARKET**

**By  
BENNY PRAKARSA YUSTIANTO**

For over 19 years, the amount of coffee produced has not been able to keep up with the demand for ground coffee, which has increased domestically by about 20 tons annually. Additionally, in order to fulfill their export commitments, coffee exporters need reliable supplies of coffee beans. Due to intense competition, collectors have become more opportunistic and have broken their contractual obligations. This phenomenon demonstrates that in order for there to be a continuation of successful and meaningful marketing relationships between buyers and sellers of coffee beans in the future, business actors in the Indonesian coffee bean market need to understand the significance of the meaning and objectives of relationship marketing as well as the quality of the relationships within it.

This study, which draws on earlier research, intends to examine many elements, such as cultural similarities whose influence is assessed dyadically, and interpersonal variables (marketing staff), relationship variables (organization/marketing environment), and other characteristics, empirically. on the caliber of connections, faith, and dedication to achieve more comprehensive outcomes. Using the proportionate stratified random sampling technique, the 507 samples returned and used in this study were split into 250 samples for coffee buyers (coffee factories and exporters), and 257 samples for coffee collectors. This study looks at the moderating effect of the psychological contract on trust and commitment in order to add value to the implications of relationship quality for the trust and commitment of buyers and sellers of coffee beans. The analysis tool uses SEM-LISREL 8.80.

The study's findings can give a general picture of the interpersonal characteristics of marketing staff members and the groups of coffee buyers and sellers' marketing organization that affect the caliber of their interactions. Risk management and subject skills of marketing personnel who purchase and sell coffee have the greatest influence on the interpersonal elements of marketing personnel. Relationship advantages and shared goals have a beneficial impact on relationship quality in marketing organizational variables. Trust is positively impacted by the quality of the buyer-seller relationship, and since the relationship has value and advantages, both buyers and sellers will be more committed to seeing it through to the end.

Breach of contract leads to the issue of buyers and sellers of coffee not being able to trust one other. This study discovered that the issues of commitment and trust between coffee buyers and sellers can be resolved by developing a psychological contract with three ties of relationship advantages that have been evaluated for their moderating influence.

The novelty of this study is that it reexamines the variables that affect relationship quality based on the perspectives of the parties to the relationship—that is, the coffee buyers and suppliers. The employment of the dyadic technique is hence the methodological innovation of this study. Testing the impact of marketing organizational elements on relationship quality included the addition of the cultural similarity variable. Testing the moderating impact of psychological contracts on Indonesian coffee consumers' and sellers' commitment and trust is another novelty of this study.

The findings of this study have significance for management and practice in the areas of risk management and high domain expertise in marketing. Relationship benefits and shared goals work together to counteract the detrimental effects of cultural similarity, buyer-seller similarity, and organizational commitment on relationship quality. In order to enhance the caliber of interactions and address issues that arise, the government, associations, and other stakeholders are expected to offer support, direction, and training to coffee buyers and sellers.

**Keywords:** Relationship Marketing, Dyadic Relationship Quality, Cultural Similarity, Psychological Contract, Trust-Commitment.

## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
BIOGRAFI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR IS .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
<b>BAB I..PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	24
1.3 Tujuan Penelitian .....	31
1.4 Keaslian dan Kebaruan Penelitian .....	32
1.5 Kontribusi Penelitian .....	34
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>38</b>
2.1 Kerangka Teori .....	38
2.1.1 Konsep Pemasaran Hubungan dan Kualitas Hubungan .....	38
2.1.2 Faktor-Faktor Kualitas Hubungan .....	43
2.1.3 Multi Dimensi Kualitas Hubungan .....	58
2.1.4 Teori Kesamaan Budaya .....	64
2.1.5 Teori Kontrak Psikologis .....	67
2.1.9 Tiga Strategi Ikatan Hubungan Kontrak Psikologis .....	69
2.2. Pengembangan Hipotesis .....	70
2.2.1 Pengaruh Variabel Interpersonal terhadap Kualitas Hubungan .....	72
- Pengaruh Penanganan Resiko .....	72
- Pengaruh Prilaku Penjualan Relasional . .....	74
- Pengaruh Keahlian Domain .....	76
- Pengaruh Kesamaan Pembeli Penjual .....	77
2.2.2. Pengaruh Variabel Hubungan terhadap Kualitas Hubungan .....	79
- Pengaruh Komitmen Organisasional. ....	79
- Pengaruh Tujuan Bersama . ....	81
- Pengaruh Manfaat Hubungan .. ....	82

2.2.3 Pengaruh Kesamaan Budaya .....	83
2.2.4 Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Kepercayaan Pembeli-Penjual Kopi.....	85
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen Pembeli-Penjual Kopi . .....	86
2.2.6 Pengaruh Moderasi Kontrak Psikologis pada Kepercayaan dan Komitmen Pembeli-Penjual Kopi.....	88
2.2.7 Model Penelitian Kualitas Hubungan Diadik Pembeli Dan Penjual Kopi Biji Indonesia. ....	89

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>91</b>
3.1 Desain Penelitian .....	91
3.2 Populasi dan Sampel .....	91
3.2.1 Populasi .....	91
3.2.1 Sampel .....	92
3.3.3 Pengumpulan Data .....	93
3.3 Variabel Penelitian Penelitian dan Definisi Operasional	
Variabel .....	95
3.3. 1..... Variabel Penelitian .....	95
3.3. 2.....Definisi Variabel Operasional .....	96
3.3.2.1 ..... Faktor Kualitas Hubungan.....	96
Variabel Interpersonal.....	96
- Penanganan Resiko.....	96
- Pengungkapan Bersama.....	96
- Komunikasi .....	97
- Orientasi Pelanggan .....	97
- Keahlian Domain .....	98
- Kesamaan Pembeli dan Penjual .....	98
Variabel Hubungan / Organisasional .....	98
- Komitmen Organisasional.....	98
- Tujuan Bersama .....	100
- Manfaat Hubungan.....	100
3.3.2.2 Kesamaan Budaya .....	101
3.3.2.3 Kualitas Hubungan .....	101
3.3.2.4 Kepercayaan.....	102
3.3.2.5 Komitmen... ..	103
3.3.2.6 Kontrak Psikologis .....	103
Tabel 6 Identifikasi dan Uraian Butir-Butir Variabel Penelitian .....	104
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	109
3.5 Uji Beda .....	110
3.6 Metode Analisis Data.....	110
3.7 Model Pengujian Hipotesis .....	111
3.8 Asumsi SEM .....	113
3.9 Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	114



<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..</b>	118
4.1 Pengumpulan Data	118
4.2 Karakteristik Responden	119
4.2.1 Karakteristik Responden Pembeli - Pabrik Kopi	120
4.2.2 Karakteristik Responden Pembeli - Eksportir Kopi	120
4.2.3 Karakteristik Responden Penjual - Pengumpul Kopi	122
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	126
4.4 Uji Beda Sampel	131
4.5 Uji Hipotesis	134
4.5.1 Normalitas Data	134
4.5.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran (Model Fit)	137
4.5.3 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Pembeli, Penjual dan <i>Overall model</i> )	138
4.5.3.1 Hasil Uji Model Struktural Kelompok Pembeli Kopi	139
4.5.3.2 Hasil Uji Model Struktural Kelompok Penjual Kopi	141
4.5.3.3 Hasil Uji Model Struktural Pembeli dan Penjual Kopi ( <i>Overall Model</i> )	144
4.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural Pembeli, Penjual dan <i>Overall Model</i> .	147
4.5.4.1 Hasil Pengujian Hipotesis Kelompok Pembeli Kopi	152
4.5.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis Kelompok Penjual Kopi	152
4.5.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis Kelompok <i>Overall Model</i>	157
4.6 Pembahasan	162
4.6.1 Pengaruh Penanganan Resiko Pembeli dan Penjual Kopiterhadap Kualitas Hubungan	162
4.6.2 Pengaruh 3 Prilaku Penjualan Relasional Pembeli dan Penjual Kopi Biji terhadap Kualitas Hubungan	169
4.6.3 Pengaruh Keahlian Domain terhadap Kualitas Hubungan Pembeli dan Penjual Kopi Biji	174
4.6.4 Pengaruh Kesamaan Pembeli dan Penjual terhadap Kualitas Hubungan Pembeli dan Penjual Kopi Biji	180
4.6.5 Pengaruh Nilai Komitmen terhadap Kualitas Hubungan Pembeli dan Penjual Kopi Biji	183
4.6.6 Pengaruh Tujuan Bersama pada Kualitas Hubungan Pembeli dan Penjual Kopi Biji	186
4.6.7 Pengaruh Manfaat Hubungan pada Kualitas Hubungan Pembeli dan Penjual Kopi Biji	189
4.6.8 Pengaruh Kesamaan Budaya Pembeli dan Penjual Kopi Biji pada Kualitas Hubungan	193
4.6.9 Pengaruh Kesamaan Budaya Pembeli dan Penjual Kopi Biji pada Kepercayaan	197

6.10	Pengaruh Kualitas Hubungan dengan Kepercayaan Pembeli dan Penjual Kopi Biji.....	200
4.6.11	Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen Pembeli dan Penjual Kopi Biji... .	203
4.6.12	Pengaruh Moderasi Kontrak Psikologis terhadap Kepercayaan dan Komitmen.....	206
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>212</b>
5.1	Simpulan .....	212
5.2	Implikasi .....	217
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	221
5.4	Saran.....	222
DAFTAR PUSTAKA.....		223
LAMPIRAN .....		245

## DAFTAR TABEL

1. Produksi Kopi Menurut Propinsi di Indonesia 2016-2020..	247
2. Produksi, Carry Over, Ekspor/Impor dan Konsumsi Domestik Kopi Indonesia 2010-2019 (dalam 1000 ton)	7
3. Produksi Kopi Indonesia Per Propinsi dan Penyebaran Perusahaan Ekspor, Pabrik Kopi dan Pengumpul Kopi Indonesia tahun 2019..	13
4. Keaslian dan Kebaruan Penelitian berbasis Hasil Riset Terdahulu	248
5. Dimensi Kualitas Hubungan dalam Beberapa Literatur...	63
6. Identifikasi dan Uraian Butir-Butir Variabel Penelitian ...	104
7. Kriteria Uji Cocok Model	117
8. Rekapitulasi Kuesioner Berdasarkan Kelompok Penjual Dan Pembeli.....	119
9. Karakteristik Responden Pembeli – Pabrik Kopi Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Jenjang Pendidikan, Jenis Usaha, Skala Usaha dan Jabatan Responden	121
10. Karakteristik Responden Pembeli Ekportir Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia ,Jenjang Pendidikan, Jenis Usaha, Skala Usaha dan Jabatan Responden	123
11. Karakteristik Responden Penjual Kopi Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia ,Jenjang Pendidikan, Jenis Usaha, Skala Usaha dan Jabatan Responden	125
12. Uji Validitas dan Reliabilitas Unit Analisis Pembeli Kopi.....	128
13. Uji Validitas dan Reliabilitas Unit Analisis Penjual Kopi.....	130
14. Hasil Uji Mann-Whitney U.....	132
15. Hasil Uji Chi Square Sample Diadik..	133
16. Hasil Uji One-Way ANOVA.....	133
17. Hasil Post Hoc Tests.....	130
18. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....	134
19. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	135
20. Rangkuman Hasil Uji Kecocokan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) ( <i>Overall</i> )	136
21. Pengujian Hipotesis Kelompok Pembeli Kopi	148
22. Pengujian Hipotesa Efek Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) Kelompok Pembeli Kopi	147
23. Pengujian Hipotesa Kelompok Penjual Kopi.....	152
24. Pengujian Hipotesa Efek Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) Kelompok Penjual Kopi.	153
25. Pengujian Hipotesa ( <i>Overall Model</i> )	157
26. Pengujian Hipotesa Efek Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) <i>Overall Model</i>	167

## DAFTAR GAMBAR

	Hal.
1. Perkembangan Luas Areal Kopi menurut jenis kopi yang diusahakan dari tahun 2010 – 2019 .....	245
2. <i>Trend</i> Produktifitas Kebun kopi Robusta dan Arabika Berdasarkan Pengusahaannya dan Berdasarkan Jenis Kopi dari Tahun 2001 – 2019 .....	245
3. Perkembangan Produktifitas Kopi Indonesia Berdasar Status Jenis.....	246
4. Perkembangan Produksi Kopi, Carry Over, Ekspor-Import dan ..... Konsumsi dalam Negeri Indonesia tahun 2010-2019 (dalam 1000 ton). .....	8
5. Mata Rantai Pasokan Kopi Biji Indonesia.....	12
6. Market Share PMA dan PDMN pada Ekspor Biji Kopi Pelabuhan Panjang 2018 .....	14
7. Model Penelitian Kualitas Hubungan Diadik Pembeli dan Penjual Kopi Biji Indonesia .....	90
8. Nilai <i>Coefficient</i> Hasil Uji Model Struktural Kelompok Pembeli Kopi .....	139
9. Nilai <i>Coefficient</i> Hasil Uji Model Struktural Kelompok Penjual Kopi.....	140
10. Nilai <i>Coefficient</i> Hasil Uji Model Struktural Kelompok Pembeli dan Penjual Kopi ( <i>Overall Model</i> ) .....	141
11. Hasil Uji Hipotesis Kelompok Penjual Penjual Kopi Bij.....	149
12. Hasil Uji Hipotesis Kelompok Penjual Penjual Kopi Biji. ....	154
13. Hasil Uji Hipotesis Kelompok Pembeli Kopi Biji ( <i>Overall Model</i> ). ....	159

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Bagan Perkembangan Luas Area, Produktifitas Perkebunan Kopi 2010-2019 dan Produksi Kopi Per Propinsi 2016-2020 .....	245
2. Tabel 4 Keaslian dan Kebaruan Penelitian Berbasis Riset Terdahulu .....	248
3. Kuesioner Penelitian.....	255
4. Asumsi <i>SEM</i> .....	274
5. Hasil Uji Normalitas.....	276
6. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Kecocokan Model.....	285
7. Hasil Uji Model Struktural ( <i>Overall</i> ) .....	327
8. Hasil Uji Model Struktural Pembeli Kopi .....	333
9. Hasil Uji Model Struktural Penjual Kopi .....	339
10. Hasil Uji Hipotesis <i>Overall</i> , Pembeli dan Penjual .....	345
11. Frekuensi Jawaban Kuesioner.....	347

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perdagangan kopi biji robusta dan arabika, baik lokal maupun internasional sudah menjadi kebutuhan para petani, pengumpul dan eksportir kopi di negara Indonesia, bukan saja untuk keberlangsungan kehidupan ekonomi mereka, juga bagi kebutuhan ekonomi negara, terutama untuk mendapatkan devisa. Kesempatan untuk melakukan perdagangan kopi biji robusta akan tetap berlangsung selama petani masih tetap menanam kopi dan mengembangkan luas areal kebun untuk memenuhi kebutuhan kopi baik bagi domestik, yaitu untuk kebutuhan pabrik kopi dan internasional yaitu untuk kebutuhan negara yang tidak memiliki kebun kopi.

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional, diantaranya : (1) sebagai lapangan kerja dan sumber pendapatan masyarakat, (2) sebagai bahan baku industri pengolahan, sehingga produknya mempunyai pasar yang luas baik lokal, regional dan global, (3) menciptakan nilai tambah melalui kegiatan pasca panen, pengolahan, dan distribusi, (4) sebagai sumber devisa non-migas, melalui kegiatan ekspor ke beberapa negara tujuan dan (5) menciptakan pasar bagi produk-produk non-pertanian (Drajat *et al.*, 2007)

Kopi merupakan salah satu komoditas ekspor yang memiliki peran penting dalam suatu perekonomian di Indonesia. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia atau AEKI (2019) menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia, dan produksi kopi di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 637.539 ditambah *carry over* dan impor 125.000 ton (estimasi). 43% dari jumlah produksi kopi, yaitu 324.681 ton dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan domestik dan 54 % (412.858 ton) untuk



memenuhi kebutuhan pasar internasional dan 3% (24.995 ton) untuk *carry over* tahun berikutnya.

Keberhasilan pemasaran kopi Indonesia membutuhkan suatu usaha yang aktif untuk membangun suatu hubungan pemasaran yang berhasil. Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek melainkan juga hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, pembeli dan penjual tidak hanya berorientasi pada transaksi pertukaran saja, tetapi mereka perlu melakukan evaluasi kekuatan dan kekurangan pada individu pemasaran (*interpersonal*) beserta lingkungan organisasi pemasaran yang mungkin mempengaruhi kualitas hubungan mereka dengan pelanggan (Parsons, 2002). Pendekatan pemasaran hubungan dengan kualitas hubungan penting untuk diterapkan pada pasar kopi biji Indonesia.

Berikut ini terdapat isu kontekstual yang menguraikan tentang keadaan pasar kopi Indonesia dengan permasalahan kesediaan bahan baku kopi biji, dimana kondisi tersebut mengundang persaingan yang tidak sehat antara sesama pembeli dan penjual untuk mendapatkan bahan baku kopi biji. Tindakan oportunistik demi keuntungan jangka pendek dan pelanggaran kontrak dagang menjadi fenomena yang dijelaskan pada isu kontekstual, dimana uraian ini berdampak pada isu konseptual dan isu metodologis.

Situasi pasar kopi biji Indonesia memiliki permasalahan dalam kepastian kesediaan stok dalam negeri yang berpengaruh pada kegiatan ekspornya. Ketua Umum Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI) menyatakan bahwa Indonesia masih sangat berpotensi untuk meningkatkan jumlah ekspor kopi. Akan tetapi, produksi kopi yang masih stagnan menghalangi untuk peningkatan ekspor tersebut. Rata-rata produksi kopi nasional dalam setahun sebesar 665.000-700.000 ton dalam setahun, Sementara ekspor kopi Indonesia rata-rata sekitar 400.000 ton dalam setahun. Ekspor kopi Indonesia hanya berada sekitar angka 400.000 ton karena permintaan domestik juga masih tinggi. Jadi produksi kita harus dibagi untuk ekspor dan memenuhi kebutuhan dalam negeri. Melihat hal ini, ketua GAEKI berpendapat bahwa pemerintah diharapkan turut berupaya meningkatkan

produksi kopi dalam negeri dikarena selama ini belum ada upaya peningkatan produksi kopi yang ditangani oleh pemerintah. GAEKI menyatakan pemerintah berencana fokus membenahi sektor perkebunan di tahun mendatang, namun tidak mengetahui apakah pemerintah akan memberikan prioritas kepada komoditas kopi (Yuniartha, 2017).

Ketua GAEKI menyatakan semua jenis kopi Indonesia baik robusta dan arabika bisa diekspor. Bahkan, 75% dari produksi kopi nasional dihasilkan dari kopi robusta. Tak hanya berbentuk biji kopi, Indonesia juga sudah mengekspor produk-produk olahan kopi. Indonesia masih sangat berpeluang memperlebar pasar ekspornya mengingat kualitas kopi Indonesia yang cukup terkenal di mata dunia. Menurutnya, kualitas kopi yang baik tersebut diakibatkan lokasi Indonesia yang berada di kawasan yang subur (Yuniartha, 2017).

Bagan gambar 1 pada lampiran 1 halaman 245 menunjukkan tentang perkembangan luas areal popi menurut jenis yang diusahakan pada tahun 2010 – 2019. Bagan gambar 2 pada lampiran 1 halaman 245 menunjukkan tentang perkembangan produktifitas kopi robusta dan arabika Indonesia berdasar status perusahaan dari tahun 2001 – 2019. Sementara Grafik dalam gambar 3 pada lampiran 1 halaman 246 menunjukkan data perkembangan produktifitas kopi Indonesia berdasarkan status jenis perkebunan kopi Indonesia dari tahun 2010-2019. Tabel 1 pada lampiran 1 halaman 247 menunjukkan pertumbuhan produksi kopi per propinsi dari tahun 2016-2020

Dari data perkembangan luas area, produksi dan produktifitas pada Gambar 1, 2, 3 dan Tabel 1 di atas, pertumbuhan rata-rata perluasan area dan produktifikas perkebunan kopi Indonesian pertahun menunjukkan angka sebagai berikut :

- Perluasan area : - 5.912 hektar per tahun
- Kenaikan produksi : 8,51% untuk Arabica dan 3,3% untuk Robusta

Angka ini menunjukkan kenaikan produksi ini belum mampu mengimbangi kenaikan kebutuhan kopi biji untuk bahan baku ekspor dan pabrik kopi Indonesia.

Kurangnya produktifitas perkebunan kopi Indonesia dan banyaknya pihak yang terlibat dalam mata rantai perdagangan kopi disebabkan oleh permasalahan

tersendiri. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (2022) menyatakan permasalahan rendahnya harga kopi yang diterima petani berikut rendahnya mutu barang menyebabkan produksifitas tidak maksimal dan standar mutu SNI yang masih bersifat *voluntary*. Dalam pengamatan lapangan peneliti, rendahnya harga kopi menyebabkan petani tidak mampu membeli pupuk dan melakukan perawatan dan peremajaan pohon kopi mereka. Sementara Menteri Pertanian Syahrul Yasin Limpo mengatakan bahwa rendahnya produksi kopi nasional yang masih jauh dari potensi optimal (717,9 ribu ton dari luas areal mencapai 1,23 juta hektar pada tahun 2018) disebabkan oleh kondisi tanaman yang sudah tua dan tidak produktif, tanaman yang diusahakan bukan klon/varietas unggul, serangan OPT dan belum diimplementasikannya *Good Agricultural Practices (GAP)* secara konsisten serta dampak terjadinya perubahan iklim. Di samping itu, pada aspek hilir, kualitas biji juga masih rendah antara lain karena penanganan panen dan pasca panen belum sesuai *Good Handling Practices (GHP)* (Kementerian Pertanian Indonesia, 2018. “Tingkatkan Produktivitas Petani Kopi Garut Terima KUR” <https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=4242>, diunduh 09 Maret 2022). Pembahasan di atas yang berkaitan dengan *transasction cost* atau biaya transaksi pihak petani tidak dibahas dalam penelitian ini dikarenakan luasnya cakupan penelitian, untuk itu pengaruh variabel biaya transaksi terhadap kualitas hubungan diusulkan menjadi penelitian lanjutan dengan pendekatan tiadik (produser/petani, pegadang pengumpul/pembeli dan pabrik kopi-eksportir/pembeli).

Peran pengumpul pada mata rantai pasar biji kopi Indonesia memiliki permasalahan tersendiri. *Trade Private Sector Assitance (TSPA) Project Canada-Indonesia* (2017) menemukan masalah tidak efesiennya pada mata rantai pasar kopi biji Indonesia yang memiliki terlalu banyak pihak yang terlibat. Laporan TPSA menyatakan hambatan utama daya saing sektor kopi di Indonesia adalah struktur rantai pasok yang tidak efisien. Di Indonesia, merupakan hal yang biasa bagi 10 individu atau organisasi untuk terlibat di sepanjang rantai pasok kopi, bila dibandingkan dengan dua atau tiga pihak saja di negara penghasil kopi lainnya. Hal ini menciptakan masalah tersendiri karena setiap langkah tambahan di antara

pemetikan biji kopi hingga konsumsi akhir di tangan konsumen berpotensi mengurangi kualitas akhir kopi itu sendiri.

Senthil Nathan pemimpin operasional Enveritas wilayah Asia, menyatakan dalam Diskusi Kopi (DISKO) yang dilakukan oleh anggota *Sustainable Coffee Platform of Indonesia (SCOPI)* pada tahun 2020 menyatakan bahwa mereka tidak bisa mengharapkan pengumpul (*middleman*) untuk menyelesaikan semua tantangan di rantai pasok kopi. Pengumpul dimanapun melakukan perannya untuk membeli dan menjual kopi. Konsep keberlanjutan adalah konsep baru bagi para pengumpul, sehingga kita sebagai pemangku kepentingan di sektor kopi perlu mengenalkan konsep tersebut kepada para pengumpul agar mereka bisa turut mendorong pelaksanaannya. Beberapa point penting konsep keberlanjutan SCOPI (2020) tersebut adalah kemitraan strategis lintas lembaga untuk generasi penerus petani kopi, penguatan koperasi berbasis ekonomi kerakyatan sebagai bentuk konsolidasi dari beberapa bentuk kelompok masyarakat agar kuat dan mandiri; dan pentingnya memiliki pasar yang lebih luas agar nilai ekonomi kopi lebih tinggi. (SCOPI, 2020). Kemitraan lintas lembaga merupakan kunci keberhasilan hubungan dalam pasar biji kopi

DISKO yang diperuntukkan membahas hasil studi peran pengumpul pada rantai pasok kopi yang dilakukan oleh anggota SCOPI, Yayasan Inisiatif Dagang Hijau (IDH dan Enveritas ini dihadiri oleh 130 peserta dari anggota, donor, mitra Master Trainers (MT) dan publik (SCOPI, 2020).

Studi peran pengumpul pada mata rantai pasok kopi oleh Yayasan IDH dan Enveritas ini dilakukan di 4 negara yakni untuk kopi Arabika dan Robusta di Sumatera Indonesia, untuk kopi Robusta di Masaka Area Uganda, untuk kopi Arabika di Antiquia dan Huila Kolombia dan untuk kopi Robusta di dataran tinggi pusat Vietnam, pada periode Oktober 2019 – Januari 2020. Melalui wawancara dengan lebih dari 170 pengumpul di negara tersebut, diketahui bahwa pembeli kopi dari petani kecil (*smallholders*) di 4 negara tersebut adalah pengumpul. Dari studi yang dilakukan pada 4 negara tersebut, para pengumpul ditemukan memberikan beberapa layanan jasa yang berbeda-beda seperti jasa pinjaman modal, akses agri input, pelatihan dan lainnya (SCOPI, 2020)

Menurut Yayasan IDH dan Everitas, para pengumpul di Indonesia memiliki peran seperti sebagai transporter dari petani ke konsumen, pengolahan untuk memberi nilai tambah pada kopi, penyediaan gudang penyimpanan dan pemberian pendampingan pertanian. Pengumpul yang memiliki akses langsung ke petani biasanya melakukan pendampingan. Hasil studi menunjukkan 17% pengumpul di tingkat desa dan 19% pengumpul di tingkat kabupaten yang memiliki akses langsung ke petani. Untuk hal ini salah satu anggota SCOPI, PT. Indo Cafco perlu memberikan pendampingan pelatihan kepada petani kopi tentang Prospek Bisnis Kopi Berkelanjutan dengan bermitra dengan Yayasan IDH membuat *Service Delivery Model (SDM)* yang melibatkan pengumpul sebagai mitra sambil mendiskusikan tantangan lain di rantai pasok kopi yang masih dihadapi pengumpul yaitu belum adanya regenerasi (SCOPI, 2020)

Dari hasil *in-depth interview* di awal penelitian terhadap asosiasi eksportir kopi yaitu Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI) propinsi Lampung, terhadap Eksportir Perusahaan Modal Asing (PMA) dan Eksportir Perusahaan Modal Dalam Negeri (PMDN), peneliti menemukan terjadinya persaingan ketat untuk memperoleh biji kopi sebagai bahan baku bagi eksportir untuk kebutuhan ekspor bagi pabrik kopi lokal untuk kebutuhan industri kopi bubuk dan produk kopi lainnya. GAEKI Propinsi Lampung menjelaskan bahwa dari 116 anggotanya, hanya 20 anggota yang aktif sebagai eksportir kopi. 9 anggota diantaranya ada Perusahaan Modal Asing (PMA). Sementara AEKI memiliki 173 anggotanya yang masih memiliki EKT (Eksportir Kopi Terdaftar) tetapi hanya 15 yang masih aktif melakukan ekspor dua tahun terakhir. Banyak eksportir telah menurunkan aktifitas penjualannya ke luar negeri yang tentunya berpengaruh pada pasar dalam negeri, khususnya jumlah eksportir pembeli aktif kopi biji dari pengumpul mulai berkurang, sementara kebutuhan untuk dunia internasional masih cukup tinggi. Peningkatan kebutuhan kopi untuk industri kopi bubuk dalam negeri menjadi alternatif penjualan kopi biji yang cukup baik selain untuk kebutuhan ekspor.

Tabel 2 berikut ini merangkum informasi dari sumber data USDA, AEKI, GAEKI, Dinas Perkebunan dan Badan Statistik. Tabel ini memberikan gambaran

jumlah produksi kopi Indonesia, *carry over*, ekspor-impor dan konsumsi domestik dari tahun 2010 – 2019 sebagai berikut :

**Tabel 2 Produksi, Carry Over, Ekspor-Impor, dan Konsumsi Lokal Kopi Indonesia 2010-2019 (dalam 1000 ton)**

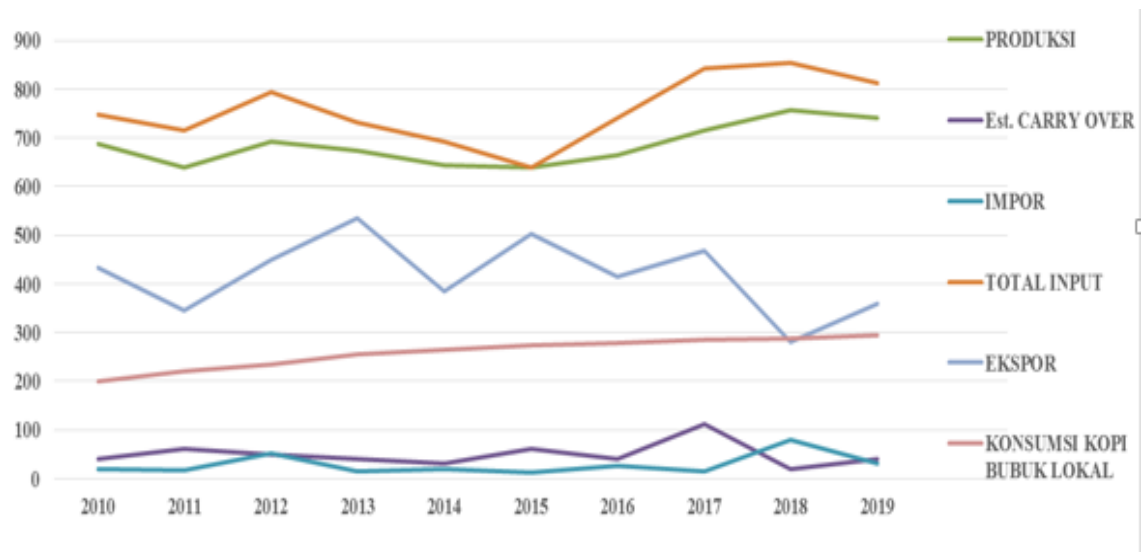
Tahun	Produksi	<i>Carry Over</i>	Impor	Total Input	Ekspor	Konsumsi dalam Negeri
2010	687	40	20	747	434	200
2011	639	60	18	717	346	220
2012	692	50	53	795	449	234
2013	675	40	16	731	534	255
2014	644	30	19	693	385	265
2015	639	60	12	639	502	273
2016	664	40	25	741	415	279
2017	716	112	14	842	468	285
2018	756	19	79	854	280	288
2019	742	40	32	814	359	294

Sumber : ICO, USDA, AEKI, GAEKI, Disbun, PBS (2019)

Keterangan :

- (1) Produksi : Volume hasil panen kopi dalam tahun tertentu dalam Tonase
- (2) *Carry Over* : Volume sisa persediaan panen tahun sebelumnya dalam tonase menurut data internal pembeli kopi JDE dan Touton SA.
- (3) Impor : Volume biji kopi yang dikirim dari negara lain (Vietnam, Laos, Thailand dan negara lain) oleh pabrik kopi lokal dan eksportir kopi untuk menutupi kebutuhan bahan baku kopi bubuk dalam negeri dan untuk menutupi kekurangan volume untuk kontrak ekspor.
- (4) Total Input : Jumlah persediaan total nasional dalam negeri yang merupakan jumlah dari jumlah panen yang ada + sisa persediaan panen tahun sebelumnya dan persediaan kopi impor yang masuk.
- (5) Ekspor : Volume kopi biji dan kopi bubuk / instan yang diekspor ke luar negeri oleh eksportir
- (6) Konsumsi lokal : Volume biji kopi yang dipakai untuk kebutuhan dalam negeri, khususnya kebutuhan bahan baku pabrik kopi.

Jika data pada Tabel 2 di atas disajikan dalam grafik pada Gambar 4, *trend* grafik garis akan menunjukkan perkembangan produksi, kenaikan jumlah ekspor/impor dan kenaikan konsumsi lokal kopi Indonesia 2010-2019 sebagai berikut :



**Gambar 4. Perkembangan Produksi Kopi, Carry Over, Ekspor-Import dan Konsumsi dalam Negeri Indonesia tahun 2010-2019 (dalam 1000 ton)**

Sumber : USDA, ICO, AEKI/GAEKI, BPS, Dirjen Perkebunan (2019)

*Trend garis* gambar 4 menjelaskan beberapa permasalahan empiris yang terjadi pada pasar kopi biji Indonesia :

- a. Selama periode 9 tahun, produksi kopi biji Indonesia tidak menunjukkan kenaikan jumlah yang dapat mengimbangi jumlah kenaikan kebutuhan bahan baku pabrik kopi bubuk. AEKI (2019) menyatakan rata-rata kenaikan produksi kopi biji adalah sebanyak 6 ton per tahun sementara kenaikan kebutuhan untuk bahan baku kopi bubuk adalah 8% per tahun, atau sekitar 10 ton per tahun. Pemenuhan kebutuhan kopi dalam negeri untuk industri pabrik kopi lokal menjadi prioritas utama pada pasar kopi Indonesia dan sebagai akibatnya alokasi persediaan kopi biji untuk diekspor harus menyesuaikan dengan sisa persediaan yang ada setelah telah penggunaan kebutuhan dalam negeri.
- b. Permasalahan timbul bagi eksportir untuk mencari bahan baku dunia memenuhi kontrak ekspor kopi jangka panjang. Impor kopi biji dari produser kopi negara lain untuk di re-ekspor sebagai kopi Indonesia menjadi alternatif bagi eksportir kopi untuk melakukan komitmen kontrak,

dan hal yang sama juga dilakukan oleh pabrik kopi lokal untuk memenuhi kebutuhan bahan baku industrinya ketika jumlah produksi kopi biji menurun. Impor juga dilakukan oleh eksportir dan pabrik kopi lokal sebagai alternatif ketika terjadi penundaan pemenuhan kontrak dan hambatan pengiriman oleh pemasok barang. Hal ini dilakukan untuk menjaga posisi keamanan stok barang dan jadwal produksi

- c. Ketatnya pasokan barang menyebabkan tindakan oportunistik dari pemasok barang yang mengkondisikan persaingan yang tidak sehat antara pembeli kopi guna mendapatkan keuntungan jangka pendek. Dan para pembeli kopi juga terpaksa melakukan persaingan dengan sesama pembeli dengan memanfaatkan keuntungan finansial yang lebih guna mendapatkan stok barang. Persaingan ini merusak atmosfer hubungan pemasaran yang sehat pasar kopi biji Indonesia yang merusak kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi.
- d. Akses berita pasar dan harga pasar harian melalui situs pasar di internet mudah diakses oleh para pengumpul kopi dan juga petani, sehingga kenaikan harga pada hari selanjutnya akan menggoda mereka untuk mengambil tindakan oportunistik. Penutupan harga bursa kopi London (Robusta) dan New York (Arabika) yang lebih tinggi pada hari berikutnya memberikan peluang untuk mengambil keuntungan harga jangka pendek dengan menunda pengiriman kontrak yang sudah disepakati atau membatalkan komitmen kontrak penjualan tersebut dan mengalokasikan penjualan stok barang yang ada pada pembeli lain yang membayar harga yang lebih tinggi.
- e. Pada saat-saat seperti ini, pembeli kopi juga sering mengalami *squeezed*, yaitu keadaan pembeli dipaksa untuk menyetujui harga baru yang lebih tinggi demi mendapat stok barang karena kebutuhan stok bahan baku untuk produksi tidak dapat ditunda. Pelanggaran kontrak seperti ini menjadi fenomena yang umum dalam konteks pasar kopi biji Indonesia, yang merusak kepercayaan dan komitmen dalam pemasaran hubungan. Penjelasan fenomena ini akan dijelaskan selanjutnya dalam pembahasan



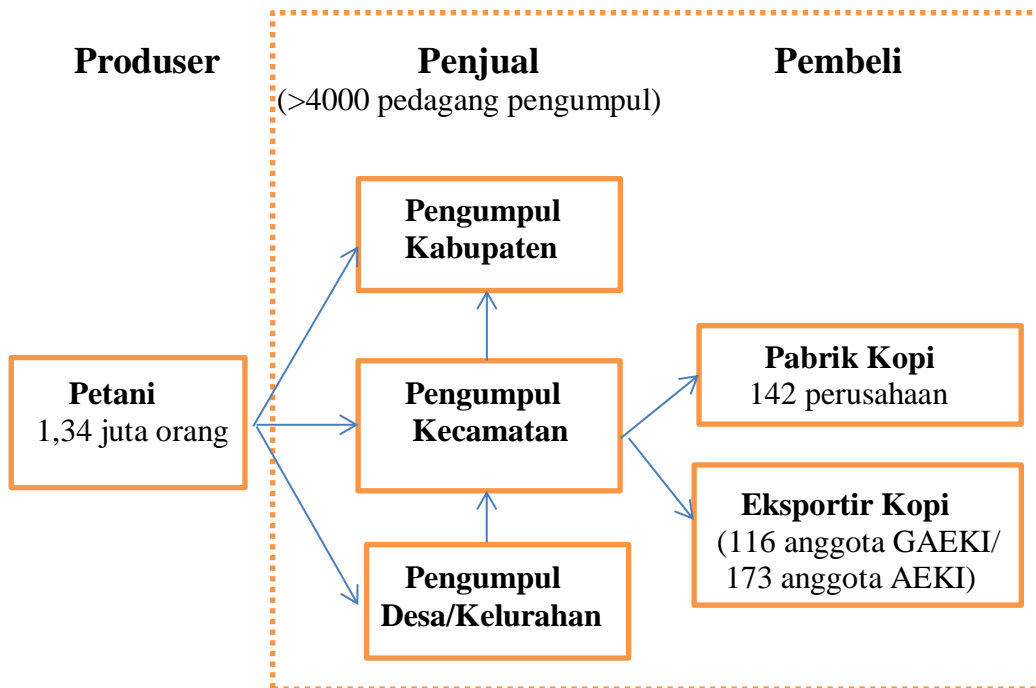
pernyataan masukan dari pembeli kopi lokal dan asing yang telah berpengalaman dalam transaksi kontrak pembelian dengan pedagang pengumpul Indonesia.

- f. Ketidak-pastian pasokan kopi biji menjadi masalah bagi pembeli kopi dalam negeri. Pembeli kopi, yaitu pabrik kopi dan eksportir, membutuhkan kepastian pasokan dari pedagang pengumpul kopi yang memiliki komitmen untuk memenuhi kontrak penjualan mereka. Pembatalan kontrak oleh pemasok kopi menyebabkan kerugian bagi pembeli kopi dalam kepastian jadwal pengiriman dan ketersediaan bahan baku untuk ekspor dan industri, yang tentu saja dapat merugikan pembeli dalam proses dan biaya produksi,
- g. Petani dan pengumpul kopi Indonesia mulai menguasai teknologi dalam berita pasar. Peluang persaingan pasar bebas dengan teknologinya mendukung pihak manapun untuk menemukan peluang untuk mengambil keuntungan dengan cepat dari fluktuatif harga. Pelanggaran komitmen untuk memenuhi kontrak penjualan oleh pedagang pengumpul disebabkan perilaku oportunistik mereka untuk memperoleh keuntungan jangka pendek dengan cepat. Demi tujuan itu mereka melakukan pembatalan komitmen kontrak sepihak tanpa tanggungjawab. Tindakan oportunistik dan pembatalan kontrak sepihak merugikan pembeli kopi dalam finansial dan produksi. Tindakan ini juga merusak hubungan baik sehingga sulit untuk membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Peneliti menduga faktor budaya mempengaruhi kualitas hubungan, kepercayaan dan komitmen mereka, yang akan menjadi variabel yang akan diuji pengaruhnya.
- h. Sulitnya mendapatkan pedagang pengumpul yang dapat dipercaya dan berkomitmen untuk mentaati kontrak menjadi fenomena pada pasar kopi biji Indonesia. Peneliti menduga pedagang pengumpul kopi, belum memahami dan menjalankan prinsip hubungan pemasaran secara benar, agar hubungan baik dan menguntungkan kedua pihak dapat terjaga, terpelihara dan dikuatkan, sementara pembeli perlu melakukan bagiannya

untuk menghormati arti dan tujuan pemasaran hubungan dengan memahami harapan pemasok dalam hubungan dagang mereka dengan pembeli dan mengembangkan hal-hal yang dapat meningkatkan kolaborasi untuk menjaga kepentingan dan kesejahteraan bersama.

- i. Untuk sepenuhnya memanfaatkan peluang pasar di masa depan, pelaku bisnis kopi Indonesia harus mengatasi faktor-faktor yang menyebabkan kelemahan pada rantai pasok kopinya. Meskipun peneliti informasi tentang rendahnya produktivitas kopi yang menyebabkan ketatnya ketersediaan bahan baku kopi biji dan permasalahan dalam mata rantai yang berdampak kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi penelitian ini meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi dalam dimensi kepercayaan dan komitmen, dan mengusulkan penelitian tentang persoalan mata rantai dan biaya produksi pada penelitian selanjutnya.

Menurut Kementerian Perindustrian (2019), Indonesia memiliki 141 pabrik kopi yang aktif. Mereka aktif menggunakan kopi Indonesia sebagai bahan baku kopi bubuknya. Yuniarto (2020) mengutip pernyataan Ketua Pengurus Yayasan Inisiatif Dagang Hijau (YIDH) yang memberi estimasi jumlah pedagang atau pengumpul kopi sekitar lebih dari 4000 pengumpul. Dari data di atas, maka mata rantai pasokan kopi biji dalam negeri Indonesia dapat digambarkan sebagai pada gambar bagan sebagai berikut :



**Gambar 5 Mata Rantai Pasokan Kopi Biji Indonesia**

Sumber : Kementerian Perindustrian 2020, AEKI, GAEKI dan Yayasan Inisiatif Dagang Hijau dan Enveritas (2019), Badan Pusat Statistik (2019)

Mata rantai pengumpul dengan pembeli kopi, yaitu eksportir dan pabrik kopi dalam kotak garis bintik-bintik adalah objek penelitian yang akan diukur pengaruh sikap mereka terhadap kualitas hubungan diadiknya.

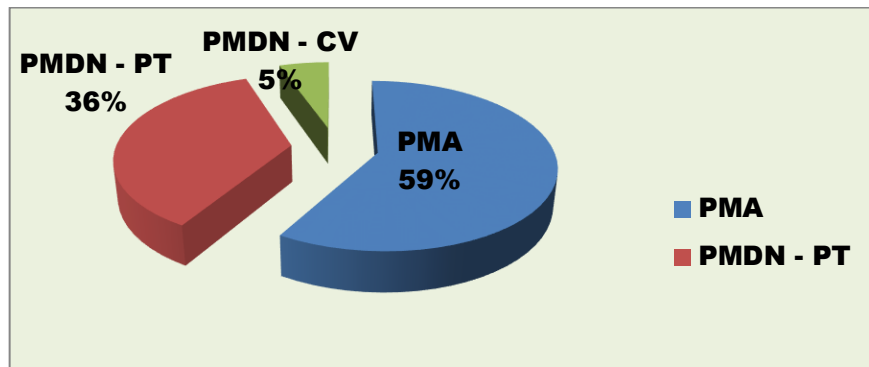
Berdasarkan data dari GAEKI, Kementerian Perindustrian, BPS dan Yayasan Inisiatif Dagang Hijau (IDH), Enveritas di atas, penyebaran produksi kopi Indonesia per Propinsi dan penyebaran perusahaan eksportir, pabrik kopi dan pengumpul kopi di Indonesia tahun 2019 dapat di sajikan dalam tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3 Produksi Kopi Indonesia per Propinsi dan Penyebaran Perusahaan Ekspor, Pabrik Kopi dan Pengumpul Kopi Indonesia tahun 2019**

NO	PROPINSI	KOPI PER PROPINSI (TON)	% SHARE PRODUKSI	PEMBELI		PENGUMPUL/PENJUAL (Est. Yayasan Dagang Hijau = 4000 orang)
				PABRIK KOPI LOKAL	EKSPORTIR (GAEKI)	
1	SUMATRA SELATAN	196.016	26,43%	10	2	1057
2	LAMPUNG	110.291	14,87%	12	19	595
3	SUMATRA UTARA	72.343	9,75%	18	6	390
4	ACEH	71.182	9,60%	2	2	384
5	BENGKULU	58.464	7,88%			315
6	JAWA TIMUR	49.046	6,61%	46	39	265
7	SULAWESI SELATAN	32.503	4,38%	4		175
8	NUSA TENGGARA TIMUR	23.787	3,21%	1		128
9	JAWA TENGAH	23.513	3,17%	8		127
10	JAWA BARAT	19.893	2,68%	9	6	107
11	SUMATRA BARAT	17.823	2,40%	4		96
12	JAMBI	16.602	2,24%	2		90
13	BALI	15.308	2,06%	4	1	83
14	NUSA TENGGARA BARAT	6.575	0,89%			35
15	SULAWESI BARAT	3.744	0,50%			20
16	KALIMANTAN BARAT	3.614	0,49%	4		19
17	SULAWESI UTARA	3.681	0,50%	3		20
18	RIAU	3.032	0,41%	1		16
19	SULAWESI TENGAH	2.888	0,39%	1		16
20	PAPUA	2.784	0,38%			15
21	SULAWESI TENGGARA	2.702	0,36%	1		15
22	BANTEN	2.567	0,35%	6		14
23	KALIMANTAN SELATAN	1.353	0,18%			7
24	D.I. YOGJAKARTA	479	0,06%	1		3
25	MALUKU	400	0,05%			2
26	KALIMANTAN TENGAH	382	0,05%			2
27	KALIMANTAN TIMUR	267	0,04%			1
28	KALIMANTAN UTARA	238	0,03%			1
29	GORONTALO	159	0,02%			1
30	BANGKA BELITUNG	12	0,00%	1		
31	MALUKU UTARA	8	0,00%			
32	PAPUA BARAT	1	0,00%			
33	DKI JAKARTA	-	0,00%	2	39	
34	KEP. RIAU	-	0,00%	2		
	<i>TOTAL</i>	741.657	100,00%	142	114	4000

Sumber : Kementerian Perindustrian, GAEKI, AEKI, Statistik Kopi Badan Pusat Statistik dan Yayasan dagang Hijau Enveritas (2019), data diolah

Dalam empiris, kehadiran eksportir PMA pada pasar biji kopi Indonesia memberikan pengaruh tambahan persaingan dalam pembelian kopi biji. Eksportir PMA telah menjadi pesaing bagi eksportir dan pabrik kopi dalam negeri dikarenakan kelebihan yang dimiliki mereka yang akan dijelaskan lebih lanjut. Gambar 6 berikut ini menunjukkan dominasi *market share* Perusahaan Modal dalam Negeri atau PMDN (grafik merah) dan Perusahaan Modal Asing atau PMA (grafik biru) dan turut menjadi eksportir lokal dengan kegiatan ekspor melalui pelabuhan Panjang pada tahun 2018 :



**Gambar 6. Market Share PMA dan PDMN pada Ekspor Kopi Biji Pelabuhan Panjang 2018 (dalam persentase)**

Sumber : Data Statistik Bea Cukai : Ekspor Kopi Pelabuhan Panjang (2018), data diolah

Kehadiran pembeli perusahaan modal asing (PMA) sebagai eksportir lokal menambah persaingan dalam memperoleh stok bahan baku dikarenakan PMA memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh eksportir lokal. Eksportir lokal terbesar, PT. Asia Makmur yang adalah anggota GAEKI dan AEKI menyatakan bahwa terdapat 65 perusahaan eksportir kopi dengan keanggotaan aktif pada asosiasi eksportir di Lampung, sementara hanya ada 15 perusahaan eksportir yang aktif melakukan kegiatan ekspor kopi di Lampung, 6 diantaranya para eksportir tersebut adalah perusahaan skala besar. Asia Makmur menyatakan jumlah ekspor di Lampung dan sekitarnya (Sumsel, Bengkulu) terus tumbuh. Tahun 2014 produksi kopi mencapai 200.000 ton sementara tahun 2015 mencapai 300.000 ton (Agustine, 2016).

Menurut PT. Asia Makmur salah satu tantangan eksportir lokal menyatakan kesulitan untuk bersaing dengan eksportir PMA dikarenakan kekuatan dukungan pendanaan dengan bunga pinjaman luar negeri yang cukup murah. Perbandingan suku bunga eksportir PMA dapatkan dari bank luar negeri mereka dengan sumber dana lokal menjadi salah satu penyebab sulitnya eksportir lokal bersaing dan berkembang. Dengan dana yang besar, PMA mampu melakukan *hedging* (lindung nilai) saat membeli kopi pada musim panen, namun menahan untuk menjualnya saat itu. Karena telah melakukan *hedging*, pembelian

kopi yang ditahan bisa dijual ketika harga kopi tengah tertekan. Dengan begitu, PMA tetap bisa menjual dengan harga *differensial* (harga market yang belum putus harga pada masa tertentu). Dalam kondisi tersebut PMA bisa bermain untuk mengontrol harga dan pengiriman di pasar dalam negeri. Pabrik kopi lokal lebih menyukai membeli kopi dari PMA karena harga cenderung stabil, meskipun dengan periode sepanjang tahun, sedangkan penjual dan eksportir kopi umumnya melakukan penjualan bulanan. Dengan kelebihan ini, beberapa pengumpul mulai mengakhiri hubungan pemasaran jangka panjang dengan eksportir lokal dan mengalihkan penjualan kepada eksportir asing. Akan tetapi faktor kompetisi harga yang kompetitif juga mempengaruhi komitmen penjual kopi dalam keputusan penjualan mereka (Agustine, 2016)

Ketua Badan Pengurus Daerah GAEKI Propinsi Lampung periode 2017-2021, yang juga adalah pemimpin perusahaan ekspor CV. Lampung Robusta menyatakan para pemasok kopi biji ke perusahaannya kurang memiliki komitmen dan loyalitas. Kiriman barang yang telah disepakati harga dan waktu pengiriman dapat mengalami pembatalan sepihak karena pembeli lain di wilayahnya menawarkan harga yang lebih tinggi (wawancara 22 Oktober 2019). Sementara, CEO Nedcoffee dan Sucden Group dengan perusahaan modal asing PT. Nedcoffee Indonesia Makmur Jaya Tbk. mulai mengeluh mengenai komitmen para pedagang pengumpul kopi biji Indonesia terhadap kontrak pengiriman. Pengalaman empiris ini membuat mereka meragukan komitmen para pedagang pengumpul Indonesia untuk melakukan kontrak jangka panjang, dan lebih memilih pembelian kopi dengan periode jangka waktu maksimum 1 minggu pengiriman. Permasalahan dalam lapangan menunjukkan meskipun kesepakatan harga dengan para pedagang pengumpul telah melakukan kesepakatan harga, jumlah barang (tonase) dan periode pengiriman, mereka dapat menunda lama atau bahkan membatalkan pengiriman ketika harga bursa kopi London mengalami kenaikan harga secara signifikan, atau ketika ada pihak pembeli lain menawarkan harga yang lebih tinggi dari harga kontak yang sudah dia miliki demi memperoleh pasokan dengan cepat untuk menutupi kebutuhan atau kontrak. Kemudahan akses internet terhadap situs

berita harga pasar luar negeri memberikan peluang bagi para pengumpul untuk melihat peluang kebaikan harga dengan cepat.

Beberapa pembeli kopi PMA melakukan seleksi untuk menemukan pemasok kopi yang dapat dipercaya dalam melakukan komitmen kontrak penjuallannya. Mereka menerapkan *preferenced certified suppliers* dalam list pemasok prioritas mereka dengan menawarkan beberapa keuntungan yang diperoleh darinya (wawancara 27 September 2019). Pernyataan ini memberi kesimpulan bahwa para pedagang pengumpul kopi biji masih menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan oportunistik untuk mencari keuntungan jangka pendek dengan mengabaikan usaha untuk memelihara dan mempetahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Dari uraian di atas permasalahan pada latar belakang kontekstual yang berkaitan dengan pemasaran dan kualitas hubungan pada pasar biji kopi dapat dirangkum sebagai berikut :

- a. Pembeli kopi asing dengan kelebihan dalam dukungan modal, pembiayaan yang lebih efisien berikut teknologi lindung harga menambah kuat persaingan dengan pembeli kopi dalam negeri dalam memperoleh bahan baku dan penjual pengumpul kopi memanfaatkan situasi untuk mengambil keuntungan jangka pendek.
- b. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (2022) menemukan permasalahan harga kopi yang rendah berpengaruh pada produktivitas kopi. *TSPA Project Indonesia-Canada* dan *SCOPI* (2020) menemukan masalah ketidakefisienan pada mata rantai pasar biji kopi Indonesia yang telah melibatkan 10 pihak atau organisasi pada mata rantai pasokan kopi mereka.
- c. *SCOPI* (2020) menyatakan pembeli dan penjual biji kopi Indonesia belum memahami konsep keberlanjutan pada transaksi jual-belinya yang menekankan kemitraan lintas organisasi dan memperkuat kemandirian ekonomi dan membangun generasi yang baru untuk meneruskan pekerjaan kopi.

- d. Di lapangan, peneliti menemukan permasalahan kualitas hubungan tidak banyak terjadi antara petani dan pengumpul, kecuali masalah penetapan harga sebelum musim untuk peminjaman uang dengan pengumpul sebagai rentenir. Permasalahan kualitas hubungan yang berhubungan dengan kepercayaan dan komitmen lebih banyak terjadi antara pemasok kopi dengan pembelinya yaitu eksportir dan pabrik kopi lokal.
- e. Peneliti menduga kesulitan untuk memperoleh pengumpul kopi yang dapat dipercaya dan berkomitmen, dikarenakan belum adanya pemahaman para pembeli dan penjual akan manfaat dan tujuan pemasaran hubungan pada pasar biji kopi Indonesia. Pada sisi penjual, peneliti melihat permasalahan kualitas hubungan ini disebabkan oleh dalam lemahnya kinerja yang baik dari pemasok kopi dalam mentaati kontrak penjualannya. Dan pelanggaran kontrak dianggap sebagai hal yang biasa bagi para pemasok kopi dan tentu saja hal ini merusak kualitas hubungannya dengan pembeli dalam hal kepercayaan dan komitmen. Dari sisi pembeli yaitu para eksportir kopi dan pabrik kopi lokal, mereka belum memahami sepenuhnya apa yang menjadi harapan dari pengumpul kopi dalam melakukan hubungan dagang, sehingga pembeli belum mengembangkan strategi yang dapat mengembangkan kepercayaan dan mengikat komitmen antara kedua pihak sehingga kualitas hubungan diadik dapat terbangun, diperkuat dan terpelihara dalam jangka panjang.
- f. Oleh karena itu berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji faktor-faktor mana dalam diri pembeli dan penjual yang paling kuat dan yang paling lemah baik secara interpersonal (tenaga pemasaran), secara organisasi pemasaran dan budaya pembeli dan penjual kopi sehingga ditemukan model kualitas hubungan diadik yang ada dengan kelebihan dan kekurangannya agar dapat ditemukan usulan untuk mengatasi permasalahan kepercayaan dan komitmen yang sedang terjadi sehingga dapat diperoleh suatu usulan solusif baik secara teoritis, dan managerial agar hubungan pemasaran yang baik dapat terjadi demi menjaga kepentingan dan kesejahteraan kedua pihak. Pengujian variabel atau faktor lain yan



berkaitan dengan pihak produser atau petani seperti biaya transaksi diusulkan untuk menjadi penelitian selanjutnya dikarenakan keterbatasan cakupan penelitian yang baru membahas fenomena pada konteks mikro.

- g. Peneliti menduga pelanggaran kontrak ini terjadi dikarenakan kurangnya pemahaman akan pentingnya kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi demi menjaga hubungan jangka panjang yang menguntungkan demi melindungi kepentingan masing-masing pihak. Peneliti menduga pelanggaran kontrak terjadi tidak adanya ikatan relasional kontrak psikologis pada transaksi dagang mereka yang mengikat hak dan kewajiban mereka secara normatif, sehingga dapat menghindari pelanggaran kontrak. Peneliti menduga kontrak psikologis dapat memperkuat kepercayaan dan komitmen dan menjadi usulan sebagai sebuah solusi permasalahan kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi biji.

Secara teoritis, pasar pertukaran dalam perdagangan kopi biji antara pengumpul kopi dengan eksportir dan pabrik kopi memiliki hal yang spesifik sebagai pasar dengan jenis pemasaran *B2B (Business to Business)*, yaitu pemasaran barang dan jasa dari dua organisasi, di luar konsumen.. Gbadamosi (2019) menyatakan bahwa pemasaran *B2B* atau *Business to Business* adalah hubungan bisnis, pasar produk dan jasa suatu bisnis (organisasi, institusi, pemerintah) dengan suatu bisnis lainnya Pemasaran *B2B* melibatkan dua organisasi untuk pertukaran nilai, yang menjadikan pertukaran nilai terjadi antara insitusi, organisasi dan perusahaan berikut entitasnya, yang terpisah/berbeda dengan pihak konsumen akhir. Pemasaran *B2B* memberikan kontribusi yang besar pada transaksi industrial dan komersial yang meliputi seluruh jaringan nilai di dalamnya dan pemasaran *B2B* memberikan *trend* market yang lebih besar dan dan lebih bernilai pada pasar mereka.

Hadjikhani dan LaPlaca (2013) menyatakan bahwa telah ada pergeseran paradigma *B2B*, dari fokus transaksi kepada fokus prilaku atau *behavior*. Penelitian sebelumnya (Dwyer *et al* ., 1987; Gundlach *et al* ., 1995; Huff &

Kelley, 2005; LaPlaca, 2009; Sheth & Parvatiyar, 1995) menemukan bahwa ada empat karakteristik yang membedakan pasar murni dari sistem pertukaran lainnya:

- a. Ada spesifikasi yang berlebihan dari persyaratan pertukaran di mana apa yang mungkin merupakan perilaku intuitif dievaluasi secara sadar dan kesetaraan dicari. Dalam situasi *B2B*, baik pemasok maupun pelanggan memperkirakan pembayaran di masa depan dari tindakan tersebut sebelum melakukan tindakan apa pun yang tidak diwajibkan secara kontrak.
- b. Kriteria untuk menilai pembayaran *off* dipersempit menjadi satu dimensi, meskipun bukti keberhasilan pertukaran dapat didasarkan pada banyak kriteria. Penilaian satu dimensi dari suatu pertukaran akan mengabaikan nilai yang muncul dari setiap aspek pertukaran yang memberikan kesenangan kepada pemberi maupun penerima pertukaran.
- c. Harga diterima sebagai nilai *default* yang dilebih-lebihkan yang digunakan sebagai pengganti untuk informasi lain: Misalnya, barang yang lebih mahal dianggap lebih baik daripada harga yang lebih murah. Interpretasi harga seperti itu terjadi tidak hanya di pasar *B2C* (*Business-to-Consumer*) tetapi juga di pasar *B2B*, mungkin terlihat jelas di pasar untuk konsultan bisnis.

Dalam empiris, meskipun kualitas barang dan kualitas pelayanan dan kinerja dalam transaksi dagang pada pasar kopi biji mempengaruhi kepercayaan mitra kerjanya tetapi orientasi pembeli untuk menempatkan harga paling kompetitif tetap menjadi prioritas dalam transaksi *B2B* pembeli dan penjual kopi Indonesia. Sistem lelang atau *bidding* yang dilakukan oleh pabrik kopi besar dan eksportir masih mendominasi harga termurah ketika dilihat pada masa panen stok melimpah, sementara tingkat pengumpul akan melakukan *squeeze* (penguasaan harga) ketika stok panen kopi menurun atau stok pada pasar menipis. Nilai *default* harga yang digunakan sebagai pengganti informasi lain belum dianggap penting dibandingkan dengan harga fisik kopi itu sendiri (Hadjikhani & LaPlaca, 2013).

Sesuai dengan gambar 5 tentang mata rantai pasokan kopi biji Indonesia, penelitian ini tidak membahas permasalahan yang terjadi antara petani kopi dengan pedagang pengumpul yang berkaitan dengan biaya transaksi dikarenakan luasnya cakupan yang diperlukan. Penelitian ini tidak membahas permasalahan hubungan antara eksportir lokal dengan importir luar negeri. Penelitian ini membahas permasalahan dalam kualitas hubungan yang terjadi antara para pengumpul kopi sebagai penjual dengan pabrik kopi dan eksportir sebagai pembeli dalam lingkup mikro.

Pemanfaatan pemasaran hubungan dan kualitas hubungan penting untuk dilakukan. Untuk itu pasar biji Indonesia membutuhkan penelitian tersendiri untuk mengembangkan teori tentang model kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi yang terbaik demi keberhasilan kualitas hubungan dalam pasar kopi biji mereka. Penelitian ini telah mengumpulkan informasi tentang kondisi pasar dengan persoalannya, mereview dan meninjau kembali penelitian kualitas hubungan sebelumnya pada bidang lain dari sisi pembeli, dan menguji kembali faktor-faktor yang mempengaruhinya pada konteks pasar kopi biji Indonesia dengan penambahan variabel kesamaan budaya terhadap kualitas hubungan.

Gummesson (1997) menyatakan pemasaran hubungan dalam konteks komprehensif dan sosial, yaitu total pemasaran hubungan, sebagai sebuah pemasaran yang berdasarkan hubungan jaringan dan interaksi. Pemasaran hubungan merupakan manajemen total jaringan organisasi penjualan, pasar dan masyarakat. Wang *et al.*, (2010) mengatakan tujuan pemasaran hubungan adalah untuk membangun loyalitas pelanggan guna mendapatkan nilai-nilai dari pelanggan dengan orientasi pembangunan hubungan jangka panjang (Lee *et al.*, 2016).

Evans dan Laskin (2017) menyatakan bahwa pemasaran hubungan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sementara Peltier *et al.*, (1999) dan De Wulf *et al.*, (2001) menemukan bahwa ikatan hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya melalui ikatan struktural dan kepercayaan dan komitmen adalah faktor pendorong penting untuk hubungan kerjasama.

Kalafatis dan Miller (2012), Beaton dan Beaton (1995) dan Rusbult dan Buunk (1993) menyebutkan pentingnya komitmen sebagai indikator penting untuk menjaga stabilitas dan keberhasilan hubungan. Selain itu, komitmen merupakan dasar mengembangkan hubungan jangka panjang. Dwyer *et al.* (1987) melihat usaha pengembangan hubungan membutuhkan kepercayaan Morgan dan Hunt, (1994) kemudian mengembangkan teori komitmen-kepercayaan, dan menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan adalah kunci penting keberhasilan pemasaran hubungan.

*Relationship quality* atau kualitas hubungan berasal dari istilah di bawah payung pemasaran hubungan. Tajvidi *et al.* (2021) dan Gummesson, (1987) menyatakan fokus utama pemasaran hubungan adalah pembentukan *partnership* antara penyedia pelayanan dan pelanggan sehingga nilai hubungan pembeli dan penjual dapat terbentuk. Pelanggan atau pembeli yang melakukan hubungan tersebut bertujuan untuk menerima nilai positif dari aktifitas hubungannya (Peterson, 1995). Kualitas hubungan digambarkan sebagai intensitas dan kerekatan hubungan karena kualitas hubungan memainkan peran penting yang menentukan minat dan keterlibatan pelanggan dalam pertukaran produk dan jasa (Hennig-Thurau *et al.*, 2002)

Palmatier *et al.* (2007) memberikan konsep konstruksi multi dimensi dari kualitas hubungan, yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Crosby *et al.*, (1990) dan Jap *et al.*, (1999) menggambarkan beberapa perbedaan konstruksi kualitas hubungan meskipun tetap memiliki hubungan satu dengan lainnya (Dwyer *et al.*, 1987; Groot, 2018; Gundlach *et al.*, 1995). Tetapi hubungan ini belum memiliki konsensus hubungan jangka panjang,

Konsep kualitas hubungan adalah konstruksi tingkat tinggi yang terdiri dari beberapa komponen atau dimensi yang berbeda tetapi terkait. Komponen tersebut adalah oportunistik (Dorsch *et al.*, 1998), orientasi pelanggan (Bejou *et al.*, 2015; Dorsch *et al.*, 1998), konflik (Kumar *et al.*, 1995b), kepercayaan pada penjual (Crosby *et al.*, 1990; Lagace, 1991), kepercayaan (Bejou *et al.*, 2015; Dorsch *et al.*, 1998; Grönroos, 1994; Hennig-Thurau & Klee, 1997; Hewett *et al.*, 2002; Kumar *et al.*, 1995b; Moorman *et al.*, 1992), kepuasan (Crosby *et al.*,

1990; Dwyer *et al.* , 1987; Lagace, 1991), komitmen (Dorsch *et al.* , 1998; Hennig-Thurau & Klee, 1997; Kumar *et al.* , 1995b; Moorman *et al.* , 1992) dan persepsi atas mutu atau kualitas (Hennig-Thurau & Klee, 1997; Moorman *et al.* , 1992).

Kepercayaan dan komitmen menjadi isu pokok. Ang dan Sieh (2013) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen dipercaya sebagai fitur yang paling penting dalam suatu hubungan (Baker *et al.* , 1999; Garbarino & Johnson, 1999b; Parsons, 2002). Meskipun demikian beberapa ahli menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi komitmen secara langsung (Garbarino & Johnson, 1999a; Morgan & Hunt, 1994) sementara yang lain menyatakan bahwa komitmen adalah faktor yang nantinya mempengaruhi kepercayaan (Gundlach *et al.* , 1995).

Kepercayaan sering disebut sebagai komponen penting yang menentukan keberhasilan dari hubungan (Dwyer *et al.* , 1987; Morgan & Hunt, 1994; Schurr & Ozanne, 1985; Wilson, 1990). Kepercayaan dipercayai memiliki kekuatan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan kerjasama dalam hubungan-hubungan pertukaran (Schurr & Ozanne, 1985). Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mengandalkan partner yang sudah dia percaya (Moorman *et al.* , 1992) dan kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang memotivasi tindakannya dan tidak akan melakukan tindakan oportunistik meskipun memiliki kesempatan untuk melakukannya (Dwyer *et al.* , 1987; Schurr & Ozanne, 1985).

Dalam penelitian sebelumnya Qin (2020) mengukur bahwa dari tiga dimensi kepercayaan diatas, kompeten merupakan prediktor terkuat di USA dan China. Kesamaan pembeli-penjual (*shared-value*) memiliki pengaruh interpersonal positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kesamaan pembeli dan penjual memiliki signifikansi lebih tinggi di Amerika dibandingkan di China. Penelitian ini hanya berdasar survei dari responden berumur 18-30 tahun yang membutuhkan penelitian lanjutan pada responden yang lebih tua (di atas 30 tahun) dan di konteks budaya yang berbeda.

Penelitian sebelumnya menemukan komponen yang ada dalam kepercayaan yaitu kredibilitas atau kompeten, integritas, dan kebaikan atau *benevolence* (Beatty *et al.* , 1996; Qin, 2020; Sirdeshmukh *et al.* , 2002). Crosby *et al.* (1990)

menggunakan kepercayaan dan kepuasan sebagai indikator kunci. Dorsch *et al.* (1998) menunjukkan bahwa kualitas hubungan terdiri dari kepercayaan, komitmen dan kepuasan dari segi pembeli. Hibbard *et al.* (2001) menyatakan konsep tinggi kualitas hubungan mencakup kepercayaan dan komitmen sebagai peringkat atau prioritas pertama.

Dalam penelitian lain sebelumnya, Hennig-Thurau *et al.* (2002) menganggap kualitas hubungan sebagai metakonstruksi yang terdiri dari beberapa komponen kunci yang mencerminkan sifat keseluruhan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Komponen atau dimensi dari kualitas hubungan yang diusulkan dalam penelitian sebelumnya juga mencakup pola kerjasama (Baker *et al.*, 1999), oportunisme (Dorsch *et al.*, 1998), orientasi pelanggan (Bejou *et al.*, 1998); Dorsch *et al.*, 1998), keahlian penjual (Bejou *et al.*, 1998), penanganan konflik, kemauan untuk berinvestasi, dan harapan untuk terus melanjutkan hubungan (Kumar *et al.*, 1995a).

Dengan konstruksi teori kualitas hubungan pada penelitian sebelumnya (Crosby *et al.*, 1990; Morgan & Hunt, 1994), Parsons (2002) mengadopsi dua dimensi pokok pada penelitiannya, yaitu kepercayaan dan kepuasan. Parsons (2002) menyatakan kepercayaan merupakan ingredient penting bagi keberhasilan kualitas hubungan (Dwyer *et al.*, 1987; Morgan & Hunt, 1994; Schurr & Ozanne, 1985; Wilson, 1990). Kepercayaan mampu mengurangi risiko dan membagkitkan kerjasama dalam hubungan (Schurr & Ozanne, 1985; Swan & Nolan (1985). Sementara kepuasan merupakan tingkat tertentu dimana interaksi antara pembeli dan penjual memenuhi harapan dalam pelaksanaannya, dan dapat dilihat dari evaluasi tentang pengiriman, servis dan komunikasi (Wilson, 1990). Penelitian Parsons (2002) belum menguji pengaruh dimensi komitmen.

Penelitian Parsons (2002) mendasarkan diri dari literatur tentang efektifitas seorang penjual (Busch & Wilson, 1976; Crosby *et al.*, 1990; Riordan *et al.*, 1977; Sheth, 1976; Solomon *et al.*, 1985; Szymanski, 1988) sebagai konsep variabel interpersonal yang terdiri dari keahlian domain dan kesamaan pelanggan yang mempengaruhi hubungan interpersonal. Parsons (2002) menyatakan bahwa variabel komunikasi yang digunakan memiliki konsep yang

tumpang tindih dan memiliki kesamaan tujuan. Oleh karena itu Parsons melakukan pembatasan yang kecil pada variabel atau determinan hubungan sementara memperluas batasan determinan interpersonal. Pembahasan pengembangan dan pemeliharaan hubungan dari sisi B2B sudah dilakukan tapi belum mencakup hubungannya dengan pelanggan, dan belum melakukan pengujian pada bisnis jasa.

Menurut Parsons (2002), faktor subjektif lainnya yang mempengaruhi keberhasilan kualitas hubungan adalah variabel hubungan atau organisasional pemasaran yang terdiri dari nilai komitmen organisasional, tujuan bersama dan manfaat hubungan (Dwyer *et al.*, 1987; Morgan & Hunt, 1994; Schurr & Ozanne, 1985; Wilson, 1990). Kualitas hubungan juga bergantung pada keadaan organisasi yang terlibat, yaitu para individual dalam organisasi beserta situasi dan kondisi dalam organisasi (Parsons, 2002).

Penelitian Parsons (2002) baru menguji dimensi kepercayaan dan loyalitas dan belum menguji dimensi komitmen dan penelitiannya juga baru menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan dari sisi pembeli, dan belum menguji persepsi dari sisi penjual. Penelitian ini melanjutkan pengukuran faktor-faktor interpersonal dan faktor-faktor organisasi pemasaran dari dua sisi pihak yang terlibat dalam kualitas hubungan yaitu pembeli dan penjual kopi biji untuk mendapatkan hasil pengukuran yang lebih lengkap. Oleh karena itu penelitian ini telah melakukan pengujian persepsi masing-masing pihak, kemudian melihat hasil pengujian secara menyeluruh (*overall*) untuk mendapatkan hasil pengujian kualitas hubungan yang lengkap.

Pada penelitian sebelumnya, He dan Sun (2020) menambahkan peran tradisi atau budaya sebagai variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepercayaan, perencanaan hubungan jangka panjang dan keyakinan kelanjutan hubungan. Triandis *et al.* (1990) mengatakan budaya dalam suatu negara memberikan kekuatan dalam lingkungan yang membentuk persepsi, disposisi dan perilaku masyarakatnya. Budaya merupakan sebuah pelatihan atau penyaringan pikiran orang melalui lingkungan sosialnya dimana dia dibesarkan. Karena pemasaran hubungan adalah sebuah proses pertukaran, budaya mempengaruhi

norma, peran, dan harapan dari hubungan tersebut. Hofstede (2001) mengatakan budaya mempengaruhi keputusan untuk mengikuti atau tidak mengikuti dalam melakukan peran sosial individu melalui proses emosi orang yang sedang mengalaminya .

Levy dan Gvili (2020) menemukan bahwa perilaku belanja dibentuk oleh budaya pembeli Ackerman dan Tellis (2001). Thompson (2013) membuat pendekatan teori budaya pelanggan (*customer culture theory* – CCT) yang menyatakan bahwa budaya memiliki pengaruh signifikan sebagai pondasi dari pengalaman-pengalaman pelanggan, makna-makna yang ditafsirkan mereka beserta tindakan-tindakannya. Budaya membentuk luasan perilaku, tindakan, emosi dan pikiran yang dapat diperkirakan. Budaya membentuk perilaku yang sama dengan masyarakatnya (Askegaard dan Kjeldgaard, 2002; Thompson dan Hirschman, 1995).

Penelitian sebelumnya (Abu Saleh *et al .*, 2014; Basah, 2019; Bianchi & Saleh, 2011) menemukan kesamaan budaya eksportir UKM dan perantara merupakan elemen kunci untuk mengembangkan kualitas hubungan mereka disamping kepercayaan, komitmen, dan kerja sama (Obadia, 2010). Basah (2019) menemukan hubungan yang kuat antara eksportir UKM dan perantara. Pada awalnya hubungan itu penting dan bermanfaat dalam mengelola pekerjaan ekspor yang kompleks, kemudian hubungan tersebut juga bermanfaat untuk digunakan dalam mengelola dan mengembangkan operasi bisnis mereka (Kuhlmeier & Knight, 2010).

Penelitian Bianchi dan Saleh (2011) menemukan pengaruh positif antara kesamaan budaya pada kepercayaan, komitmen dan kinerja pada importir di Chili. Saleh *et al .* (2014) telah menguji pengaruh kesamaan budaya pada kepercayaan pada tingkat makro di Bangladesh, dan penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji pengaruh komunikasi pada tingkat mikro eksportir dan importir yang memiliki kesamaan dalam budaya, pengetahuan dan pengalaman.

Musteen *et al .* (2010) dalam Basah *et al .* (2019) mendukung bahwa faktor-faktor hubungan seperti kepercayaan, komitmen dan kerjasama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja internasionalisasi tetapi penelitian yang



membahas faktor-faktor yang mungkin dapat mempengaruhi kualitas hubungan antara eksportir dan perantara masih sedikit dilakukan (Erdil, 2014; Pinho, 2013). Pinho (2013) mengatakan hubungan berkualitas antara eksportir dan perantara mungkin dapat meningkatkan eksploitasi prospek bisnis pasar luar negeri untuk meningkatkan kinerja ekspor.

Penelitian kesamaan budaya (Basah, 2019; Bianchi & Saleh, 2011; Saleh *et al.*, 2014) baru melakukan pengujian persepsi kesamaan budaya dari sisi pembeli dalam konteks daerah Amerika Latin dan Malaysia. Penelitian mereka membutuhkan pengujian ulang pengaruh kesamaan budaya terhadap kualitas hubungan dan kepercayaan dari sisi dua pihak yang terlibat dalam hubungan itu, yaitu sisi penjual dan pembeli. Untuk itu metode diadik digunakan pada penelitian ini. Selain itu penelitian Basah (2019) baru melakukan penelitian pada pasar produk barang dan belum melakukan pengujian pada produk jasa. Selain itu penelitian Basah dilakukan dalam konteks budaya Malaysia dimana pengaruh kesamaan budaya pada kualitas hubungan dan kepercayaan memiliki peran jauh penting di wilayah tersebut dibanding di dunia Barat dan dunia lain.

Dalam konteks organisasi ketenagakerjaan, Morrison (2015) menemukan bahwa suatu keberhasilan suatu hubungan membutuhkan ikatan yang disebut kontrak psikologis. Robinson dan Rousseau (1994) menyatakan *reneging* atau pengingkaran terjadi ketika agen organisasi mengakui adanya kewajiban tetapi mereka secara sadar gagal menindaklanjuti kewajiban itu. Organisasi dapat dengan sengaja melanggar janjinya tentang kewajiban dalam dua situasi sebagai berikut: Pertama, organisasi mungkin tidak dapat memenuhi kewajiban yang dijanjikan karena rendahnya faktor-faktor seperti keahlian, sumber daya dan keuangan. Kedua, organisasi mungkin dengan sengaja tidak mau memenuhi kewajibannya. Sebagai contoh, organisasi mungkin ingin memaksimalkan laba dengan meminimalkan biaya, untuk itu dia melanggar kewajiban yang dijanjikan. Kedua situasi ini akan mengarah pada janji yang tidak terpenuhi dan oleh karena itu pelanggaran kontrak psikologis terjadi. Kontrak psikologis memiliki peran yang penting untuk membangun kepercayaan, yaitu keinginan untuk melakukan

tindakan untuk keberhasilan hubungan. Kontrak psikologis menawarkan profitabilitas dan kelanggengan hubungan.

Pengembangan konsep kontrak psikologis telah diterapkan dalam konteks pemasaran. Dalam penelitian sebelumnya, Kingshott (2006) menyatakan kontrak psikologis berperan untuk mencakup kewajiban timbal balik yang berkaitan dengan orientasi hubungan antara supplier dan distributor. Kontrak psikologi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan komitmen dalam hubungan tersebut. Kontrak psikologis memiliki konsep perseptual yang mencakup ikatan hubungan dalam tanggung jawab antara supplier dan distributor. Konstruksi kontrak psikologis memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan komitmen supplier meskipun akan berkonstruksi tersebut tumpang tindih antara konstruksi ikatan psikologis dan ikatan sosial dalam kontrak mereka. Kingshott (2006) mengakui adanya kekurangan literatur kontrak psikologis dalam konteks pemasaran, untuk itu penelitian lanjut kontrak psikologi dalam pemasaran perlu dilakukan untuk mendapatkan konstruksi yang lebih luas bagi masukan manajerial.

Penerapan kontrak psikologis dalam organisasi telah dikembangkan dalam konteks pemasaran. Penelitian sebelumnya telah berfokus pada tiga jenis strategi ikatan relasional: keuangan, sosial, dan struktural yang dapat meningkatkan hubungan penyedia layanan bagi pelanggan (Berry, 1995; Lin *et al.* , 2003; Peltier *et al.* , 1999; J. D. Williams *et al.* , 1998; Zeithaml *et al.* , 1996). Chen & Chiu (2009) telah mengusulkan model pemasaran hubungan yang secara tidak langsung menunjukkan tiga tipe kontrak psikologis di atas yaitu *relational bonds*, *customer value* dan *customer loyalty*. *Relational bonds* atau ikatan relasional memiliki 3 jenis ikatan yaitu ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural (R, 2016). Ketiga ikatan ini dapat menambah nilai operasional dan persepsi kepuasan dari pelanggan. 3 jenis ikatan relasional di atas berhasil mendorong loyalitas pada kelompok *stayers*, sementara ikatan struktural membangun loyalitas pada *dissatisfied switcher* yang berdampak pada nilai *utilitarian* dan ikatan sosial berlanjut untuk membangun ikatan struktural (hedonis) yang membangun loyalitas pada *satisfied switchers*. Ketika pelanggan menyadari nilai besar dari ikatan tersebut, loyalitas mungkin akan meningkat. Sampling penelitian ini tidak

didesain secara ilmiah. Penelitian (Chen & Chiu, 2009) baru memperhatikan pengaruh kontrak psikologis terhadap loyalitas. Penelitian lanjutan hanya dibutuhkan untuk menerapkan penelitian ini pada institusi lain.

Perkins *et al.* (2022) menyatakan kontrak psikologis, yang merupakan sistem kepercayaan mempengaruhi bagaimana hubungan kerja dilakukan setiap hari lebih dari kontrak hukum yang memiliki pertukaran informasi dua arah akan tugas majikan dan karyawan

Penelitian Kingshott (2006) menemukan hubungan positif kontrak psikologis terhadap kepercayaan dan komitmen dikarenakan kontrak psikologis memiliki sifat persepsi dan mencakup kewajiban timbal balik yang berasal langsung dari orientasi hubungan antara pemasok dan distributor. Pada penelitian lain, Khan M.S. (2021) telah menguji pengaruh moderasi 3 dimensi kepercayaan pada kontrak psikologis dan komitmen dengan hasil penelitian yang tidak menunjukkan pengaruh positif. Dikarenakan belum ada penelitian yang telah menguji pengaruh moderasi kontrak psikologis terhadap kepercayaan dan komitmen, penelitian ini menguji pengaruh moderasi kontrak psikologis terhadap kepercayaan dan komitmen.

Melanjutkan penelitian Parsons (2002), penelitian ini menguji kembali pengaruh faktor-faktor interpersonal dan organisasi pemasaran terhadap kualitas hubungan dengan menambahkan variabel kesamaan budaya faktor organisasi lain untuk diuji pengaruhnya terhadap kualitas hubungan, kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi biji Indonesia.

Penelitian ini menguji apakah kontrak psikologis dapat menjadi solusi bagi penyelesaian permasalahan kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi Indonesia. Untuk itu penelitian ini melakukan pengujian pengaruh moderasi psikologis kontrak untuk menguatkan kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi.

Metode yang sudah dilakukan oleh Parsons (2002) dalam penelitian sebelumnya adalah metode survei dengan regresi analisis dari sisi organisasi pembeli dengan metode sampling acak pada 2000 responden. Penelitian Parsons menekankan penelitian dari sisi pembeli tetapi belum melakukan pengukuran dari

sisi penjual. Penelitian ini menerapkan pengukuran terhadap bisnis produk pertanian, dan bukan produk industri dan jasa, untuk itu penelitian ini menggunakan pendekatan diadik yang menggunakan unit analisis pasangan sebagai sebuah survei atau observasi. Objek pengukuran dilakukan melibatkan interaksi dengan dua entitas seperti yang diusulkan oleh Lindgreen (2001) meskipun dilakukan dalam desain penelitian kualitatif. Tetapi penelitian Lindgreen menominasi pendekatan studi kasus dan kedekatan kualitatif dalam kasus pemasaran hubungan yang didominasi oleh *business to business (B2B)*.

Prosedur yang dilakukan oleh Lindgreen (2001) adalah dengan metode wawancara mendalam antara dua pihak yang dianalisis persepsinya. Selanjutnya dilakukan analisis tentang persamaan dan perbedaan persepsi dari dua pihak yang diamati dan diinterpretasikan sebagai satu unit analisa.

Teknik diadik dilakukan berbeda oleh Kim, (2000). Pasangan yang dianalisis oleh Kim adalah perusahaan manufaktur dan pemasoknya, Nilai perbedaan persepsi yang diperoleh digunakan untuk mengukur variabel kekuatan dan kontrol di antara kedua perusahaan tersebut, dan kemudian Kim (2000) menggunakan nilai rata-rata persepsi antara pemasok dan manufaktur untuk mengukur konstruk kepercayaan.

Bigne dan Blesa (2003) menggunakan metode pengukuran *dyads* atau diadik untuk menganalisis pengaruh market orientasi terhadap kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara pemasok dan distributor pada industri keramik di Spanyol. Persepsi market orientasi diukur dari sisi pemasok sedangkan kepercayaan dan komitmen diukur dari sisi distributor.

Beberapa penelitian di atas menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dalam penelitian ini untuk melakukan survei kepada kedua pihak, yaitu pembeli dan penjual kopi untuk mengukur persepsi faktor yang berpengaruh bagi keberhasilan kualitas hubungan dari sisi yang lebih lengkap

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang kontekstual diatas dan dari penelitian sebelumnya yang telah menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan dari sisi

pembeli, Penelitian ini menggunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dibagi dalam 2 kelompok pertanyaan untuk menguji pengaruh variabel interpersonal tenaga pemasar, variabel organisasi atau lingkungan pemasaran dan variabel lainnya terhadap kualitas hubungan, kepercayaan dan komitmen sebagai berikut :

Pengaruh atau variabel interpersonal tenaga pemasaran terhadap kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi :

1. Apakah penanganan risiko tenaga pemasaran pembeli dan penjual kopi berpengaruh terhadap kualitas hubungan?
2. Apakah perilaku relasional penjualan tenaga pemasaran pembeli dan penjual berpengaruh terhadap kualitas hubungan?
3. Apakah kemampuan domain tenaga pemasaran pembeli dan penjual kopi berpengaruh terhadap kualitas hubungan?
4. Apakah kesamaan nilai pembeli dan penjual kopi berpengaruh terhadap kualitas hubungan?

Pengaruh variabel organisasional atau lingkungan pemasaran terhadap kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi :

1. Apakah konsep komitmen organisasional pemasaran pembeli dan penjual kopi berpengaruh terhadap kualitas hubungan?
2. Apakah tujuan bersama pembeli dan penjual kopi berpengaruh terhadap kualitas hubungan?
3. Apakah manfaat hubungan yang dirasakan pembeli dan penjual kopi berpengaruh terhadap kualitas hubungan?
4. Apakah kesamaan budaya pembeli dan penjual kopi berpengaruh terhadap kualitas hubungan?

Pengaruh variabel lain : pengaruh kesamaan budaya pada kepercayaan, pengaruh kualitas hubungan pada kepercayaan, pengaruh kepercayaan terhadap komitmen,

dan pengaruh moderasi kontrak psikologis terhadap kepercayaan dan kimoitmen pembeli dan penjual kopi :

1. Apakah kesamaan budaya pembeli dan penjual kopi berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli dan penjual kopi?
2. Apakah kualitas hubungan pembeli dan penjual berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli dan penjual kopi?
3. Apakah kepercayaan pembeli dan penjual kopi berpengaruh terhadap komitmen pembeli dan penjual kopi?
4. Apakah kontrak psikologis memoderasi pengaruh kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk pengujian secara :

Pengaruh variabel Interpersonal tenaga pemasaran :

1. Menguji secara empiris pengaruh penanganan risiko tenaga pemasaran kelompok pembeli dan penjual kopi terhadap kualitas hubungan.
2. Menguji secara empiris pengaruh perilaku relasional penjualan tenaga pemasaran kelompok pembeli dan penjual kopi terhadap kualitas hubungan.
3. Menguji secara empiris pengaruh kemampuan domain tenaga pemasaran kelompok pembeli dan penjual kopi terhadap kualitas hubungan.
4. Menguji secara empiris pengaruh kesamaan kelompok pembeli dan penjual kopi terhadap kualitas hubungan.

Pengaruh variabel organisasional atau lingkungan pemasaran

1. Menguji secara empiris pengaruh konsep komitmen organisasional pemasaran kelompok pembeli dan penjual kopi terhadap kualitas hubungan..

2. Menguji secara empiris pengaruh tujuan bersama organisasional pemasaran kelompok pembeli dan penjual kopi biji terhadap kualitas hubungan.
3. Menguji secara empiris pengaruh manfaat hubungan yang ditawarkan organisasi pemasaran kelompok pembeli dan penjual kopi terhadap kualitas hubungan.
4. Menguji secara empiris pengaruh kesamaan budaya kelompok pembeli dan penjual kopi terhadap kualitas hubungan.

Pengaruh variabel lain :

1. Menguji secara empiris pengaruh kesamaan pembeli dan penjual kopi terhadap kepercayaan pembeli dan penjual kopi.
2. Menguji secara empiris pengaruh kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi terhadap kepercayaan pembeli dan penjual kopi biji.
3. Menguji secara empiris pengaruh kepercayaan kelompok pembeli dan penjual kopi terhadap komitmen pembeli dan penjual kopi biji.
4. Menguji secara empiris pengaruh moderasi kontrak psikologis terhadap kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi biji.

### **1.5 Keaslian dan Kebaruan Penelitian**

Pernyataan keaslian dan kebaruan penelitian berbasis penelitian terdahulu ini berkaitan kualitas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kontrak psikologis dapat dilihat pada Tabel 4 pada lampiran 4 (halaman 248). Uraian keaslian dan kebaruan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bersandar pada penelitian (Bettman, 1973; Coote *et al.* , 2003; Crosby *et al.*, 1990), Parsons (2002) telah membangun dua variabel penelitian yaitu variabel interpersonal tenaga pemasaran dan variabel organisasional pemasaran yang telah diuji pengaruhnya terhadap dimensi kualitas hubungan: yaitu kepercayaan dan loyalitas dari persepsi pembeli. Penulis menemukan penelitian Parsons (2002) baru melakukan pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan pada dimensi kepercayaan dan loyalitas dan belum melakukan pengujian faktor-faktor yang

mempengaruhi kualitas hubungan pada dimensi kepercayaan dan komitmen. Penelitian Parsons juga baru menguji pengaruh faktor-faktor tersebut dari persepsi pembeli, dan belum menguji persepsi dari sisi penjual. Penulis belum menemukan penelitian yang telah membahas pengujian faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi, yaitu pengujian persepsi dari dua kelompok yang terlibat dalam kualitas hubungan, yaitu pembeli dan penjual. Untuk itu penulis melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh faktor interpersonal dan faktor hubungan terhadap kualitas hubungan menurut dua persepsi, untuk itu penelitian ini menggunakan metode diadik untuk pengukuran persepsi dari dua pihak yang terlibat dalam kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi biji Indonesia.

Penelitian ini akan menambahkan satu variabel kesamaan budaya sebagai variabel organisasional tambahan, melanjutkan penelitian Basah *et al.* (2019) untuk diuji pengaruhnya terhadap kualitas hubungan dan kepercayaan.

- b. Penelitian Basah *et al.* (2019) menemukan variabel kesamaan budaya memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan kinerja ekspor. Penelitian Bianchi dan Abu Saleh (2011) dan Abu Saleh *et al.* (2014) diadopsi sebagai dasar untuk penelitian Basah *et al.* (2019) dan menemukan pengaruh positif kesamaan budaya terhadap kepercayaan dan komitmen dengan pengukuran dari sisi importer sebagai pembeli. Bianchi dan Abu Saleh (2011) juga menemukan pengaruh kesamaan budaya dengan kepercayaan dan komitmen dari sisi pembeli, yaitu eksportir. Penelitian itu belum menguji faktor kesamaan budaya terhadap kualitas hubungan antara kedua pihak. Untuk itu penelitian ini melanjutkan untuk mengisi research gap penelitian sebelumnya itu untuk menguji pengaruh kesamaan budaya terhadap kualitas hubungan dan kepercayaan dari dua persepsi pihak yang terlibat dalam kualitas hubungan, yaitu pembeli dan penjual. Untuk pengujian dua persepsi itu, penelitian ini menggunakan metode



diadik pada metodologinya dalam survei penelitian untuk mendapatkan persepsi lengkap dari dua pihak yang terlibat dalam kualitas hubungan.

- c. Kontrak psikologis yang bersumber dari manajemen sumber daya sudah dipakai dalam manajemen pemasaran. Chen *et al.* (2009) dan Rajabipoor Meybodi *et al.* (2016) menemukan pengaruh positif kontrak psikologi terhadap kepercayaan. Kingshott (2006) telah menemukan pengaruh positif kontrak psikologis terhadap kepercayaan dan komitmen dikarenakan adanya hubungan timbal balik di dalamnya. Penelitian Perkins *et al.* (2022), menemukan pengaruh kontrak psikologis terhadap kepercayaan dalam hubungan kerja setiap hari karena mengandung informasi dua arah tentang kewajiban majikan dan karyawan. Penelitian Braganza *et al.* (2020) menemukan pengaruh signifikan dan positif penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) kontrak psikologis terhadap keterlibatan dan kepercayaan pekerja sementara penelitian Naidoo *et al.* (2019) menemukan kontrak psikologis memiliki pengaruh positif terhadap hubungan karyawan akademik untuk meningkatkan efektifitas, produktifitas dan mempertahankan karyawan yang memiliki talenta. Khan M.S. (2021) baru menguji pengaruh moderasi kepercayaan (3 dimensi kepercayaan) terhadap kontrak psikologis dan komitmen dengan menunjukkan tidak ada pengaruh positif. Belum ada penelitian yang menguji pengaruh moderasi kontrak psikologis terhadap kepercayaan dan komitmen.
- d. Untuk itu penelitian kualitas hubungan diadik pembeli dan penjual kopi ini menambahkan pengujian variabel moderasi kontrak psikologis terhadap kepercayaan dan komitmen.

## **1.6. Kontribusi Penelitian**

Kontribusi penelitian yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Konseptual

Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan dalam membuat model kualitas hubungan yang terbaru dalam

konteks pasar kopi biji Indonesia, yaitu dengan penambahan pengujian pengaruh kesamaan budaya pada kualitas hubungan dan pengujian pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan dari persepsi pembeli dan penjual. agar mendapatkan hasil pengujian yang lebih lengkap. Untuk itu selain menguji ulang variabel interpersonal tenaga pemasaran, variabel organisasional pemasaran secara diadik di atas, penelitian ini menambahkan pengujian pengaruh kesamaan unsur budaya terhadap kualitas hubungan, pengaruh kualitas hubungan terhadap kepercayaan, pengaruh kepercayaan kepada komitmen dan pengaruh moderasi kontrak psikologis yang memperkuat kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi biji Indonesia

Penelitian ini memberikan kontribusi konsep pentingnya manajemen penanganan risiko bukan saja pada kelas produk kopi biji saat keputusan pembelian, tapi penanganan risiko juga perlu dikembangkan sampai pelanggan menerima barang dalam keadaan baik sesuai kontrak. Superior layanan diperlukan dalam penanganan risiko.

Selain itu keahlian tenaga pemasaran memiliki arti paling penting dalam keberhasilan hubungan, dan kesamaan pembeli penjual dan budaya memiliki hasil uji yang negatif karena mitra hanya melihat penanganan risiko, keahlian pemasar dan perhatian akan tujuan dan manfaat hubungan untuk kesejahteraan bersama.

Pengujian pengaruh kontrak psikologis pada kepercayaan dan komitmen dengan harapan hasil pengujian dapat dijadikan konsep baru untuk menyelesaikan permasalahan kepercayaan dan komitmen pada kualitas hubungan diadik pembeli dan penjual kopi biji Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan untuk menguji pengaruh *transaction cost* dan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi dan penemuan penelitian ini diharapkan dapat diuji kembali pada pihak ke 3 yaitu produser atau petani kopi. Dan penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian di bidang

usaha pertanian lain, peternakan, perikanan, pertambangan dan pendidikan

b. Manfaat Metodologis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi metodologis dengan penerapan komunikasi diadik pada metode survei, untuk menemukan hasil lebih lengkap dan akurat tentang pengaruh kualitas hubungan pada pasar biji kopi, bukan saja dari responden pembeli (*customer*) tetapi juga responden penjual. Karena keterbatasan penelitian ini yang hanya mencakup pengujian diadik pembeli dan penjual kopi biji, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian pada 3 pihak yang terlibat dalam kualitas hubungan, yaitu, produser kopi atau petani, pengumpul dan pembeli kopi biji.

c. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktikal bagi pelaku bisnis kopi Indonesia, baik yang tergabung dalam Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) dan Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI) ataupun tidak bergabung untuk dapat memberikan masukan secara manajerial manajerial kepada pelaku bisnis kopi untuk melihat kekuatan dan kelemahan yang terjadi pada pemasaran hubungan pasar biji kopi Indonesia dan menemukan solusi pada masalah yang terjadi. Sehingga dapat dikembangkan usaha untuk mempertahankan keberhasilan dalam sisi tenaga pemasar dan mengurangi kelemahan pada faktor-faktor lainnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah untuk dapat bersama-sama para akademisi dan para pelaku bisnis (pengumpul kopi, pabrik kopi dan eksportir kopi) melakukan kegiatan seminar, lokakarya, edukasi untuk menguatkan kemampuan domain para pembeli dan penjual. Dan melakukan sosialisasi agar dapat dirumuskan program-program yang dapat memperkuat keberhasilan pemasaran hubungan pada pasar biji kopi, melakukan lokakarya perumusan kontrak

dagang yang menguntungkan kedua pihak, dan temu bicara untuk mendiskusikan kebijakan-kebijakan terbaru yang membantu pembeli dan penjual kopi dalam pemasaran mereka.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kerangka Teoritis**

Sistematika pembahasan kerangka teori dimulai dari membangun kerangka teoritikal yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian serta di dukung dengan teori dan konsep lain yang dipandang relevan. *Grand Theories* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *relationship marketing* atau pemasaran hubungan dan *quality relationship* atau kualitas hubungan.

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran Hubungan dan Kualitas Hubungan**

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan hubungan pemasaran sebagai menciptakan, memelihara, dan meningkatkan yang kuat hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Definisi hubungan yang dimaksud adalah termasuk terminologi seperti afiliasi logis, sosiologi, atau hubungan antara dua entitas yang menguntungkan keduanya. Pemasaran hubungan merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan dengan baik, oleh karena itu pemasaran hubungan memiliki fokus utama dalam usaha-usaha memelihara, mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada sehingga tercipta pelanggan yang loyal.

Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa pemasaran hubungan merupakan semua aktifitas yang mengarah pada usaha untuk membangun, mengembangkan dan menjaga keberhasilan pertukaran relasional. Konsep dasar pemasaran hubungan adalah segala bentuk aktifitas pertukaran dengan penekanan membangun dan memelihara pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) mendasari definisi pemasaran hubungannya dari Zeithaml *et al* . (1996) yang mengatakan konteks pemasaran hubungan

adalah suatu usaha untuk menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan pelanggan dalam organisasi multilayanan. Pekerjaan untuk menjual dan melayani pelanggan yang ada dipandang sama pentingnya dengan keberhasilan mendapatkan pelanggan baru.

Zeithaml *et al.* (1996) mendefinisikan pemasaran hubungan sebagai suatu filosofi multidimensi yang digunakan untuk membangun dan memelihara manajemen hubungan pelanggan yang efektif. Grönroos (1994) mengatakan bahwa pemasaran hubungan adalah usaha untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan pihak/partner lainnya yang terlibat dalam hubungan. Grönroos (1990) sebelumnya mencoba merumuskan definisi terbaik dari pemasaran hubungan sebagai usaha untuk mengidentifikasi, membangun, dan menjaga hubungan yang telah ada sementara melakukan usaha untuk menambahkannya atau menguatkan hubungan tersebut dengan pelanggan dan *stake holders*-nya.

Menurut teori Peltier *et al.*, (1999) kebanyakan teori-teori pemasaran hubungan menekankan mengenai peran kepercayaan dan komitmen untuk mempengaruhi kinerja karena keberhasilan dalam pemasaran hubungan merupakan faktor utama untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Program retensi pelanggan dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melibatkan unsur kepercayaan dan komitmen dalam hubungannya.

Dwyer *et al.* (1987) mengembangkan teori model siklus hidup pembeli-penjual yang berkaitan dengan definisi hubungan. Hubungan berkembang melalui lima fase umum yang diidentifikasi sebagai kesadaran, eksplorasi, ekspansi, komitmen, dan pembubaran. Ndubisi (2007) menyebutkan dimensi pemasaran hubungan adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penyelesaian masalah/konflik.

Kotler dan Keller (2003) menyatakan beberapa konsep inti pemasaran hubungan sebagai berikut:

- (1) Horizon Orientasi Jangka Panjang

Merupakan ciri utama pemasaran hubungan yang mengukur keberhasilan pemasaran hubungan dari seberapa lama hubungan pelanggan dengan perusahaan terpelihara. Dengan demikian pemasaran hubungan juga menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen.

(2) Komitmen dan Pemenuhan Janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran hubungan menekankan upaya pemeliharaan sikap kepercayaan dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui empati dan pemenuhan janji atau timbal balik di antara kedua belah pihak.

(3) Pangsa Konsumen Bukan Pangsa Pasar

Pemasaran hubungan tidak lagi pada konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.

(4) Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menciptakan nilai pelanggan seumur hidup (*Customer Lifetime Value – CLV*) demi keuntungan perusahaan.

(5) Dialog Dua Arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah.

(6) Kustomisasi

Memiliki nilai pelanggan tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan. Kustomisasi pelayanan perlu dilakukan.

Zeithaml *et al.* (1996) menyatakan ada tiga pendekatan untuk pengembangan nilai pelanggan ke tingkat maksimal agar hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi lebih erat yaitu :

(1) Manfaat keuangan (*financial benefit*) yang merupakan program yang dirancang untuk memberikan imbalan kepada pelanggan yang mempunyai intensitas tinggi dalam pembelian barang atau penggunaan jasa dari sebuah perusahaan.

- (2) Manfaat sosial (*social benefits*) yaitu usaha peningkatan ikatan sosial dengan cara membangun hubungan dengan pelanggannya secara lebih pribadi, kemudian mengubahnya dari pelanggan menjadi mitra atau mitra bisnis.
- (3) Hubungan struktural (*structural ties*) yaitu pendekatan dengan cara menyiapkan peralatan khusus ataupun *computer link* yang dapat membantu pelanggan untuk mengelola pesanan, pembayaran upah serta mengandalikan persediaan.

Dengan demikian teori pemasaran hubungan menggambarkan hubungan antara pembeli dan penjual yang terbentuk atas kepuasan pelayanan dan kualitas hubungan sehingga pelanggan memiliki kepercayaan, loyalitas dan komitmen terhadap penjual.

Smith (1998) menggambarkan kualitas hubungan sebagai kekuatan keseluruhan dari hubungan dan sejauh mana hubungan ini memenuhi harapan dan kebutuhan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Penelitian sebelumnya mendefinisikan kualitas hubungan sebagai kekuatan yang menyeluruh dari sebuah hubungan dan tingkat dimana hubungan itu memenuhi harapan dan dan kebutuhan pihak yang terlibat (Eggert & Ulaga, 2002; Hennig-Thurau *et al .*, 2002; Moliner *et al .*, 2007; Smith, 1998) .

Menurut Palmatier *et al .* (2007), kualitas hubungan telah muncul sebagai paradigma yang menunjukkan sejauh mana pelanggan mempercayai penyedia layanan dan memiliki keyakinan pada kinerja masa depan penyedia layanan karena kinerja masa lalu penyedia secara konsisten memuaskannya. Kualitas hubungan mengacu pada penilaian keseluruhan dari kekuatan hubungan antara dua pihak

Tajvidi *et al .* (2021) menyatakan kualitas hubungan berada di bawah payung istilah dari pemasaran hubungan. Rajaobelina dan Bergeron (2009) melihat kualitas hubungan sebagai segala *assessment* kekuatan dari suatu hubungan (Garbarino dan Johnson, 1999) yang mencakup esensi dari pemasaran hubungan (Jap *et al .*, 1999 dan Ural, 2009). Kualitas hubungan digambarkan



sebagai intensitas dan keketatan suatu hubungan itu sendiri (Hennig-Thurau *et al* ., 2002; Liang *et al* ., 2011).

Menurut Roberts *et al* . (2003) kualitas hubungan merupakan landasan dari pemasaran hubungan yang dapat dideskripsikan sebagai formasi ikatan antara perusahaan dan pelanggan (Berry, 1995). Ikatan tersebut mencakup ikatan sosial (dukungan sosial), ikatan pengetahuan (dukungan berdasarkan keahlian), ikatan psikologis (jaminan yang dilandaskan reputasi) dan ikatan ideologi (kecocokan etika).

Kumar *et al* . (1995) melihat fungsi kualitas hubungan yang mencakup penyelesaian konflik, kepercayaan, komitmen dan kesinambungan hubungan di masa mendatang. Kualitas hubungan yang baik menurunkan tingkat konflik, tetapi memperbesar kepercayaan, komitmen yang akan berdampak pada berlanjutnya hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi .

Doney dan Cannon (1997) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan tersebut meliputi reputasi perusahaan, besar atau kecilnya perusahaan, usaha untuk saling memuaskan pelanggan dengan perusahaan maupun memuaskan pelanggan dengan pegawai perusahaan. Kualitas hubungan memainkan peran penting dalam menentukan keterlibatan dan minat konsumen dengan produk dan layanan. Mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi hal terpenting dikarenakan saat ini konsumen memiliki begitu banyak pilihan dan mereka dapat dengan mudah beralih dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya, ketika mereka mengalami masalah tertentu.

Liang *et al* . (2011) mengatakan pemasaran sosial menunjukkan dukungan sosial secara positif mempengaruhi kualitas hubungan dan kemudian mempengaruhi niat berkelanjutan. Tajvidi *et al* . (2021) menemukan bahwa dalam pengaturan pemasaran sosial, dukungan sosial memiliki hubungan positif dengan kualitas hubungan yang dirasakan konsumen dan nilai kenyamanan bersama adalah hasil langsung dari kualitas hubungan. Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa hubungan menjadi lebih kuat karena dibangun oleh individu (tenaga pemasar) daripada dengan perusahaan atau organisasi pemasaran (Palmatier *et al* ., 2007)

Hennig-Thurau *et al.* (2002) melihat kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan sebagai tingkat kelayakan dari sebuah hubungan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan yang terlibat dalam hubungan. Roberts *et al.* (2003) menyatakan terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas hubungan sebagai berikut.

(1) Kepercayaan terhadap kejujuran mitra (*Trust in partner's honesty*)

Kepercayaan ini adalah suatu persepsi pelanggan bahwa ucapan dan janji-janji dari perusahaan sangat bisa dipercaya, perusahaan bersungguh-sungguh bisa mewujudkan ucapannya, perusahaan akan memainkan peran dan kinerjanya lebih aktif dan dapat dipercaya.

(2) Kepercayaan dalam kebajikan mitra (*Trust in partner's benevolence*)

Kepercayaan ini adalah persepsi pelanggan bahwa mereka yakin perusahaan menaruh perhatian tentang kebutuhan dan kesejahteraan mereka.

(3) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

(4) Sikap terhadap Komitmen (*Affective commitment*)

Suatu komitmen pelanggan untuk terus berhubungan dan berinteraksi dengan perusahaan, karena mereka sangat menikmati hubungan yang terbentuk dengan perusahaan.

(5) Sikap terhadap Konflik (*Affective Conflict*)

Bentuk ekspresi ketidaksetujuan pelanggan dengan perusahaan yang kemudian memunculkan perselisihan

### **2.1.2 Faktor-Faktor Kualitas Hubungan**

Penelitian Parsons (2002) menguji dua variabel yang mempengaruhi kualitas hubungan yaitu variabel interpersonal (*interpersonal variables*) dan variabel organisasi atau lingkungan pemasaran (*relationship variables*).

Parsons (2002) menyatakan bahwa faktor interpersonal adalah faktor menurut persepsi pembeli tentang bagaimana tenaga pemasaran dapat mempengaruhi kualitas hubungan penjual dan pembeli. Dalam situasi bisnis yang sangat kompetitif, posisi tenaga pemasaran dapat selalu diganti oleh pesaing, oleh karena itu organisasi pemasaran perlu memahami karakteristik apa yang perlu dimiliki oleh tenaga pemasar mereka untuk memberi pengaruh pada kualitas hubungan pada pelanggan mereka.

Pada variabel impersonal, Parsons (2002) menjabarkan faktor-faktor yang dimiliki oleh tenaga pemasar meliputi faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Penanganan risiko (*handled risk*),
- b. Prilaku penjualan relational (*Relationship Selling Behaviour/RSB*) yaitu pengungkapan bersama (*Mutual Disclosure*), komunikasi (*Communication*) dan orientasi pelanggan (*Customer Orientation*),
- c. Keahlian domain (*Domain Expertise*)
- d. Kesamaan nilai pembeli-penjual (*Similarity/Shared values*).

Sedangkan faktor yang berkaitan dengan variabel organisasi dan lingkungan pemasaran adalah sebagai berikut

- a. Nilai komitmen organisasional (*Commitment*),
- b. Tujuan bersama (*Mutual Goals*), dan
- c. Keuntungan hubungan atau manfaat hubungan (*Relationship Benefits*)

Penjelasan setiap faktor interpersonal dan hubungan adalah sebagai berikut :

*Handled Risk* atau penanganan risiko adalah sejumlah konflik yang dapat ditimbulkan akibat kelas produk yang ditawarkan tenaga pemasar untuk dipilih oleh pembeli (Parsons, 2002). Konsep risiko yang dirasakan oleh pelanggan dalam konteks pemasaran pertamakali diperkenalkan oleh Bauer (1960) dan Kogan dan Wallah (1964) yang menulis aktifitas utama dan korelasi penghitungan berbagai situasi dalam pengambilan risiko untuk menghilangkan irasionalitas dalam berpikir.

Bettman (1973) menyatakan risiko akan konflik dapat disebabkan oleh pelanggan merasakan kesalahan pada keputusan pembelian. Risiko ini dapat

dikurangi dengan cara memberikan informasi tambahan kepada pembeli tentang merek produk tersebut sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya, risiko yang ditangani adalah risiko yang terkait dengan pemilihan kategori merek atau perusahaan penghasil produk. Penjual mungkin dapat mengurangi risiko ini dengan memberikan informasi kepada pembeli dan menangani risiko tersebut secara dramatis sehingga pelanggan merasa nyaman dengan tenaga penjualnya.

Parson (2002) dalam penelitiannya menemukan penanganan risiko berpengaruh negatif terhadap kualitas hubungan pembeli dikarenakan familirlitas atau pengenalan yang lebih baik pada pelanggan, yang merupakan bagian rendah dari penanganan risiko, memiliki pengaruh lebih besar pada kualitas hubungan. Parsons (2002) menemukan nama dan reputasi perusahaan pemasar dan aktifitas perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan pembeli memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan dan bukan pada penanganan risiko.

Gemünden dan Hauschildt (1985) menemukan bahwa risiko yang dirasakan seringkali tidak berpengaruh besar pada pencarian informasi. Sementara Dowling dan Staelin (1994) justru menemukan risiko yang dirasakan pengaruh besar pada perilaku pencarian informasi. Risiko yang dirasakan pada produk yang spesifik dapat sangat mempengaruhi intensitas cenderung menggunakan strategi modifikasi, dan risiko itu memiliki sedikit efek pada perilaku yang diinginkan. Penelitian Dwolin dan Staelin (1994) menemukan bahwa responden yang melakukan berbagai aktivitas belanja tampaknya dipengaruhi secara positif dengan manfaat yang mereka rasakan dari aktivitas tersebut, dan bukan pada kinerja atau keputusan pembelian. Tujuan penggunaan aktivitas penanganan risiko meningkat dengan tingkat risiko yang dirasakan lebih tinggi. Hubungan ini lebih jelas setelah tingkat risiko melebihi tingkat risiko yang dapat diterima individu. Yang juga penting dalam menentukan penggunaan aktivitas penanganan risiko adalah manfaat yang dirasakan dari jenis aktivitas penanganan risiko dan ketidakmampuan konsumen untuk menyerap kerugian finansial.

Hasil penemuan di atas memperkuat teori kategori Beatty *et al* . (1996) dan Smith (1998) bahwa ada lebih banyak aktivitas pencarian dalam kategori

berisiko tinggi yang menentukan pengaturan pemilihan kategori untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam situasi sulit dan berisiko.

Penelitian Tuu *et al.* (2011) menemukan risiko yang dirasakan pelanggan merupakan penghalang dalam pembentukan loyalitas dengan efek moderasi negatif pada hubungan kepuasan-loyalitas. Namun, pengaruh kepuasan-loyalitas lebih kuat ketika pengetahuan objektif dan kepastian meningkat. Oleh karena penanganan risiko yang dirasakan pelanggan berhubungan positif kepada kualitas hubungan.

Sweeney *et al.* (1999) menyatakan pengaruh moderasi risiko pada nilai kualitas hubungan tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan kualitas layanan yang berkaitan dengan persepsi nilai uang pelanggan ketika. Risiko yang dirasakan memainkan peran penting dan memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap nilai produk dan kualitas layanan. Nilai uang yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap persepsi kualitas, harga dan risiko serta keinginan untuk membeli.

Pada penelitian sebelumnya di China, Fan *et al.* (2020) menemukan pengaruh positif *supplier-initiating risk management behaviours (SIRMB)* atau perilaku manajemen risiko terhadap hubungan pemasaran yang dimulai dari sisi pemasok dan sisi ketahanan penawaran. Penelitian Fan *et al.* (2020) mengeksplorasi peran moderasi dari asimetri ketergantungan, dan menemukan *SIRMB* berhubungan positif dengan ketahanan sisi penawaran dan *SIRMB* memediasi yang positif hubungan antara rentang dan ketahanan sisi penawaran, dan hubungan ini lebih kuat pada tingkat yang lebih rendah asimetri ketergantungan.

*Relationship Selling Behaviour* atau perilaku penjualan relasional adalah sikap dan perilaku penjual yang ditunjukkan selama interaksinya dengan pelanggan. Interaksi penjualan dapat dilakukan secara pertemuan fisik, langsung atau melalui telepon dan media elektronik (surel/email). Perilaku penjualan relasional memiliki banyak komponen. Tiga komponen di antaranya sudah diuji dalam penelitian Parsons (2002) yaitu pengungkapan bersama, komunikasi dan orientasi pelanggan (Collins & Miller, 1994; Crosby *et al.*, 1990; Parsons, 2002;

Saxe & Weitz, 1982; K. C. Williams *et al.* , 1990; K. C. Williams & Spiro, 1985) dengan penjelasan sebagai berikut :

(1) *Mutual Disclosure* atau pengungkapan bersama dalam konteks individual, melibatkan pengungkapan informasi pribadi tentang diri sendiri kepada orang lain (Collins & Miller, 1994; Parsons, 2002). Derlega *et al.* (1987) menyatakan pengungkapan bersama sering dianggap penting dalam membangun dan memelihara hubungan interpersonal. Pengungkapan bersama memerlukan interaksi dua arah. Jika satu pihak tidak melakukan tanggapan balasan atas pengungkapannya, hubungan yang tidak sehat terhadap pihak lain akan terjadi. Crosby *et al.* (1990) menyatakan dalam sebuah perilaku penjualan relasional, pengungkapan pelanggan dapat berupa kondisi keuangan yang dialami saat ini. Pengungkapan tujuan finansial dapat menjadi sangat penting dan dapat menunjukkan pengaruh positif terhadap kualitas hubungan

Dalam konteks bisnis, pengungkapan ini dapat diartikan sebagai saling berbagi informasi tentang jadwal produksi, inisiatif kualitas, rencana strategis dan lain-lain (Walton 1996 dalam Parsons, 2002).

Informasi yang dibagikan dapat berupa data deskriptif atau evaluatif. Sementara tingkat pengungkapan diukur dalam kaitannya dengan kedalaman dan keluasan informasi. Kedalaman informasi mengacu pada kualitas atau tingkat keintiman yang terkait dengan informasi, dan luasnya mengacu pada kuantitas atau jumlah informasi yang diungkapkan. Menurut teori penetrasi sosial, hubungan berkembang secara bertahap melalui peningkatan dalam dan luasnya informasi yang dipertukarkan (Collins & Miller, 1994; Parsons, 2002).

Pada penelitian pemasaran perhotelan, Bitner (1995) menemukan tingkat pengungkapan bersama pada di industri perhotelan mungkin tidak sekuat pengungkapan pada industri asuransi, tetapi pengungkapan pelanggan setia hotel ditemukan menjadi faktor penting untuk pengembangan hubungan jangka panjang pemasar dengan

pelanggannya. Setiap interaksi pelanggan dengan hotel melalui telepon, email, teknologi dan pertemuan layanan secara fisik, pelanggan hotel dapat memberikan gambaran tentang kualitas organisasi pemasaran hotel itu. Pelanggan berkontribusi untuk menunjukkan kepuasan dan kemauan untuk melakukan bisnis dengan organisasi pemasaran pada hotel tersebut di masa depan.

(2) *Communication* atau komunikasi adalah usaha untuk saling membagi informasi yang bermanfaat dan dapat dipercaya baik secara formal atau informal kepada rekan bisnisnya (Anderson dan Narus, 1990, Goodman dan Dion, 2001). Inti dari definisi ini adalah akurasi, relevansi, dan waktu pertukaran informasi yang tidak terbatas, dan bukan pada jumlah frekuensi kegiatannya (Lusch dan Brown, 1996).

Heide dan John (1992) menyatakan bahwa pertukaran informasi merupakan harapan bilateral kedua pihak yang secara pro-aktif membagikan informasi yang penting dan terpercaya dengan rekan bisnisnya.

Penelitian J. C. Anderson dan Narus (1990) menemukan pengaruh positif komunikasi dengan kepercayaan pada konteks hubungan manufaktur dengan distributornya. Smith dan Barclay (1997) juga menemukan hubungan positif komunikasi pada kepercayaan dalam konteks efektifitas hubungan penjualan.

Mohr (1994) menyatakan komunikasi merupakan determinan yang penting pada keefektifitas hubungan, dan komunikasi dapat digambarkan sebagai perekat (lem) yang mempererat hubungan pemasaran industrial. McNiel (1978) mengatakan bahwa teori kontrak realsional (*relational contracting theory*) menekankan pentingnya usaha membagikan informasi untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hubungan.

Konsep komunikasi seharusnya membuat suatu perbedaan dalam cara mitra pertukaran memandang satu sama lain (K. C. Williams *et al.* , 1990; K. C. Williams & Spiro, 1985). Jenis informasi dan cara

menyampaikan informasi merupakan suatu hal penting dalam kualitas hubungan (Sheth 1976; Williams dan Spiro 1985; Williams *et al.*, 1990; Miles *et al.*, 1990) dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan mitra pertukaran menumbuhkan kerjasama dan kepercayaan dalam hubungan (Deutsch, 1958; Parsons, 2002; Perrien & Ricard, 1995). Parsons (2002) menemukan komunikasi berpengaruh signifikan pada kualitas hubungan

- (3) *Customer orientation* atau orientasi pelanggan mengacu pada sejauh mana penjual menyesuaikan strategi penjualan mereka untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Parsons, 2002; Saxe & Weitz, 1982). Orientasi pelanggan sering digunakan sebagai indikator kualitas hubungan pelanggan-penjual dan mempengaruhi jumlah kepuasan pengalaman pelanggan yang ditunjukkan dengan kualitas dan durasi hubungannya dengan tenaga pemasar (Kelley 1992 dalam Parsons 2002).

Swan *et al.* (1985) menyatakan penyedia jasa yang memiliki orientasi untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan, akan terus berlanjut menempatkan kebutuhan dan kepentingan pelanggan di atas kepentingannya sendiri. Semakin banyak tamu yang mengkomunikasikan manfaat layanan organisasi pemasaran, semakin kuat persepsi bahwa tenaga pemasar telah mengutamakan kebutuhan pelanggannya.

Crosby *et al.* (1990) menemukan bahwa perilaku penjualan relasional dengan fokus hubungan jangka panjang yang menguntungkan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas hubungan.

Choi dan Chu (2001) menemukan bahwa orientasi relasional dan layanan kualitas tinggi dengan penawaran keunggulan kompetitif meningkatkan loyalitas pelanggan, citra perusahaan, dan kinerja bisnis.



*Domain expertise* atau keahlian domain menunjuk pada tingkat pengetahuan produk dan pasar yang kuasai oleh tenaga pemasar. Busch dan Wilson (1976) menyatakan keahlian sering menjadi atribut tenaga pemasar yang memiliki hubungan positif pada keberhasilan mempengaruhi usaha untuk memenuhi target pemasaran.

Stanton dan Buskirk (1987) dalam Parsons (2002) menyatakan keahlian domain tenaga pemasar mencerminkan kompetensi pemasar dalam menyajikan informasi yang terkait dengan barang atau transaksi layanan seperti pengetahuan produk, pasar dan logistik. Dari segi manajerial, organisasi pemasaran melihat dengan jelas keahlian sebagai penentu efektivitas penjualan karena pengetahuan produk adalah yang merupakan investasi kemampuan yang paling meresap investasi di semua program pelatihan pemasaran. Peran keahlian tenaga penjual dalam transaksi jangka panjang telah mendapat perhatian tertentu dalam literatur pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan (kepuasan dan kepercayaan pada tenaga penjualan) ditingkatkan melalui persepsi kompetensi tenaga pemasar.

Pengetahuan produk dan pasar tenaga pemasar merupakan kriteria paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian Busch dan Wilson (1976) menemukan bahwa tenaga penjualan berpengetahuan dan handal lebih efektif dalam menghasilkan kepercayaan pelanggan daripada tenaga penjual yang kurang berpengetahuan. Tenaga pemasar dengan dengan tingkat keahlian tinggi dan memiliki referensi yang kuat yang dipandang sebagai tenaga pemasar yang lebih terpercaya oleh para pelanggan. Penelitiannya menemukan kekuatan keahlian domainnya lebih berpengaruh daripada kekuatan referensi. Keahlian juga berdampak positif terhadap kualitas hubungan berdasarkan persepsi pelanggan yang percaya bahwa pengetahuan penjual akan produk dan pasar dapat menjadikan masukan penting untuk mengembangkan dan memelihara hubungan dan kerjasama.

Dalam penelitiannya pada pemasaran asuransi, Busch dan Wilson (1976) mengatakan salah satu masalah yang berkaitan dengan keahlian penjual dengan kompetensi rendah adalah pengalaman penolakan. Seorang salesman asuransi

yang dianggap tidak kompeten akan ditolak meskipun memiliki karakteristik lain. Tenaga pemasaran asuransi yang berkompotensi tinggi diklasifikasikan sebagai orang yang jelas memiliki keunggulan di atas rata-rata dengan dimensi keahlian:

- (1) periode tahun pengalaman dalam penjualan asuransi jiwa.
- (2) periode tahun pendidikan formal.
- (3) jumlah spesialisasi dan pelatihan lanjutan di bidang asuransi jiwa.
- (4) Terpenuhi dan terlampauinya target penjualan
- (5) kemampuan berkomunikasi secara lisan.
- (6) evaluasi peringkat pengetahuan yang dibuat oleh rekan kerja, atasan, dan pelanggan.

Crosby *et al .* (1990) menemukan keahlian domain telah menjadi atribut dari komunikator tenaga pemasaran yang berhubungan positif terhadap keberhasilan mempengaruhi pelanggannya (Busch dan Wilson, 1976 ; Taylor dan Woodside, 1981 dalam Crosby *et al .*, 1990).

Persepsi pelanggan terhadap keahlian tenaga penjual menunjukkan pengetahuan tenaga pemasar terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Dari sisi organisasi penjualan, keahlian ini menjadi determinan vital pemahaman mengenai produk yang merupakan merupakan investasi dalam program *training* virtual (Staton dan Buskirk, 1987). Oleh karena itu Crosby *et al* (1990) menyatakan kualitas hubungan, yaitu kepuasan dan kepercayaan kepada tenaga pemasar, selalu diperkuat dengan persepsi kompetensi tenaga pemasar.

Penelitian sebelumnya menemukan keahlian domain tenaga pemasar mempengaruhi kualitas hubungan (Busch & Wilson, 1976; Parsons, 2002; Sujan & Bettman, 1988; Szymanski, 1988).

Penelitian Migdadi (2021) menemukan manajemen pengetahuan (*KM*) mempengaruhi keberhasilan kesuksesan manajemen hubungan pelanggan (*CRM*), yang pada gilirannya mempengaruhi kapabilitas inovasi (*IC*) dan manajemen pengetahuan (*KM*) mempengaruhi kapasitas inovasi (*IC*) melalui keberhasilan manajemen hubungan pelanggan (*CRM*). Penelitian Parsons (2002) menemukan keahlian domain tenaga penjual berhubungan positif dengan kualitas hubungan.

*Similarity/shared values* atau kesamaan pembeli-penjual merupakan tingkat kesamaan yang dirasakan antara pelanggan dan tenaga pemasar (Parsons, 2002). Konstruksi kesamaan pembeli dan penjual ini diambil dari model Crosby *et al.* (1990) dan Morgan dan Hunt (1994).

Penelitian Wiener dan Mowen (1986) menemukan persepsi kesamaan pembeli-penjual berpengaruh keberhasilan penjualan dan penelitian Byrne (1969) menemukan kesamaan mempengaruhi kepuasan hubungan. Crosby *et al.* (1990) menyatakan bahwa kesamaan pembeli dan penjual khususnya dalam kesamaan sikap dapat menjadi isyarat untuk mengharapkan pihak lain atau pelanggan memfasilitasi tujuan tenaga penjual untuk lebih menarik banyak pelanggan (Johnson & Johnson, 1972). Oleh karena itu persepsi kesamaan tenaga pemasar mempengaruhi kualitas hubungan (Crosby *et al.*, 1990).

Morgan dan Hunt (1994) memberikan definisi kesamaan pembeli dan penjual yang berpengaruh oleh budaya. Kesamaan pembeli dan penjual bertumpang-tindih dengan kesamaan nilai budaya. Kesamaan nilai telah menjadi variabel yang sangat menarik bagi peneliti organisasi terutama dalam literatur komitmen organisasional.

Dengan dasar model teori Crosby *et al.*, (1990) dan F. B. Evans (1963) membagi kesamaan pembeli dan penjual meliputi kesamaan penampilan, gaya hidup, dan status sosial ekonomi. Kesamaan ini berhubungan positif dengan efektivitas penjualan tetapi tidak memiliki pengaruh untuk dapat menjelaskan kualitas hubungan dalam konteks pertukaran jangka panjang.

Hasil penelitian Crosby *et al.* (1990) menemukan pengaruh efek langsung negatif dari kesamaan pembeli dan penjual, yaitu efektivitas mengantisipasi peluang interaksi masa depan. Peluang pembelian selanjutnya adalah merupakan suatu manfaat istimewa untuk pemasar yang diakibatkan persepsi pelanggannya akan kualitas hubungan yang dihasilkan oleh kesuksesan tenaga pemasar pada penjualan sebelumnya. Oleh karena itu kesamaan pembeli dan penjual ditemukan mempengaruhi efektivitas penjualan secara langsung untuk transaksi tunggal jangka pendek. Dan hanya keahlian domain tenaga pemasar yang mempengaruhi hubungan penjualan jangka panjang berikut kualitas hubungannya.

Lichtenthal dan Tellefsen, (2001) juga membagi *similarity index* atau indeks kesamaan sebagai berikut :

- (1) *appearance similarity* yang meliputi penampilan, pakaian, tata bicara dan kepribadian.
- (2) *lifestyle similiarity* yang meliputi situasi keluarga, minat/hobi, dan pandangan politik
- (3) *status similarity* yang meliputi tingkat pendidikan, penghasilan dan status sosial.

Hasil penelitian Wilson dan Ghingold (1981) menemukan tentang pengaruh kesamaan pembeli dan penjual terhadap keefektifan penjual dan penjual yang dianggap memiliki kesamaan dengan pelanggan lebih efektif dalam keberhasilan untuk membangun hubungan (Wiener & Mowen, 1986).

Byrne (1969) menggunakan literatur di luar pemasaran seperti psikologi, sosial, konseling dan komunikasi, dan menemukan kesamaan antara individu dalam konteks relasional mempengaruhi kepuasan hubungan. Johnson dan Johnson (1972) menemukan bahwa kesamaan pembeli-penjual khususnya kesamaan sikap dapat menjadi isyarat untuk mengharapkan pihak lain memfasilitasi tujuannya sehingga meningkatkan daya tarik bagi pihak lain terhadap dirinya.

Pada penelitian sebelumnya di Inggris, Barnes *et al* . (2007) menemukan pengaruh positif kesamaan terhadap kinerja dan kepentingan yang melekat pada empat dimensi, dan menemukan perbedaan persepsi terjadi pada hubungan jangka pendek yang dapat dilihat secara jelas oleh para pemasok. Kesamaan dalam hubungan mungkin belum tentu mengikuti jalur pengembangan linier dari waktu ke waktu.

Penelitian Parsons (2002) menemukan pengaruh negatif kesamaan pembeli dan penjual terhadap kualitas hubungan dikarenakan para pembeli telah berinteraksi dengan banyak organisasi pemasaran atau perusahaan. Dalam transaksinya mereka telah menggunakan telepon dan *e-mail* sebagai alat komunikasi dan melakukan transaksi fisik yang minim. Hal ini menunjukkan bahwa kesamaan pembeli dan penjual telah tergeser nilai pentingnya di dalam

transaksi bisnis. Peneliti menduga dalam konteks pemasaran kopi biji di Indonesia, pembeli dan penjual lebih mementingkan kesamaan tujuan dan manfaat hubungan dalam transaksi dan bukan pada kesamaan penampilan, gaya hidup dan status mereka.

Variabel kedua yang mempengaruhi kualitas hubungan adalah variabel yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan pemasaran (Parsons, 2002) Variabel hubungan atau organisasional menambahkan dimensi penting untuk studi kualitas hubungan pembeli-penjual meskipun kualitas hubungan lebih dipengaruhi oleh sifat individu yang terlibat dalam hubungan. Sifat hubungan antar organisasi dapat mengesampingkan efek karakteristik interpersonal akan tetapi pelanggan mungkin lebih dapat bekerja sama dengan baik dengan tenaga pemasaran meskipun organisasi pemasaran mungkin tidak menawarkan keuntungan yang dibutuhkan pembeli. Sebuah organisasi mungkin dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Individu yang terlibat mungkin tidak selalu dapat bekerja sama pada tingkat individu dan membutuhkan organisasi yang mendukung usahanya. Faktor-faktor variabel hubungan atau organisasional adalah komitmen, tujuan bersama dan keuntungan atau manfaat hubungan (Parson, 2002).

*Komitmen organisasional* adalah merupakan motivasi untuk menjaga hubungan dan lamanya hubungan. Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Parson (2002), komitmen organisasional menjadi variabel penting dalam menentukan hubungan yang sukses. Zeithaml *et al* . (1996) menyarankan hubungan tergantung pada komitmen bersama antara pelanggan dan penyedia layanan. Ketika motivasi untuk menjaga hubungan tinggi, maka kemungkinan kualitas hubungan juga tinggi. Sebuah hubungan yang lebih lama menyiratkan tingkat komitmen organisasional tertentu antara kedua pihak (Dwyer *et al* ., 1987).

Dalam kaitan dengan organisasi, Kelman (1965) berpendapat bahwa sikap dan perilaku orang dihasilkan dari: (1) penghargaan (*rewards*), hukuman dan kepatuhan (2) keinginan untuk berhubungan dengan orang atau kelompok lain atau indentifikasi. (3) kesamaan nilai dengan orang atau kelompok lain (internalisasi). Komitmen organisasional sering membedakan antara dua jenis

komitmen: (1) komitmen yang dibawa oleh seseorang yang telah mengidentifikasi, memilah dan menginternalisasi nilai-nilai organisasi. (2) komitmen yang dihasilkan setelah proses evaluasi kognitif dari nilai instrumental hubungan berkelanjutan dengan organisasi dimana dia telah mengevaluasi, menghitung keuntungan dan kerugian, plus dan minus, dan penghargaan ketika dua pihak itu memiliki kesamaan nilai. Ketika mitra pertukaran berbagi nilai, mereka akan lebih berkomitmen pada hubungan mereka meskipun definisi komitmen ini masih bersifat netral karena belum diketahui sebab komitmen itu berasal faktor identifikasi dan internalisasi.

Dwyer *et al.* (1987) menunjuk komitmen organisasional dengan konotasi solidaritas dan kohesi. Oleh karena itu Dwyer *et al.* (1987) dan Scanzoni (1979) mengembangkan 3 kriteria komitmen dalam konteks organisasi sebagai berikut :

- (1) Input yaitu kriteria pertama yang menyediakan tingkat tinggi masukan untuk organisasi Blau (1964) seperti keadaan ekonomi yang signifikan, proses komunikasi, dan sumber-sumber emosional yang dapat dipertukarkan.
- (2) Durabilitas yaitu kesetiaan yang berkaitan dengan waktu untuk tetap berada dalam organisasi. Menurut Macneil (1980), solidaritas organisasi berhubungan dengan kepercayaan umum akan berpengaruh terhadap efektifitas pertukaran masa depan.
- (3) Konsistensi yang berkaitan dengan konsistensi input yang diperoleh organisasi dimana pihak-pihak yang berkait mampu meningkatkan sumber-sumber untuk memelihara hubungan.

Dalam penelitian organisasi sebelumnya di Pakistan, Abid Alvi *et al.* (2014) menyatakan komitmen organisasional memiliki indikator komitmen afektif keterikatan dan kesetiaan karyawan pada pekerjaannya dan pada manajer dan supervisor. Pada komitmen organisasional afektif, karyawan sebagai pemberi jasa demi menerima upah selalu berpikir dan bereaksi positif terhadap organisasinya dalam situasi apapun. Komitmen berkelanjutan mengacu pada saat seorang karyawan menginginkannya tetap dengan organisasinya saat ini karena mereka mungkin sedang memiliki kebutuhan biaya atau mungkin karena karyawan tidak

menemukan peluang alternatif. Komitmen normatif organisasi memiliki kesamaan dengan komitmen organisasional pemasaran mengacu pada persepsi para tenaga pemasar baik pembeli atau penjual terhadap mereka organisasi, loyalitas pada organisasi dan pekerjaannya.

Abid Alvi *et al* . (2014) menemukan bahwa karyawan pada organisasi lebih dipengaruhi oleh kepuasan dalam pekerjaannya dan bukan dipengaruhi komitmen atau loyalitas organisasional. Karyawan tidak tertarik pada perumusan komitmen perusahaan dan mereka lebih tertarik pada kepuasan yang mereka dapatkan pada pekerjaannya

Penelitian Parsons (2002) menggunakan faktor komitmen organisasional sebagai sebagai anteseden variabel hubungan atau organisasional yang diuji pengaruhnya terhadap kualitas hubungan.

*Mutual goals* atau tujuan bersama menurut D. T. Wilson dan Jantrania (1994) adalah usaha sejauh mana mitra pertukaran berbagi tujuan yang dapat dicapai jika mereka bekerja bersama dan melanjutkan hubungan. J. R. Evans dan Laskin (2017) mengatakan tujuan bersama membantu menjaga hubungan tetap terjaga karena masing-masing pihak memperoleh manfaat dari hubungan tersebut. Pembeli dan penjual menjaga hubungan mereka dikarenakan mereka menemukan potensi keuntungan yang diperoleh dari hubungan tersebut.

Wilson *et al* . (1995) menemukan bahwa tujuan bersama mempengaruhi kepuasan kinerja, yang kemudian mempengaruhi tingkat komitmen terhadap hubungan. Nilai bersama adalah konsep yang serupa tetapi lebih luas. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan nilai-nilai bersama atau kesamaan tujuan sebagai sejauh mana mitra memiliki keyakinan tentang kesamaan perilaku, tujuan dan kebijakan yang penting dan tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah. Meskipun konsep nilai-nilai bersama yang lebih luas memiliki beberapa daya tarik, tampaknya terlalu luas untuk dioperasionalkan secara efektif. Norma adalah aturan nilai yang dioperasionalkan.

Heide dan John (1992) mengatakan bahwa memiliki norma-norma berbeda karena tujuan individu merupakan hal terlarang untuk mencapai tujuan tujuan kolektif. Tujuan individu menciptakan norma-norma perilaku kompetitif,

sedangkan norma pertukaran relasional mendasarkan harapan untuk kepentingan bersama, yang didasarkan perilaku pelayanan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama secara keseluruhan. Kemungkinan akan lebih mudah mengukur sejauh mana mitra dapat saling berbagi tujuan bersama daripada mengukur nilai dan norma individu.

Hendrick (1995) menyatakan kemitraan yang sukses antara pembeli dan penjual bersifat kolaboratif. Hal ini menyiratkan bahwa bekerja untuk kepentingan bersama adalah penting. Rasa kesetiaan timbal balik dan kemauan untuk membantu satu sama lain adalah karakteristik hubungan kemitraan pembeli-penjual. D. T., Wilson (1990) menemukan bahwa tujuan bersama mempengaruhi kepuasan kinerja (*performance*), dan akan meningkatkan komitmen pada hubungan dan tujuan bersama hanya dapat dicapai dengan kerjasama dan usaha untuk menjaga hubungan tersebut. Tujuan bersama merupakan alasan yang kuat untuk melanjutkan suatu hubungan.

*Relationship benefits* atau manfaat hubungan adalah manfaat yang diterima dari pemeliharaan suatu hubungan dimana manfaat itu mungkin tidak diperoleh jika tidak ada hubungan kerjasama (Morgan dan Hunt, 1994). Dalam kompetisi pasaran global, perusahaan harus secara terus menerus mencari produk, proses dan teknologi yang memberi nilai tambah dalam penawaran mereka, oleh karena itu pemilihan mitra bisnis yang tepat menjadi bagian yang penting dalam strategi kompetisi (Morgan dan Hunt, 1994).

Teori pemasaran hubungan menunjukkan bahwa pemilihan mitra dapat menjadi elemen penting dalam strategi bersaing. Webster (1993) mengatakan strategi pemasaran perusahaan dalam pengadaan barang dan jasa dapat menjadi elemen penting dengan kemampuan untuk menawarkan nilai keuntungan superior yang paling banyak dicari dan dihargai. Untuk itu perusahaan harus menunjukkan komitmen pada dirinya untuk membangun, mengembangkan dan menjaga hubungan dengan mitranya.

Moody (1992) menyatakan rekan bisnis yang memberikan manfaat unggul akan sangat disukai. Perusahaan akan berkomitmen untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan dengan mitra bisnis jika dia



mendapatkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan superior dari hubungan kerjasama tersebut. Keuntungan superior tersebut adalah profitabilitas, kepuasan pelanggan dan kinerja produk.

Frazier (1983) menyatakan manfaat hubungan yang di dapat berupa imbalan yang diterima yang diharapkan pembeli dan penjual ketika mereka memasuki suatu hubungan pertukaran. Manfaat atau keuntungan dapat diberikan kepada satu pihak dalam hubungan tersebut. Keuntungan itu mungkin diperoleh secara ekstrinsik, seperti peningkatan akses ke saluran distribusi atau keuntungan dalam pangsa pasar. Keuntungan hubungan juga bisa dalam bentuk intrinsik, seperti persetujuan, rekomendasi dan status suatu industri. Ketika manfaat hubungan yang dirasakan tinggi, kualitas hubungan juga akan tinggi. Jika manfaat yang dirasakan rendah, kualitas hubungan kemungkinan akan juga rendah.

Penelitian sebelumnya, Gupta *et al.* (2019) menemukan 4 penciptaan nilai bersama dalam meningkatkan hubungan jangka panjang pembeli–penjual yang menguntungkan, yaitu saling memberi pengertian tentang masalah industri melalui interaksi terus menerus, kemampuan untuk mengembangkan dan memanfaatkan pengetahuan dan sumber daya, berbagi investasi asset secara spesifik, dan membagikan tujuan jangka panjang bersama.

Penelitian Parsons (2002) telah melakukan pengujian faktor-faktor interpersonal dan faktor-faktor organisasi pemasaran terhadap kualitas hubungan pada dimensi kepercayaan dan loyalitas. Penelitian Parsons (2002) belum menguji pengaruh terhadap kualitas hubungan pada dimensi komitmen. Pengujian persepsi faktor-faktor kualitas hubungan yang telah dilakukan pada penelitiannya baru mengukur dari persepsi pembeli dan belum mengukur persepsi penjual.

### **2.1.3 Multi Dimensi Kualitas Hubungan : Kepercayaan Komitmen dan Kepuasan**

Palmatier *et al.* (2007) dan Lages *et al.* (2005) mendefinisikan kualitas hubungan sebagai konstruksi komposit multi dimensi dari aspek-aspek yang berbeda dari suatu hubungan tetapi memiliki keterkaitan.

Studi kualitas hubungan yang dipahami sebagai konstruksi tingkat tinggi memiliki tiga komponen yang berbeda namun saling terkait yaitu: kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Ketiga komponen ini telah banyak dirujuk dalam studi kualitas hubungan sebagai komponen definitif kualitas hubungan (Chiu *et al.* , 2005; Eggert & Ulaga, 2002; Ivens & Pardo, 2007; Roberts *et al.* , 2003; Samiee & Walters, 2003; Crosby *et al.* , 1990) dan kualitas hubungan mengungkapkan karakter keseluruhan dari hubungan pertukaran antar individu (Eggert & Ulaga, 2002; Hennig-Thurau *et al.* , 2002; Moliner *et al.* , 2007).

Beberapa penelitian kualitas hubungan telah menggunakan konsep tersebut sebagai konstruksi abstrak dan global yaitu meskipun ada perbedaan dalam komponen, konsumen mungkin merasa sulit untuk membedakannya (Crosby *et al.* , 1990), oleh karena itu kualitas hubungan berasal dari sebuah konstruksi multidimensi (Garbarino dan Johnson, 1999; Palmatier *et al.* , 2006). Palmatier *et al.* (2006) menyatakan bahwa konstruksi multi-dimensi kualitas hubungan yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen merupakan dimensi penting yang mempengaruhi kinerja bisnis.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keyakinan dalam melakukan pertukaran dengan dasar pengertian bahwa pihak lain dalam hubungan tersebut tidak mengambil kesempatan untuk mengeksploitasi situasi demi kepentingan diri. Untuk tujuan itu kepercayaan memiliki keterkaitan pada integritas dan reliabilitas pihak-pihak yang melakukan pertukaran. Sementara Anderson dan Weitz (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai rasa percaya kepada pihak tertentu bahwa pihak itu akan melakukan tindakan-tindakan di masa yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Menurut Guinaliu dan Jordán (2016) dan Rotter (1967), kepercayaan adalah ekspektasi umum dan individu apakah mereka dapat mengandalkan diri mereka pada perkataan atau janji pihak lain. Dalam konteks organisasi, Czepiel (1990) menyatakan kepercayaan sebagai niat baik organisasi yang tidak dipertanyakan oleh pelanggannya dan komunikasi antara kedua pihak, yaitu perusahaan dan pelanggan dianggap terbuka dan jujur.

Menurut Moliner *et al.* (2007) dan Roberts *et al.* (2003) kepercayaan memiliki tiga dimensi utama yaitu :

- (1) kredibilitas atau keyakinan pemenuhan janji,
- (2) integritas atau keyakinan bahwa untuk menepati janjinya dan memiliki kapasitas untuk melakukannya) dan
- (3) kebajikan atau keyakinan untuk memperhatikan kesejahteraan.

Dorsch *et al.* (1998) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peranan sangat penting dalam transaksi di mana seorang individu hanya memiliki akses informasi secara parsial, tidak lengkap atau ambigu terhadap hal yang dipercaya (M. Doney & Cannon, 1997; Hawes *et al.* , 1989; Hewett *et al.* , 2002). Dalam situasi tersebut, kepercayaan dapat mengurangi asimetri informasi (P. M. Doney & Cannon, 1997; Moorman *et al.* , 1992), memfasilitasi pengambilan keputusan dalam situasi berisiko (Beatty *et al.* , 1996; Davis *et al.* , 2000) dan mengurangi kompleksitas yang terkait dengan proses pengambilan keputusan (Barber, 1983).

Penelitian Anderson & Weitz (2010) dan Dwyer *et al.* (1987) menemukan kepercayaan meningkatkan efektifitas dan efisiensi dikarenakan kepercayaan memberikan tempat bagi pihak-pihak yang terkait untuk mengembangkan keyakinan (*confidence*) mereka, dengan kepercayaan perjalanan proses jangka pendek, inkuitas berikut kesalahan atau pelanggaran akan berakhir. Sebagai akibatnya keuntungan jangka panjang akan tercipta. Berry (1995) menyatakan kepercayaan mengurangi risiko, dimana dalam konteks di Amerika, meskipun terjadi banyak persoalan ketidakpercayaan, kepercayaan tetaplah satu-satunya yang memainkan peran penting sebagai alat keberhasilan pemasaran hubungan bagi sebuah perusahaan.

Menurut Berry (1995) kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen, dan komitmen hanya akan mempunyai arti jika dapat terwujud. Kepercayaan dan komitmen merupakan hasil pengembangan dari hubungan kolaboratif antara dua perusahaan. Zineldin (1998) menyatakan kepercayaan membutuhkan waktu untuk berkembang dengan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang

dapat membentuk kepercayaan agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

Sebuah literatur mengenai komitmen organisasional, Meyer *et al.* (1993) memberikan beberapa jenis komitmen yaitu komitmen affektif (berkaitan dengan perusahaan), komitmen berkelanjutan (biaya timbul jika rekan bisnis meninggalkan organisasi), komitmen normatif (tanggung jawab atau harga yang dibayar jika tetap berada dalam organisasi), dan komitmen mekanisme psikologis.

Moorman *et al.* (1992) mendefinisikan komitmen sebagai upaya menanggung keinginan untuk menjaga suatu hubungan yang berharga. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen merupakan konstruksi kunci yang membedakan antara hubungan yang berhasil dan hubungan yang tidak berhasil. Tindakan dalam komitmen akan mengusahakan untuk menyelesaikan persoalan yang timbul dalam hubungan tersebut agar hubungan tetap terjaga.

Menurut Basah *et al.* (2020) komitmen menyiratkan orientasi jangka panjang yang ditandai dengan pemenuhan persyaratan hubungan, sementara kerja sama menurut Leonidou *et al.* (2014) sangat penting untuk upaya bersama dengan tindakan kolaboratif antara mitra. Erdil (2014) menyatakan bahwa untuk menghasilkan hasil yang lebih baik untuk mendorong efisiensi dan efektivitas, kepercayaan dan komitmen adalah kondisi yang wajib dalam hubungan lintas negara. Dalam manajemen hubungan, kepercayaan penting untuk menentukan apakah mitra tersebut merupakan mitra bisnis yang layak (Nevins & Money, 2008) dan komitmen antar organisasi muncul sebagai faktor terpenting yang dapat mempengaruhi kinerja ekspor (Erdil, 2014).

Dalam penelitian terhadap nasabah bank, Kramer (1999), menemukan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan nasabah maka semakin tinggi pula komitmen nasabah terhadap bank tersebut. Kepercayaan adalah fondasi penting untuk kredibilitas janji-janji, dan loyalitas bergantung secara intrinsik pada menepati janji.

Morgan dan Hunt (1994) menemukan kepercayaan adalah kunci untuk mengkonsolidasikan loyalitas pelanggan. Kepercayaan terjadi ketika pihak yang berhubungan memiliki keyakinan akan integritas dan kredibilitas. Shankar

Ganesan (2019) menggambarkan kepercayaan tersebut sebagai keyakinan bahwa pihak yang berhubungan dapat diandalkan untuk memenuhi segala janji lisan dan tertulisnya.

Dalam kaitannya antara kepercayaan dan komitmen, Zineldin (1999) menyatakan kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah komitmen dan komitmen mempunyai arti jika dapat terwujud. Kepercayaan dan komitmen merupakan hasil pengembangan dari hubungan kolaboratif antara dua perusahaan. Komitmen secara tidak langsung menyatakan bahwa kepercayaan yang diberikan kepada mitra kerjanya terbatas pada integritas tertentu. Komitmen dan perilaku bertanggung jawab tidak bisa dibuat-buat atau dipaksa, tetapi harus dihasilkan tahap demi tahap agar risiko ketidakpastian berkurang. Oleh karena itu komitmen dan kepercayaan merupakan proses yang meningkat. Kepercayaan menyatakan secara langsung dan terbuka tentang rahasia atau informasi penting perusahaan sementara tetap menjaga kepentingan perusahaan beserta rencana pengaturan suatu hubungan.

Studi terbaru menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kinerja penjual, kepercayaan pada organisasi penjual, dan komitmen pelanggan adalah variabel kunci yang mendasari kualitas hubungan (Arfaeian *et al.* , 2013; Eggert & Ulaga, 2002; Moliner *et al.* , 2007). Pendekatan teoritis ini memperhitungkan tiga indikator dalam evaluasi pelanggan tentang kualitas hubungan mereka: kepuasan, kepercayaan dan tingkat komitmen (loyalitas) (Moliner *et al.* ,2007., 2016; Roberts, Varki, dan Brodie, 2003; Ulaga dan Eggert, 2006).

Arch G.Woodside *et al.* (1989) mengemukakan bahwa kepuasan mengacu pada sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu layanan atau produk setelah mereka mengkonsumsinya, atau bahwa itu adalah reaksi terhadap perbedaan antara ekspektasi orang terhadap suatu produk. atau layanan dan persepsi .

Dari survei yang dilakukan terhadap beberapa literatur yang relevan dengan kualitas hubungan, Tabel 5 berikut menggambarkan dimensi yang paling umum dari kualitas hubungan dalam beberapa literatur sebagai berikut :

**Tabel 5 Dimensi Kualitas Hubungan dalam Beberapa Literatur**

<b>Dimensi Kualitas Hubungan</b>	<b>Referensi dalam Literatur</b>
Kepercayaan dan komitmen	Hewett <i>et al</i> (2002)
Kepercayaan dan komitmen	Robert <i>et al</i> (2003)
Kepercayaan dan loyalitas	Parsons (2002)
Kepercayaan, kepuasan dan ekuitas	Boles <i>et al</i> (2000)
Kepercayaan, kepuasan dan komitmen	Hennig-Thrurau (1997)
Kepercayaan, komitmen, persepsi terhadap produk dan servise	Hennig-Thrurau <i>et al</i> (2002)
Kepercayaan, kepuasan dan komitmen	De WUlf <i>et al</i> (2001)
Kepercayaan, kepuasan dan komitmen	Ivens dan Pardo (2007)
Kepercayaan dan kepuasan	Samdasani dan Balakrishan (2000)
Kepercayaan, kepuasan, koordinasi, kekuatan dan konflik	Naude dan Buttle (2000)
Kepercayaan, kepuasan dan kualitas pelayanan	Hennig-Thrurau <i>et al</i> (2002)
Kepercayaan dan Kepuasan	Veiera (2001)
Kepercayaan dan kepuasan	Wong dan Sohail (2002)
Kepercayaan, kepuasan, komitmen dan konflik afektif	Walter <i>et al</i> , 2003
Kepercayaan, kepuasan dan komitmen	Ivens dan Pardo (2007)
Kepercayaan, kepuasan dan komitmen	Ulaga dan Eggert (2006)
Kepercayaan, kepuasan dan komitmen	Ivan dan Pardo (2007)
Kepercayaan, kepuasan dan komitmen, kualitas pelayanan	Raymen dan Miller (2007)

Pada penelitian ini, dimensi kualitas yang diuji adalah dimensi kepercayaan dan komitmen dengan mengacu kontruksi teori Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan kepercayaan dan komitmen merupakan elemen penting dalam hubungan pemasaran dan kualitas hubungan.

Penelitian Morgan dan Hunt (1994) menemukan pengaruh positif antara kepercayaan dan komitmen dalam konteks hubungan antara manufaktur dan retailer. Indikator penting komitmen yaitu kepercayaan atau keyakinan organisasi

pemasaran untuk menjaga hubungan, elemen sikap komitmen, dan disposisi pembeli terhadap perusahaan mitranya. (Gundlach *et al.* , 1995).

De Ruyter *et al.* (2001) menemukan pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen affektif dalam penelitian pasar *high technology*. Moorman *et al.* (1992) menemukan pengaruh positif antara kepercayaan dan komitmen pada penelitian relasional komersial. Shankar Ganesan (2019) juga menemukan pengaruh positif antara kredibilitas (kepercayaan) terhadap orientasi hubungan jangka panjang.

Penelitian Brown *et al.* (2019) menemukan kepercayaan meningkatkan komitmen, dan ini mendukung teori Morgan dan Hunt (1994) akan tetapi komitmen juga bisa mengikis kepercayaan. Sementara dalam konteks perdagangan online, Cui *et al.* (2020) menemukan kepuasan konsumen penting untuk kepercayaan dan komitmen, dan kepercayaan konsumen sebagai hal yang penting, dan komitmen relasional bahkan lebih penting lagi bagi niat konsumen online.

Penelitian Parsons (2002) yang telah menguji pengaruh kualitas hubungan terhadap dimensi kepercayaan dan loyalitas. Penelitian ini akan menguji pengaruh kualitas hubungan terhadap kepercayaan dan komitmen dengan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya (Morgan dan Hunt, 1994; De Ruyter *et al.* 2001; Moorman *et al.* , 1992; Ganesan, 1994; Brown *et al.* , 2019; Cui *et al.* 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah kunci penting dari keberhasilan pemasaran hubungan dan kualitas hubungan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen.

#### **2.1.4 Teori Kesamaan Budaya**

Budaya merupakan suatu kumpulan program dalam pikiran yang berbeda pada setiap kelompok atau individu (Hofstede, 1991). Budaya secara tradisional telah dikonsepsikan untuk suatu bangsa atau negara dan kemudian diterapkan pada tingkat individual (Yoo & Donthu, 2005)

Griffith *et al.* , (2014) menyatakan pada tingkat nasional, budaya menciptakan profil dari masyarakat nasionalnya, yang mencakup norma, nilai-

nilai dan institusi. Nilai-nilai dan norma-norma yang dipakai melintasi seluruh masyarakat dalam negara itu. Palmeiter (2014) dan Hofstede (2001) mengklasifikasikan moderator budaya yaitu: individualisme-kolektivisme, *power distance* (jarak kuasa penerimaan) *uncertainty avoidance* (sejauh mana budaya diperlakukan dalam situasi ambigu/tidak jelas) dan peran maskulin versus feminin. Hofstede (2001) dalam Levy dan Gvili (2020) mengidentifikasi karakteristik utama budaya membedakan masyarakat. Salah satu karakteristik utama yang diidentifikasi oleh Hofstede (2001) adalah individualisme versus kolektivisme, yaitu pribadi yang membatasi diri pada diri mereka sendiri, pada keluarga dan kelompok (De Mooij dan Hofstede, 2010). Penelitian ini melihat faktor-faktor tradisi dalam komunikasi, etika, norma dan hukum dalam kontrak dagang sebagai indikator kesamaan budaya.

Basah *et al* (2018) menyatakan bahwa budaya memainkan peran penting dalam hubungan bisnis internasional (Prime *et al* ., 2009). Dalam hubungan bisnis internasional, masalah budaya sangat penting karena dapat berdampak pada kemitraan hubungan dalam proses pertukaran internasionalnya (Abu Saleh *et al* ., 2014). Ekspor sering kali ditantang oleh budaya baru dan budaya asing. Perbedaan yang dirasakan antara negara asal dan negara tujuan disebut sebagai jarak psikis atau jarak budaya (Klein dan Roth, 1990).

(Peltier *et al* ., 1999) menyatakan perbedaan budaya dalam hubungan bisnis sering memperburuk tantangan akuisisi dan interpretasi intelijen pasar luar negeri, sehingga perbedaan budaya berdampak negatif pada kinerja ekspor. Meirovich, (2016) menyatakan bahwa pentingnya kesamaan atau kesesuaian budaya dengan mitra bisnis agar kolaborasi mereka berhasil (Meirovich, 2016). Dalam literatur bisnis internasional, kesamaan budaya telah mendapat perhatian yang cukup besar karena kedekatan psikis membantu pihak-pihak memahami satu sama lain dan membangun hubungan (Abu Saleh *et al* ., 2014 dan Nes *et al* ., 2007)

Houjeir dan Brennan (2017) dan MacDuffie, (2011) menyatakan kesamaan budaya tidak cukup untuk menghasilkan kinerja karena hanya kualitas hubungan secara menyeluruh menghasilkan kinerja. Jarvenpaa *et al* .



(1997) dan Weber & Hsee (1998) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat dipengaruhi oleh budaya oleh karena itu kepercayaan merupakan aspek kunci dari elemen relasional yang dapat dipengaruhi oleh kesamaan budaya

Fritz dan Canavari (2008) mengatakan berbagi budaya yang sama antar pihak dalam suatu transaksi merupakan prasyarat penting untuk membangun kepercayaan. Dari perspektif psikologis, mempercayai seseorang adalah sebuah keyakinan bahwa individu yang dipercaya akan bertindak seperti yang diharapkan dan kepercayaan itu sering dikaitkan kesamaan budaya mereka (Houjeir dan Brennan, 2017; Byrne, 1971).

Evans *et al.* (2008) melihat kesamaan bahasa, tingkat pendidikan, praktik bisnis dan budaya, dan gaya komunikasi akan menghilangkan hambatan budaya, sementara kedekatan psikis meminimalkan tingkat ketidakpastian di pasar baru, menciptakan kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat dan berdampak positif terhadap finansial ekspor.

Basah *et al.* (2019) bahwa pada tahap awal internasionalisasi, perusahaan pemasaran akan mulai menemukan daerah pasar yang memiliki kesamaan budaya sebelum masuk ke pasar secara fisik yang lebih luas (Johanson & Vahlne, 2009). Dalam hubungan internasional, latar belakang budaya yang sama mempengaruhi kinerja ekspor (Castro & Roldán, 2013). Teori *Internationalization Process (IP)* mengakui kesamaan budaya dapat memfasilitasi komunikasi untuk berbagi informasi yang kemudian akan membantu membangun kepercayaan dan berkontribusi terhadap peningkatan komitmen dalam hubungan mereka (Basah *et al.* , 2019). Nevis dan Money (2008) mengatakan bahwa dari perspektif internasional kepercayaan memainkan peran penting untuk menjadi mediator dalam mengatasi potensi efek berbahaya dari budaya

Nirmalya (1996) menyatakan bahwa rasa saling percaya membawa profitabilitas yang lebih besar melalui peningkatan kinerja, layanan pelanggan dan adaptasi. Kepercayaan adalah elemen relasional yang semakin menonjol karena kepercayaan dapat memainkan peran kunci untuk mengatasi tantangan sehingga tercipta keberhasilan terhadap kinerja ekspor (Sullivan and Peterson, 1982). Meskipun hasil temuan menunjukkan kepercayaan dapat mempengaruhi kinerja,

penelitian yang lain menemukan kepercayaan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kinerja (Houjeir & Brennan, 2017; Nevins & Money, 2008; Skarmeas, 2002)

Abu Saleh *et al.* (2014) mengatakan masalah kesamaan budaya menerima cukup banyak perhatian untuk meneliti pengaruhnya terhadap fungsi interaksi pembeli-penjual, komunikasi dan negosiasi internasional atau lintas budaya. Beberapa ahli berpendapat bahwa kinerja dapat meningkat pada dua pihak yang memiliki latar belakang budaya yang sama meskipun mereka memiliki kemampuan dan sumber daya yang berbeda (De Noble *et al.* , 1988; Sarkar *et al.* , 2001). Hofstede (1991) mengatakan pentingnya kesamaan budaya dalam rangka untuk penggabungan tujuan kerjasama internasional untuk membuahkan hasil yang baik

Dauber *et al.* (2012) norma perilaku dan praktik perusahaan dapat meningkatkan kerjasama, sedangkan perbedaan budaya dapat menyebabkan keterasingan, ketidakpastian dan masalah penyesuaian. Teori disonansi kognitif dari Aronson dan Carlsmith (1962), Festinger (1957) dan Fiske dan Taylor (1984) menyatakan bahwa orang lebih menyukai informasi yang sejalan, yang mendukung sikap dan perilaku mereka.

Indikator kesamaan budaya pada penelitian ini dibangun dari konstruksi teori Swift (1999), Sim dan Ali (1998) dalam Bianchi dan Abu Saleh (2011) dan Abu Saleh *et al.* (2014), yaitu : tradisi mengenal diri dengan budaya yang dimengerti, penggunaan normalitas hukum, etika dan moral bisnis setempat dan pembuatan format kontrak supplier dan pembeli/eksportir yang sama.

### **2.1.5 Teori Kontrak Psikologis**

Mcdonald dan Makin (2000) mendefinisikan kontrak psikologis sebagai rangkaian harapan tidak tertulis yang oleh anggota suatu organisasi dengan manajernya, dan dengan siapa saja yang terlibat dalam organisasi itu. Kontrak psikologis didasarkan pada persepsi dan keyakinan seseorang, oleh karena itu definisinya sangat subjektif. Koskina, (2013) menyatakan, dari sudut pandang para mahasiswa, kontrak psikologis yang dipakai organisasi pendidikan adalah

sebuah bentuk perjanjian pertukaran yang bersifat material (biaya) maupun non material. Kontrak psikologis dibuat untuk memperoleh hal intrinsik, yaitu pengembangan diri dan pembelajaran, dan hal ekstrinsik yaitu nilai kelulusan.

Conway dan Briner (2005) dalam Robinson dan Rousseau (1994) mengemukakan dua ciri kontrak psikologis, yaitu keyakinan yang mendasari kontrak dan sifat implisit dari kontrak. Pada awalnya definisi kontrak psikologis menekankan pada keyakinan tentang harapan dan kewajiban (Schein, 1965, 1970, 1980 dalam Conway dan Briner, 2005). Kemudian definisi kontrak psikologis berkembang menjadi keyakinan atau rasa percaya terhadap janji-janji (Robinson & Rousseau, 1994). Penggunaan istilah janji memiliki kejelasan konseptual yang lebih baik dibandingkan dengan konsep harapan dan kewajiban yang lebih bersifat ide kontrak. Conway dan Briner (2005) menggambarkan istilah janji sebagai keyakinan utama yang berisi harapan dan kewajiban, dimana kewajiban dan harapan tersebut timbul sebagai akibat dari janji-janji yang tertuang dalam isi kontrak psikologis.

Kotler dan Keller (2003) dan Schein (1965, 1970, 1980) berpendapat kontrak psikologis bersifat implisit, sementara Conway dan Briner (2005) berpendapat bahwa kontrak psikologis mengandung janji baik bersifat eksplisit maupun implisit. Janji yang bersifat eksplisit muncul dari persetujuan verbal atau tertulis yang dibuat oleh organisasi atau agen organisasi.

Levesque dan McDougall (2000) berpendapat bahwa kontrak psikologis mengacu pada keyakinan pelanggan tentang kewajiban timbal balik antara dirinya dan penyedia layanan berdasarkan persepsi janji yang dibuat oleh penyedia layanan dan timbal balik yang ditawarkan oleh pelanggan. Kontrak psikologis mengikat kedua pihak pada beberapa rangkaian kewajiban timbal balik. Isi kontrak psikologis memiliki perbedaan dengan yang didefinisikan sebagai standar atau tolok ukur internal yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi produk atau layanan yang mereka terima.

Argyris (1960) pertama kali menerapkan istilah kontrak psikologis, yang kemudian diikuti oleh Levinson *et al* (1962), Schein (1965, 1970, 1980), dan

Rousseau (1989-1995). Argyris (1960) menggunakan struktur kontrak psikologis untuk menggambarkan hubungan antara karyawan, organisasi dan pihak lain. Argyris (1960) mendefinisikan kontrak sebagai pemahaman tidak tertulis dan subyektif antara dua pihak sehubungan dengan norma bersama. (Denise M., 1989) menekankan norma interaksi itu pada hubungan informal berkualitas tinggi dan pada refleksi kepekaan pemikir manajemen sumber daya manusia.

Dalam konteks perilaku organisasi, Rajabipoor Meybodi *et al.* (2016) menyatakan bahwa pihak dalam kontrak psikologis adalah karyawan dan pemberi kerja, sedangkan dalam konteks pemasaran relasional, pihak tersebut adalah pelanggan dan organisasi layanan publik. Dalam kedua kasus tersebut, pihak dalam kontrak adalah individu dan organisasi. Kesamaan struktur hubungan ini menunjukkan bahwa interaksi dalam kedua konteks tersebut sesuai dengan valensi, intensitas, simetri, dan formalitas (De Wulf *et al.*, 2001)

Literatur pemasaran yang baru menunjukkan bahwa manajemen pelanggan memiliki kesamaan dengan manajemen sumber daya manusia (Ferrell & Hartline, 2013). Kesamaan ini disebabkan oleh fakta bahwa dari segi sifat, beberapa layanan seperti perbankan, asuransi, dan perawatan kesehatan memerlukan hubungan kontraktual (Park *et al.*, 2012). Menurut Conway dan Briner (2005), kontrak psikologis memfasilitasi keputusan masa depan pelanggan dengan terkait dengan urusan pemilihan penjual layanan. Dalam hal kontrak psikologis, organisasi jasa menawarkan sumber daya seperti barang, jasa, status sosial, dan penghormatan terhadap sumber daya, termasuk pembayaran, loyalitas dan kesetiaan.

Pada penelitian sebelumnya, Bravo *et al.* (2019) menemukan kontrak relasional memiliki positif mempengaruhi kepuasan kerja dan komitmen afektif. Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap afektif komitmen yang berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*, sedangkan komitmen afektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat turnover. Kesepakatan transaksional hubungan saluran-kepuasan kerja bermakna bagi kelompok pelanggaran yang tidak disengaja, sedangkan kontrak transaksional-hubungan, komitmen afektif lebih kuat dengan kelompok pelanggaran yang disengaja.

Penelitian Braganza *et al.* (2020) menemukan pengaruh signifikan dan positif penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) kontrak psikologis pada keterlibatan dan kepercayaan pekerja sementara penelitian Naidoo *et al.* (2019) menemukan kontrak psikologis memiliki pengaruh positif terhadap hubungan karyawan akademik untuk meningkatkan efektifitas, produktifitas dan mempertahankan karyawan yang memiliki talenta (keahlian). Meskipun banyak karyawan akademik mengalami perselisihan dalam hubungan kerja, akan tetapi elemen transaksional dan relasional dari kontrak psikologis menolong keberhasilan hubungan para karyawan akademik.

Penelitian Kingshott & Pecotich (2007) menemukan kontrak psikologis memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen pelanggan sementara penelitian Khan M.S. (2021) telah menguji pengaruh moderasi kepercayaan yaitu 3 dimensi kepercayaan terhadap kontrak psikologis dan komitmen, Hasil penelitian tidak menunjukkan hasil pengaruh positif. Belum ada penelitian sebelumnya yang sudah menguji pengaruh moderasi kontrak psikologis terhadap kepercayaan dan komitmen. Oleh karena itu, penelitian tidak mengulang pengujian pengaruh kontrak psikologis terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menguji pengaruh moderasi kontrak psikologis terhadap kepercayaan dan komitmen penjual dan pembeli, dikarenakan belum ada penelitian sebelumnya menyangkut pengaruh moderasi ini.

### **2.1.6 Tiga Strategi Ikatan Hubungan Kontrak Psikologis**

Penelitian pemasaran hubungan sebelumnya telah berfokus pada tiga jenis strategi ikatan relasional: ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural yang dapat meningkatkan hubungan penyedia layanan dengan pelanggan (Berry, 1995; Berry dan Parasuraman, 1993; Lin *et al.* ., 2003; Peltier dan Westfall, 2000; Williams *et al.* ., 1998, Chen *et al.* ., 2009).

Dalam hal ikatan keuangan, Berry (1995) menyatakan hubungan bisnis dapat ditingkatkan melalui ikatan keuangan, yang disebut sebagai jenis praktik bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui insentif harga. Penelitian sebelumnya menemukan bawa motivasi pelanggan untuk terlibat dalam

pertukaran relasional adalah untuk tujuan penghematan pengeluaran (Berry, 1995; Gwinner *et al.* , 1998; Peltier dan Westfall, 2000; Peterson, 1995). Penyedia layanan sering memberi penghargaan kepada pelanggan setia dengan penawaran harga khusus seperti pelanggan maskapai penerbangan dan hotel besar yang memberikan poin dan insentif kepada pelanggan yang masih setia sering berkunjung dan menggunakan layanan tambahan perusahaan .

Ikatan sosial adalah ikatan pribadi yang berfokus pada dimensi layanan untuk mengembangkan hubungan pembeli-penjual melalui interaksi interpersonal dan persahabatan (Berry, 1995; Wilson, 1995; Smith, 1998; Turner, 1970). Berry (1995) dan Williams *et al.*, (1998) menggunakan strategi ini untuk mempertahankan hubungan dengan mitra dengan mempelajari kebutuhan mereka, dan memelihara hubungan positif mereka.

Dari sudut pandang pelanggan, strategi ikatan sosial tampaknya memberikan manfaat psiko-sosial (Gwinner *et al.* ,1998; Beatty *et al.* , 1996; Williams *et al.* , 1998). Ikatan sosial membuat pelanggan mau terbuka, mendengar, dan peduli, yang kemudian akan meningkatkan saling pengertian antara pelanggan dan penyedia layanan, saling keterbukaan dan meningkatkan kedekatan mereka.. Nilai hedonis mencerminkan nilai pengalaman, emosional, dan afektif dari konsumsi dan persepsi pelanggan terhadap nilai hedonis dalam bisnis mulai diperkuat melalui ikatan sosial (Chandon *et al.* , 2000; Bellenger *et al.* , 1976)

Cara ketiga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui ikatan struktural. Berry (1995) menyatakan ikatan struktural memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan dengan pelayanan yang sulit atau tidak mungkin diberikan oleh bisnis dan organisasi lain. Dengan kata lain, ikatan struktural mewakili praktik bisnis di mana perusahaan berusaha mempertahankan pelanggan dengan menyediakan layanan berharga yang tidak tersedia dari sumber lain. Dibb dan Meadows (2001) menemukan bahwa beberapa bank telah memanfaatkan ikatan struktural melalui saluran inovatif, basis data pelanggan terintegrasi, dan teknologi pertukaran informasi dua arahnya. Obligasi struktural memiliki peringkat tertinggi dalam hierarki obligasi dan memberikan peluang terbesar bagi

perusahaan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Zeithaml *et al.* , 1996; Peltier dan Westfall, 2000). Penelitian Chandon *et al.* (2000) dan Chaudhuri dan Holbrook (2001) menemukan nilai utilitarian adalah nilai kenyamanan dan kualitas produk dan ikatan struktural dapat memperkuat persepsi pelanggan tentang nilai utilitarian.

Dari sudut pandang pelanggan, strategi ikatan sosial tampaknya memberikan manfaat psiko-sosial yang penting (Beatty *et al.* , 1996; Hennig-Thurau *et al.* , 2002; K. C. Williams & Spiro, 1985).

Rousseau (1995) dalam Kingshott (2006) membangun 4 skala dalam pengungkapan janji intristik dan ekstrinsik dalam kontrak psikologis. Faktor-faktor itu mencakup tingkat kepercayaan dan deal yang adil (GFFD), karakteristik hubungan interinsik (IRC), *relational benefit* atau manfaat hubungan (RB) dan *relational conditions* (RC). Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pengukuran strategi ikatan relasional Berry (1991) dan Zeithaml *et al.* , (1996) dikarenakan penggolongan ikatan tersebut cocok dengan konteks kualitas hubungan pada pasar biji kopi sebagai strategi ikatan untuk menguatkan kepercayaan dan komitmen mereka.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh Variabel Interpersonal terhadap Kualitas Hubungan Pembeli dan Penjual Kopi Biji**

Faktor-faktor yang akan diukur dalam variabel interpersonal, atau tenaga pemasar, adalah penanganan risiko, 3 perilaku penjualan relasional, komunikasi, orientasi pelanggan, keahlian domain dan kesamaan pembeli dan penjual dengan penjelasan sebagai berikut :

**Pengaruh Penanganan Risiko.** Menurut Bettman (2014) dalam Parsons (2002) penanganan pengurangan risiko dalam pemilihan merek atau jenis barang dalam kategori produk tertentu berikut situasi pembeliannya. Penanganan risiko dipengaruhi oleh faktor interpersonal dan faktor hubungan. Parsons (2002)

berasumsi memiliki hubungan yang baik mengurangi tingkat risiko yang dirasakan pembeli, oleh karena itu penanganan risiko berhubungan negatif terhadap kualitas hubungan. Semakin rendah risiko yang ditangani, semakin baik kualitas hubungan tersebut. Penjual yang efektif harus mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengurangi risiko yang ditangani dan seharusnya hal ini meningkatkan kualitas hubungan.

Penelitian Parsons (2002) menemukan penanganan risiko berpengaruh negatif terhadap kualitas hubungan dikarenakan hubungan pengenalan yang lebih baik pada pelanggan, yang merupakan bagian rendah dari penanganan risiko, memiliki pengaruh lebih besar terhadap kualitas hubungan.

Gemünden dan Hauschildt (1985) menemukan bahwa risiko yang dirasakan seringkali tidak berpengaruh besar pada pencarian informasi sementara Dowlin dan Staelin (1994) menemukan risiko yang dirasakan pengaruh besar pada perilaku pencarian informasi. Responden yang melakukan berbagai aktivitas belanja tampaknya dipengaruhi secara positif dengan manfaat yang mereka rasakan dari aktivitas tersebut, dan bukan pada kinerja (keputusan pembelian). Hasil di penemuan ini memperluas temuan kategori Beatty *et al.* (1996) dan Smith (1998) bahwa ada lebih banyak aktivitas pencarian dalam kategori berisiko tinggi untuk menentukan pengaturan pemilihan dalam kategori untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam situasi berisiko.

Penelitian Tuu *et al.* (2011) menemukan risiko yang dirasakan pelanggan merupakan penghalang dalam pembentukan loyalitas dengan efek moderasi negatif terhadap hubungan kepuasan-loyalitas. Namun, hubungan kepuasan loyalitas lebih kuat ketika pengetahuan objektif dan kepastian meningkat. Oleh karena penanganan risiko yang dirasakan pelanggan berhubungan positif kepada kualitas hubungan. Fan *et al.* (2020) menemukan pengaruh positif *supplier-initiating risk management behaviours (SIRMB)* atau perilaku manajemen risiko terhadap hubungan pemasaran yang dimulai dari sisi pemasok dan sisi ketahanan penawaran.

Sweeney *et al.* (1999) menemukan pengaruh moderasi risiko terhadap nilai kualitas hubungan tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan kualitas layanan



yang berkaitan dengan nilai uang yang dirasakan pelanggan ketika melakukan pertemuan layanan. Risiko yang dirasakan memainkan peran penting dan memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap nilai produk dan kualitas layanan. Nilai uang yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap persepsi kualitas, harga dan risiko serta keinginan untuk membeli. Oleh karena itu penanganan risiko berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan.

H1 : Penanganan risiko berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan pembeli dan penjual.

**Pengaruh Perilaku Penjualan Relasional.** Menurut Crosby dan Evans, dan Cowles (1990) dalam Parsons (2002), perilaku penjualan relasional adalah kecenderungan penjual untuk menunjukkan perilaku yang mengembangkan dan memelihara hubungan pelanggan. Aspek penting dari perilaku penjualan relasional adalah pengungkapan timbal balik (*mutual disclosure*), komunikasi, dan orientasi pelanggan.

Swan dan Nolan (1985) menyatakan pengungkapan timbal balik penting untuk keberhasilan proses penjualan pribadi karena hal itu menunjukkan tingkat kepercayaan yang dapat diterima ada antara pelanggan dan penjual. Komunikasi memfasilitasi pengungkapan dan meningkatkan persepsi pelanggan tentang tenaga penjual (Williams dan Spiro 1985; Williams, Spiro, dan Fine 1990). Saxe dan Weitz (1982) menemukan orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan, oleh karena itu orientasi pelanggan berhubungan positif dengan kualitas hubungan.

Heide dan John (1992) menyatakan bahwa pertukaran informasi merupakan harapan bilateral kedua pihak yang secara pro-aktif membagikan informasi yang penting dan terpercaya dengan rekan bisnisnya. Penelitian Anderson dan Narus (1990) menemukan pengaruh positif komunikasi dengan kepercayaan pada konteks hubungan manufaktur dengan distributornya. Smith dan Barclay (1997) juga menemukan hubungan positif komunikasi terhadap kepercayaan dalam konteks efektifitas hubungan penjualan.

Mohr dan Spekman (1994) menyatakan komunikasi merupakan determinan yang penting terhadap keefektifitas hubungan, dan komunikasi dapat digambarkan sebagai perekat (lem) yang mempererat hubungan pemasaran industrial. McNeil (1978) mengatakan bahwa teori kontrak realsional (*relational contracting theory*) menekankan pentingnya usaha membagikan informasi untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hubungan.

Derlega *et al.* (1987) menemukan pengungkapan bersama atau timbal balik memiliki peran yang penting untuk membangun dan memelihara hubungan interpersonal. Pengungkapan bersama harus interaksi dua arah. Jika satu pihak yang tidak mengalami tanggapan balik atas pengungkapannya, hubungan yang tidak sehat terhadap pihak lain terjadi. Crosby *et al.* (1990) menemukan pengungkapan pelanggan mengenai kondisi keuangan saat ini dan tujuan finansial sangat penting untuk penjual dan itu menunjukkan pengaruh positif terhadap kualitas hubungan Menurut teori penetrasi sosial, hubungan berkembang secara bertahap melalui peningkatan dalam dan luasnya informasi yang dipertukarkan (Altman dan Taylor 1973; Collins dan Miller 1994 dalam Parsons 2002)

Bitner (1995) menemukan tingkat pengungkapan bersama pada industri perhotelan mungkin tidak sekuat pengungkapan pada industri asuransi, akan tetapi pengungkapan dari pelanggan setia hotel ditemukan menjadi faktor penting untuk pengembangan hubungan jangka panjang tenaga dan organisasi pemasaran dengan pelanggannya.

Penelitian Anderson dan Narus (1990) menemukan pengaruh positif komunikasi terhadap kepercayaan pada konteks hubungan manufaktur dengan distributornya. Smith dan Barcay (1997) juga menemukan hubungan positif komunikasi terhadap kepercayaan dalam konteks efektifitas hubungan penjualan.

Mohr dan Spekman (1994) menyatakan komunikasi merupakan determinan yang penting pada keefektifitas hubungan, dan komunikasi dapat digambarkan sebagai perekat (lem) yang mempererat hubungan pemasaran industrial. McNeil (1978) mengatakan bahwa teori kontrak realsional menekankan pentingnya usaha membagikan informasi untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hubungan.

Jenis informasi dan cara menyampaikan informasi merupakan suatu hal penting dalam kualitas hubungan (Sheth 1976; Williams dan Spiro 1985; Williams *et al.*, 1990; Miles *et al.*, 1990) dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan mitra pertukaran menumbuhkan kerjasama dan kepercayaan dalam hubungan (Perrien dan Ricard, 1995; Deutsch 1958). Parsons (2002) menemukan komunikasi berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan

Swan dan Nolan (1985) menemukan penyedia jasa yang memiliki orientasi pelanggan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan, akan terus berlanjut menempatkan kebutuhan dan kepentingan pelanggan di atas kepentingannya sendiri. Choi dan Chu (2001) menemukan bahwa orientasi relasional dan layanan berkualitas tinggi sebagai saranan organisasi pemasaran jasa yang ditawarkan kepada dapat mencapai keunggulan kompetitif meningkatkan loyalitas pelanggan loyalitas, citra perusahaan, dan kinerja bisnis.

Penelitian Parsons (2002) memberikan hipotesis bahwa 3 perilaku penjualan relasional ini berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan meskipun diduga pengungkapan bersama terkesan kurang etis pada tahap awal hubungan. Tetapi setelah dilakukan pengukuran, Parsons menemukan bahwa hanya 2 variabel dari perilaku penjualan rasional, yaitu komunikasi dan orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas hubungan, sementara pengungkapan bersama tidak memiliki pengaruh signifikan. Pengalaman lapangan peneliti mendukung temuan Parsons (2002) yang menemukan pengungkapan bersama hanya kurang etis pada tahap awal hubungan. Dalam pengalaman praktisi, setelah hubungan baik dibangun dalam jangka tertentu dan rutinitas transaksi bisnis dengan kinerja yang baik terjadi, pelanggan akan lebih banyak mengungkapkan dirinya dikarenakan rasa nyaman dan percaya dengan pemasar.

H2: Tiga perilaku penjualan relasional yaitu pengungkapan bersama, komunikasi dan orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan pembeli dan penjual.

**Pengaruh Keahlian Domain.** Parsons (2002) mendefinisikan keahlian domain sebagai pengetahuan produk dan pasar tenaga pemasar. Penelitian Busch

dan Wilson (1976) menemukan bahwa tenaga penjualan berpengetahuan dan memiliki keahlian lebih efektif dalam menghasilkan kepercayaan pelanggan daripada tenaga penjual yang kurang berpengetahuan. Keahlian juga harus berdampak positif terhadap kualitas hubungan berdasarkan persepsi pelanggan bahwa pengetahuan penjual baik produk maupun pasar akan menjadi masukan penting untuk mengembangkan dan memelihara hubungan dan kerjasama.

Penelitian sebelumnya (Busch dan Wilson, 1976; Szymanski, 1988; Sujan; Sujan, dan Betman 1988) menemukan bahwa tenaga penjualan yang berpengetahuan lebih cenderung menimbulkan kepercayaan pada pelanggan mereka karena mereka lebih efektif memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian mempengaruhi kualitas hubungan (Parsons, 2002).

Crosby *et al* . (1990) menemukan keahlian domain telah menjadi atribut komunikator tenaga pemasaran yang berhubungan positif terhadap keberhasilan mempengaruhi pelanggannya (Busch dan Wilson, 1976; Taylor dan Woodside, 1981).

Staton dan Buskirk (1987) menyatakan persepsi pelanggan terhadap keahlian tenaga penjual menunjukkan pengetahuan tentang barang atau jasa yang ditawarkan dan menjadi determinan yang vital bagi efektifitas dan pemahaman mengenai produk dan layanan.

Pada penelitian sebelumnya, Migdadi (2021) menemukan manajemen pengetahuan (KM) mempengaruhi keberhasilan kesuksesan manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang pada gilirannya mempengaruhi kapabilitas inovasi (IC) dan manajemen pengetahuan (KM) mempengaruhi kapasitas inovasi (IC) melalui keberhasilan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Penelitian Parsons (2002) menemukan keahlian domain tenaga penjual berhubungan positif dengan kualitas hubungan.

H3 : Keahlian domain berpengaruh positif pada kualitas hubungan pembeli dan penjual.

**Pengaruh Kesamaan Pembeli-Penjual.** Penelitian sebelumnya (Busch & Wilson, 1976; F. B. Evans, 1963; Mathews *et al* ., 1972; Woodside & Davenport,

1974) menemukan pentingnya kesamaan nilai pembeli dan penjual. Kesamaan nilai telah terbukti penting dalam studi interaksi pelanggan-penjual jangka pendek dan mungkin juga penting dalam konteks hubungan pelanggan-penjual jangka panjang.

Kesamaan nilai yang dirasakan pembeli-penjual merupakan faktor penting selama interaksi pembeli-penjual dan memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan kualitas hubungan mereka (F. B. Evans, 1963 ; Busch dan Wilson, 1976 ; Wilson and Ghingold, 1981 dalam Crosby *et al.*, 1990).

Byrne (1969) menggunakan literatur di luar pemasaran, seperti literatur psikologi, sosial, konseling dan komunikasi, menemukan kesamaan antara individu dalam konteks relasional mempengaruhi kepuasan hubungan. Johnson dan Johnson (1972) menemukan bahwa kesamaan pembeli-penjual, khususnya kesamaan sikap, dapat menjadi isyarat untuk mengharapkan pihak lain memfasilitasi tujuannya, sehingga meningkatkan daya tarik bagi pihak lain

Crosby *et al.* (1990) menyatakan sebagian besar penelitian tentang pengaruh kesamaan telah dilakukan pada konteks transaksi jangka pendek dan transaksi tunggal. Kesamaan pembeli dan penjual tidak memiliki pengaruh untuk dapat menjelaskan kualitas hubungan dalam konteks pertukaran jangka panjang dalam penelitiannya pada bisnis asuransi. Meskipun kesamaan ditemukan untuk mempengaruhi efektivitas penjualan secara langsung untuk jangka pendek, hanya keahlian domain tenaga pemasar yang mempengaruhi hubungan penjualan jangka panjang dan kualitas relasional. Crosby *et al.* (1990) menemukan kekurangan dalam efek langsung atribut kesamaan pembeli dan penjual terhadap efektivitas mengantisipasi peluang interaksi masa depan.

Hasil penelitian Wilson dan Ghingold (1981) menemukan tentang pengaruh kesamaan pembeli dan penjual terhadap keefektifan penjual dan penjual yang dianggap memiliki kesamaan dengan pelanggan lebih efektif dalam keberhasilan untuk membangun hubungan (Wiener & Mowen, 1986).

Barnes *et al.* (2007) menemukan pengaruh positif kesamaan terhadap kinerja dan kepentingan yang melekat pada empat dimensi, dan menemukan

perbedaan persepsi terjadi pada hubungan jangka pendek yang dapat dilihat secara jelas oleh para pemasok..

Pada awalnya, Parsons (2002) memberikan hipotesis bahwa kesamaan pembeli dan penjual berhubungan positif dengan kualitas hubungan, tetapi hasil penelitiannya menemukan kesamaan pembeli dan penjual tidak memiliki hubungan signifikan dikarenakan pembeli sudah terbiasa berhubungan bisnis dengan multi group. Pembeli dan penjual lebih banyak menggunakan alat telekomunikasi tanpa pertemuan fisik. Hal ini menunjukkan bahwa kesamaan pembeli dan penjual tidak penting dalam urusan bisnis. Meskipun kualitas hubungan dapat dipengaruhi oleh sifat individu yang terlibat dalam hubungan, sifat hubungan antar organisasi dapat mengesampingkan efek karakteristik interpersonal. Disamping itu, konteks hubungan perdagangan kopi Indonesia dilakukan dalam masyarakat Indonesia yang majemuk dimana perbedaan sudah menjadi hal lumrah, bukan hambatan sosial, dan diterima dengan baik selama mereka memiliki asas kesatuan dalam tujuan dan pengharapan (Binekha Tunggal Ika) untuk kehidupan yang baik secara bersama.

H4 : Persepsi tentang kesamaan yang dirasakan antara pembeli dan penjual berpengaruh negatif dengan dan kualitas hubungan

### **2.2.2 Pengaruh Variabel Hubungan atau Organisasional terhadap Kualitas Hubungan**

Dalam aspek hubungan (*Relationship Variable*), bagian yang akan diukur adalah konsep komitmen, tujuan bersama dan manfaat hubungan. Penjelasan nya adalah sebagai berikut :

**Pengaruh Komitmen Organisasional.** Morgan dan Hunt (1994) secara umum mendefinisikan komitmen hubungan sebagai kepercayaan mitra pertukaran yang bahwa hubungan yang berkelanjutan mereka sangat penting untuk dipertahankan untuk menjamin hasil maksimal, oleh karena itu nilai komitmen mitra pertukaran harus berhubungan positif dengan kualitas hubungan. Dalam konteks organisasi, komitmen organisasional memiliki niat untuk tetap melanjutkan hubungan dan mempertahankannya dikarena mitra melihat hubungan

tersebut memiliki nilai, arti dan keuntungan di masa depan (Dwyer *et al.* , 1987 ; Moorman *et al.* , 1992 ; Wilson *et al.* , 1995).

Zeithaml *et al.* , (1996) menyatakan hubungan tergantung pada komitmen timbal balik antara pelanggan dan penyedia layanan, yaitu organisasi pamaran. Semakin tinggi motivasi untuk menjaga hubungan, kualitas hubungan juga meningkat. Hubungan yang lama menyiratkan tingkat komitmen tertentu antara kedua pihak baik secara individu dan organisasional yang berkonotasi konotasi solidaritas dan kohesi. (Dwyer *et al.* , 1987).

Kelman (1965) berpendapat bahwa sikap dan perilaku orang dihasilkan dari penghargaan, indentifikasi kelompok organisasi dan kesamaan nilai organisasional. Dan komitmen akan bertumbuh setelah mitra berbagi nilai (kesediaan input masukan, kesetiaan dan konsistensi).

Abid Alvi *et al.* . (2014) menemukan komitmen organisasional memiliki indikator komitmen afektif keterikatan dan kesetiaan karyawan pada pekerjaannya dan pada manajer dan supervisor dan karyawan pada organisasi lebih dipengaruhi oleh kepuasan dalam pekerjaannya dan bukan dipengaruhi komitmen atau loyalitas organisasi. Karyawan tidak tertarik pada perumusan komitmen perusahaan dan mereka lebih tertarik pada kepuasan yang mereka dapatkan pada pekerjaannya

Dalam penelitian Parsons (2002), komitmen yang dipakai sebagai anteseden atau faktor variabel hubungan atau organisasional untuk diuji pengaruhnya terhadap kualitas hubungan adalah faktor komitmen organisasional pemasaran. Pada awal penelitian Parsons (2002) memberikan hipotesis bahwa komitmen organisasional berhubungan positif jika digabungkan dengan tujuan bersama akan tetapi hasil penelitian Parsons (2002) kemudian menemukan nilai komitmen organisasional tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan kecuali jika digabungkan dengan manfaat hubungan. Pengaruh komitmen organisasi telah ditutupi oleh pengaruh positif tujuan bersama dan manfaat hubungan.

H5 : Persepsi komitmen organisasional berpengaruh negatif dengan kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi biji.

**Pengaruh Tujuan Bersama.** Wilson *et al.* (1995) mendefinisikan tujuan bersama mengacu pada sejauh mana mitra pertukaran berbagi tujuan yang dapat dicapai jika mereka bekerja sama dan melanjutkan hubungan. Wilson *et al.* (1995) menemukan bahwa tujuan bersama mempengaruhi kepuasan kinerja (*performance*), dan akan meningkatkan komitmen. Sebaliknya, pembeli dan penjual sering mengalami konflik, dikarenakan tujuan individu lebih kuat atau lebih kompetitif daripada tujuan kooperatif mereka. Evan dan Lanskin (1994) menyatakan bahwa pembeli perlu memahami masukan yang diterima dari masing-masing untuk mengembangkan dan menjaga hubungan agar tujuan bersama dapat dicapai. Penetapan tujuan bersama penting untuk dijaga karena keuntungan yang akan diperoleh dalam hubungan pertukaran mereka. .

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan nilai-nilai bersama atau kesamaan tujuan sebagai sejauh mana mitra memiliki keyakinan tentang kesamaan perilaku, tujuan dan kebijakan yang penting dan tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah.

Heide dan John (1992) mengatakan bahwa memiliki norma-norma berbeda karena tujuan individu merupakan hal terlarang untuk mencapai tujuan tujuan kolektif akan tetapi tujuan individu menciptakan norma-norma perilaku kompetitif, sedangkan norma pertukaran relasional mendasarkan harapan untuk kepentingan bersama, yang didasarkan perilaku pelayanan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama secara keseluruhan.

Hendrick (1995) menyatakan kemitraan yang sukses antara pembeli dan penjual bersifat kolaboratif untuk kepentingan bersama yang melibatkan kesetiaan timbal balik dan keamanan dalam membantu, D. T., Wilson (1990) menemukan bahwa tujuan bersama mempengaruhi kepuasan kinerja (*performance*), dan akan meningkatkan komitmen pada hubungan dan tujuan bersama hanya dapat dicapai dengan kerjasama dan usaha untuk menjaga hubungan tersebut.

Moody (1992) dan Webster (1993) menemukan rekan bisnis yang memberikan manfaat unggul akan sangat disukai yaitu rekan yang memberikan keuntungan superior berupa profitabilitas, kepuasan pelanggan dan kinerja produk



Frazier (1983) menyatakan menyatakan manfaat hubungan berupa imbalan dapat diberikan kepada pihak yang melakukan hubungan pertukaran dan Gupta *et al.* (2019) menemukan 4 penciptaan nilai bersama dalam meningkatkan hubungan jangka panjang pembeli–penjual yang menguntungkan.

Dalam penelitiannya, Parsons (2002) menemukan bahwa ketika pembeli dan penjual memiliki kesamaan tujuan, kualitas hubungan semakin kuat. Ketika pembeli dan penjual dapat membagikan tujuan bersama mereka, mereka akan dapat bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama tersebut. Oleh karena itu tujuan bersama memiliki hubungan signifikan terhadap kualitas hubungan jika digabungkan dengan manfaat hubungan.

H6 : Persepsi bahwa pembeli dan penjual kopi memiliki tujuan bersama berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan .

**Pengaruh Manfaat Hubungan.** Walton (1996) menemukan bahwa berbagi informasi tentang manfaat atau keuntungan hubungan kepada mitra bisnis dapat berdampak positif terhadap kepuasan dalam hubungan. Ketika manfaat dalam hubungan ditemukan lebih besar lebih besar daripada penawaran manfaat atau keuntungan hubungan pihak lain, kualitas hubungan menjadi lebih besar perannya dalam hubungan antara pembeli dan penjual.

Webster (1993) dan Moody (1992) berpendapat perusahaan harus memperoleh keuntungan superior dari hubungan kerjasama mereka dengan pilihan yang ada, yaitu profitabilitas, kepuasan pelanggan dan kinerja produk. Moody (1992) menyatakan rekan bisnis yang memberikan manfaat unggul akan sangat dihargai. Perusahaan akan berkomitmen untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan dengan mitra bisnis jika dia mendapatkan keuntungan superior dari hubungan kerjasama dengannya.

Frazier (1983) menemukan manfaat hubungan yang di dapat adalah berupa imbalan yang diterima yang diharapkan pembeli dan penjual ketika mereka memasuki suatu hubungan pertukaran. Ketika manfaat hubungan yang dirasakan tinggi, kualitas hubungan juga akan tinggi. Jika manfaat yang dirasakan rendah, kualitas hubungan kemungkinan besar akan sama rendahnya.

Penelitian Parsons (2002) menemukan bahwa manfaat atau keuntungan hubungan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas hubungan

H7: Manfaat/keuntungan hubungan yang dirasakan pembeli dan penjual kopi berpengaruh positif dengan kualitas hubungan.

### **2.2.3 Pengaruh Kesamaan Budaya terhadap Kualitas Hubungan dan Kepercayaan**

Budaya merupakan suatu kumpulan program dalam pikiran yang berbeda pada setiap kelompok atau individu (Hofstede, 1991). Budaya secara tradisional telah dikonsepsikan untuk suatu bangsa atau negara (Hofstede, 2001) dan kemudian diterapkan pada tingkat individual. Yoo dan Donthu (2005) dan Griffith *et al.* (2014) menyatakan pada tingkat nasional, budaya menciptakan profil dari masyarakat nasionalnya yang mencakup norma, nilai-nilai dan institusi. Hofstede (2001) dalam Gvili dan Levy (2019) mengidentifikasi karakteristik utama budaya membedakan masyarakat. Salah satu karakteristik utama yang diidentifikasi oleh Hofstede (2001) adalah individualisme versus kolektivisme, yang didefinisikan sebagai pribadi yang membatasi diri pada diri mereka dan keluarga atau kelompok dekat saja (De Mooij dan Hofstede, 2010

Basah *et al.* (2018) menyatakan bahwa budaya memainkan peran penting dalam hubungan bisnis internasional (Prime *et al.* , 2009). Dalam hubungan bisnis internasional, masalah budaya sangat penting karena dapat berdampak pada kemitraan hubungan dalam proses pertukaran internasionalnya (Abu Saleh *et al.* ,, 2014). Eksportir sering kali ditantang oleh budaya baru dan budaya asing. Perbedaan yang dirasakan antara negara asal dan negara tujuan disebut sebagai jarak psikis atau jarak budaya (Klein & Roth, 1990).

Boyacigiller (1990) menyatakan perbedaan budaya dalam hubungan bisnis sering memperburuk tantangan akuisisi dan interpretasi intelijen pasar luar negeri, sehingga perbedaan budaya berdampak negatif terhadap kinerja ekspor. Meirovich (2016) menyatakan bahwa pentingnya kesamaan atau kesesuaian budaya dengan mitra bisnis agar kolaborasi mereka berhasil. Dalam literatur bisnis internasional, kesamaan budaya telah mendapat perhatian yang cukup besar karena kedekatan

psikis membantu pihak-pihak memahami satu sama lain dan membangun hubungan (Abu Saleh *et al.* , 2014 dan Nes *et al.* , 2007)

Houjeir dan Brennan (2017) dan MacDuffie, (2011) menyatakan kualitas hubungan secara keseluruhan mempengaruhi kinerja, karena indikator kesamaan budaya saja tidak cukup untuk menghasilkan kinerja. Meskipun demikian Jarvenpaa *et al.* . (1997) dan Weber & Hsee (1998) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dipengaruhi oleh budaya oleh karena itu kepercayaan sebagai telah telah diidentifikasi sebagai aspek kunci dari elemen hubungan yang dapat dipengaruhi oleh kesamaan budaya

Fritz dan Canavari (2008) mengatakan berbagi budaya yang sama antar pihak dalam suatu transaksi merupakan prasyarat penting untuk membangun kepercayaan. Dari perspektif psikologis, kepercayaan kepada individu adalah sebuah keyakinan bahwa individu yang dipercaya akan bertindak seperti yang diharapkan dan kepercayaan, dan hal ini sering dikaitkan kesamaan budaya mereka (Houjeir dan Brennan, 2017; Byrne, 1971).

Basah *et al.* . (2019) mengatakan pada tahap awal internasionalisasi, perusahaan memulai untuk menemukan pasar dengan kesamaan budaya sebelum masuk ke pasar secara fisik yang lebih luas (Johanson & Vahlne, 2009). Pada hubungan internasional, latar belakang budaya yang sama mempengaruhi kinerja ekspor (Castro & Roldán, 2013) dikarenakan kesamaan budaya dapat memfasilitasi komunikasi berbagi informasi, membantu membangun kepercayaan dan berkontribusi pada peningkatan komitmen dalam hubungan mereka (Basah *et al.* , 2019).

Abu Saleh *et al.* . (2014) menemukan kinerja dapat meningkat ketika dua pihak memiliki latar belakang budaya yang sama meskipun mereka memiliki kemampuan dan sumber daya yang berbeda (De Noble *et al.* , 1988; Sarkar *et al.* , 2001). Hofstede (1991) menemukan pentingnya kesamaan budaya dalam rangka untuk penggabungan tujuan kerjasama internasional agar membuahkan hasil yang baik (Hofstede, 1991).

Dauber *et al.* . (2012) menemukan norma perilaku dan praktik perusahaan dapat meningkatkan kerjasama, sementara perbedaan budaya dapat menyebabkan

keterasingan, ketidakpastian, dan masalah penyesuaian. Teori disonansi kognitif dari Ward & Sandvold (1963), Festinger (1957) dan Fiske dan Taylor (1984) menyatakan bahwa orang lebih menyukai informasi yang sejalan, yang mendukung sikap dan perilaku mereka.

Berdasarkan literatur sebelumnya (Basah, 2019; Houjeir & Brennan, 2017; MacDuffie, 2011) menemukan kepercayaan sebagai aspek kunci dalam elemen hubungan yang dipengaruhi oleh kesamaan budaya. Jarbenpaa SL dan DE (1998) dan Weber dan Hsee (1999) dalam Basah *et al* . (2019) menyatakan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh budaya.

Penelitian J. Evans *et al* (2008) menemukan kesamaan bahasa, tingkat pendidikan, bisnis dan praktek atau prilaku budaya, dan cara atau gaya komunikasi akan menghilangkan halangan-halangan budaya sementara kedekatan fisik dapat meminimalisasi tingkat keraguan ketika memasuki pasar baru. Penelitian Basah (2019) menemukan bahwa ada hubungan signifikan antara kesamaan budaya para eksportir dan intermediari dengan kepercayaan.

H8 : Kesamaan budaya pembeli dan penjual berpengaruh positif dengan kualitas hubungan pembeli dan penjual.

H9 : Kesamaan budaya pembeli dan penjual berpengaruh positif dengan kepercayaan pembeli dan penjual.

#### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Kepercayaan Pembeli dan Penjual**

Rather dan Camilleri (2019) dan Vesel dan Zabkar (2009) berpendapat bahwa kualitas hubungan dianggap sebagai konsep yang menunjukkan kedekatan hubungan antara produser dan kosumen. Tinjauan literatur sebelumnya (Blancero *et al* ., 1996; Dorsch *et al* ., 1998; Ivens & Pardo, 2007; Skarmeas, 2002; Smith, 1998) mengungkapkan sejumlah besar studi yang menganggap kepercayaan dan komitmen sebagai indikator utama atau domain kualitas hubungan.

Crosby *et al* (1990) mengatakan kepercayaan dan kepuasan merupakan anteseden kualitas hubungan yang dikonsepskan secara independen dari kepercayaan dan kepuasan. Ndubisi (2007) menemukan kepercayaan dapat diukur

sebagai anteseden terhadap kualitas hubungan maupun kepercayaan sebagai dimensi kualitas hubungan.

Menurut Roberts *et al.* (2003), terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas hubungannya, dua diantaranya adalah menekankan pengaruh kualitas hubungan terhadap kepercayaan, sebagai berikut: a) kepercayaan terhadap kejujuran mitra (*Trust in partner's honesty*), yaitu kepercayaan dari pelanggan bahwa ucapan dan janji-janji dari perusahaan sangat bisa dipercaya, perusahaan bersungguh-sungguh bisa mewujudkan ucapannya, perusahaan memainkan peran dan kinerjanya lebih aktif dan dapat dipercaya. b) kepercayaan dalam kebajikan mitra (*Trust in partner's benevolence*), yaitu persepsi dari pelanggan bahwa mereka yakin perusahaan menaruh perhatian tentang kebutuhan dan kesejahteraan mereka.

Penelitian yang dilakukan di Palestina menemukan pengaruh yang signifikan antara komunikasi, kinerja, dan tanggung jawab sosial terhadap kepercayaan pelanggan dalam hubungan sosial pelanggan. Al Kharraz dan Seçim (2023) menemukan bahwa manajemen reputasi pada manajemen hubungan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan.

H10 : Kualitas hubungan berpengaruh positif dengan kepercayaan pembeli dan penjual.

### **2.2.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen Pembeli dan Penjual**

Dalam penelitian terhadap nasabah bank, Kramer (1999) menemukan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan nasabah maka semakin tinggi pula komitmen nasabah terhadap bank tersebut. Kepercayaan adalah fondasi penting untuk kredibilitas janji-janji dan loyalitas bergantung secara intrinsik pada menepati janji. Kepercayaan adalah kunci untuk mengkonsolidasikan loyalitas pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan terjadi ketika pihak yang berhubungan memiliki kepercayaan akan integritas dan kredibilitas. Dia dia percaya bahwa pihak yang berhubungan

dapat diandalkan untuk memenuhi segala janji lisan dan tertulisnya (Ganesan, 1994).

Zineldin (1997) mengatakan kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah komitmen, dan komitmen mempunyai arti jika dapat terwujud. Kepercayaan dan komitmen merupakan hasil pengembangan dari hubungan kolaboratif antara dua perusahaan. Komitmen secara tidak langsung menyatakan bahwa kepercayaan yang diberikan kepada mitra kerjanya terbatas pada integritas tertentu. Komitmen dan perilaku bertanggung jawab tidak bisa dibuat-buat atau dipaksa, tetapi harus dihasilkan tahap demi tahap agar risiko ketidakpastian berkurang. Oleh karena itu komitmen dan kepercayaan merupakan proses yang meningkat.

Penelitian Morgan dan Hunt (1994) menemukan pengaruh positif antara kepercayaan dan komitmen dalam penelitiannya pada hubungan antara manufaktur dan *retailer*, dikarenakan dalam penelitiannya para responden lebih menyetujui untuk mencari rekan bisnis yang dapat dipercaya dan komitmen memiliki kerentanan.

De Ruyter *et al.* (2001) menemukan pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen affektif dalam penelitian pasar *high technology* dan Moorman *et al.* (1992) menemukan pengaruh positif antara kepercayaan dan komitmen pada penelitian relasional komersial. Shankar Ganesan (2019) juga menemukan pengaruh positif antara kredibilitas (kepercayaan) terhadap orientasi hubungan jangka panjang.

Kepercayaan merupakan peran utama dalam membangun dan mempertahankan berhubungan yang kuat (Morgan dan Hunt; Coote *et al.*, 1994). Dalam penelitian sebelumnya Abu Saleh *et al.* (2014) menemukan pengetahuan dan pengalaman importir meningkatkan kepercayaan mereka yang membawa kepada komitmen yang lebih meningkat.

H11 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen pembeli dan penjual kopi biji.

### **2.2.6 Pengaruh Moderasi Kontrak Psikologis terhadap Kepercayaan dan Komitmen**

Penelitian sebelumnya mempelajari tiga strategi ikatan hubungan dalam kontrak psikologis, yaitu ikatan keuangan, sosial dan struktural (Berry 1995; Zeithaml *et al.* .; 1996, Lin *et al.* ., 2003 ; Peltier *et al.* ., 1999 , Williams *et al.* ., 1998; Robinson dan Rousseau, 1994). Dengan konsep ikatan strategis ini, Chen *et al.* (2009) menemukan pengaruh signifikan ikatan keuangan dan struktural pada loyalitas dan nilai-nilai hedonis dan *utilitarian* pelanggan di sebuah bank. Kegiatan pemasaran tidak mempengaruhi pelanggan yang tidak puas kecuali mereka memperoleh sebuah ikatan struktural dalam kualitas hubungan pada pihak bank yang berfungsi sebagai penyedia jasa. Schein dalam McDonald dan Makin (2000) menyatakan kontrak psikologis sebagai rangkaian harapan tidak tertulis yang oleh anggota suatu organisasi dengan manajernya, dan dengan siapa saja yang terlibat dalam organisasi itu didasarkan pada persepsi dan keyakinan seseorang, oleh karena itu definisinya sangat subjektif.

Koskina, (2013) menyatakan kontrak psikologis dibuat untuk memperoleh hal intrinsik dan ekstrinsik, yang berisi harapan dan kewajiban (Schein, 1965, 1970, 1980 dalam Conway dan Briner, 2005) dan janji-janji (Robinson & Rousseau, 1994) dan bersifat implisit (Kotler dan Keller, 2003 dan Schein, 1965, 1970, 1980) dan eksplisit (Conway dan Briner (2005) yang disebut oleh Levesque dan McDougall (2000) sebagai kewajiban timbal balik antara dirinya dan penyedia layanan Bravo *et al.* . (2019) menemukan kontrak relasional memiliki positif mempengaruhi kepuasan kerja dan komitmen afektif. Kepuasan kerja berpengaruh positif.

Penelitian Braganza *et al.* . (2020) menemukan pengaruh signifikan dan positif penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) kontrak psikologis pada keterlibatan dan kepercayaan pekerja. Penelitian Naidoo *et al.* . (2019) menemukan kontrak psikologis memiliki pengaruh positif terhadap hubungan karyawan akademik untuk meningkatkan efektifitas, produktifitas dan mempertahankan karyawan yang memiliki talenta (keahlian). Meskipun banyak karyawan akademik mengalami perselisihan dalam hubungan kerja, akan tetapi

elemen transaksional dan relasional dari kontrak psikologis menolong keberhasilan hubungan para karyawan akademik.

Penelitian sebelumnya, Khan M.S. (2021) telah menguji pengaruh moderasi kepercayaan terhadap 3 dimensi kepercayaan dengan kontrak psikologis dengan komitmen, dan hasil penelitian tidak menunjukkan hasil pengaruh positif. Belum ada penelitian sebelumnya yang sudah menguji pengaruh moderasi kontrak psikologis terhadap kepercayaan dan komitmen. Penelitian ini mencoba menguji pengaruh moderasi tersebut. Coote *et al* . (2003) melihat kontrak normatif yang baik perlu dilakukan untuk dapat memoderasi pengaruh yang merusak hubungan antara kepercayaan dan komitmen

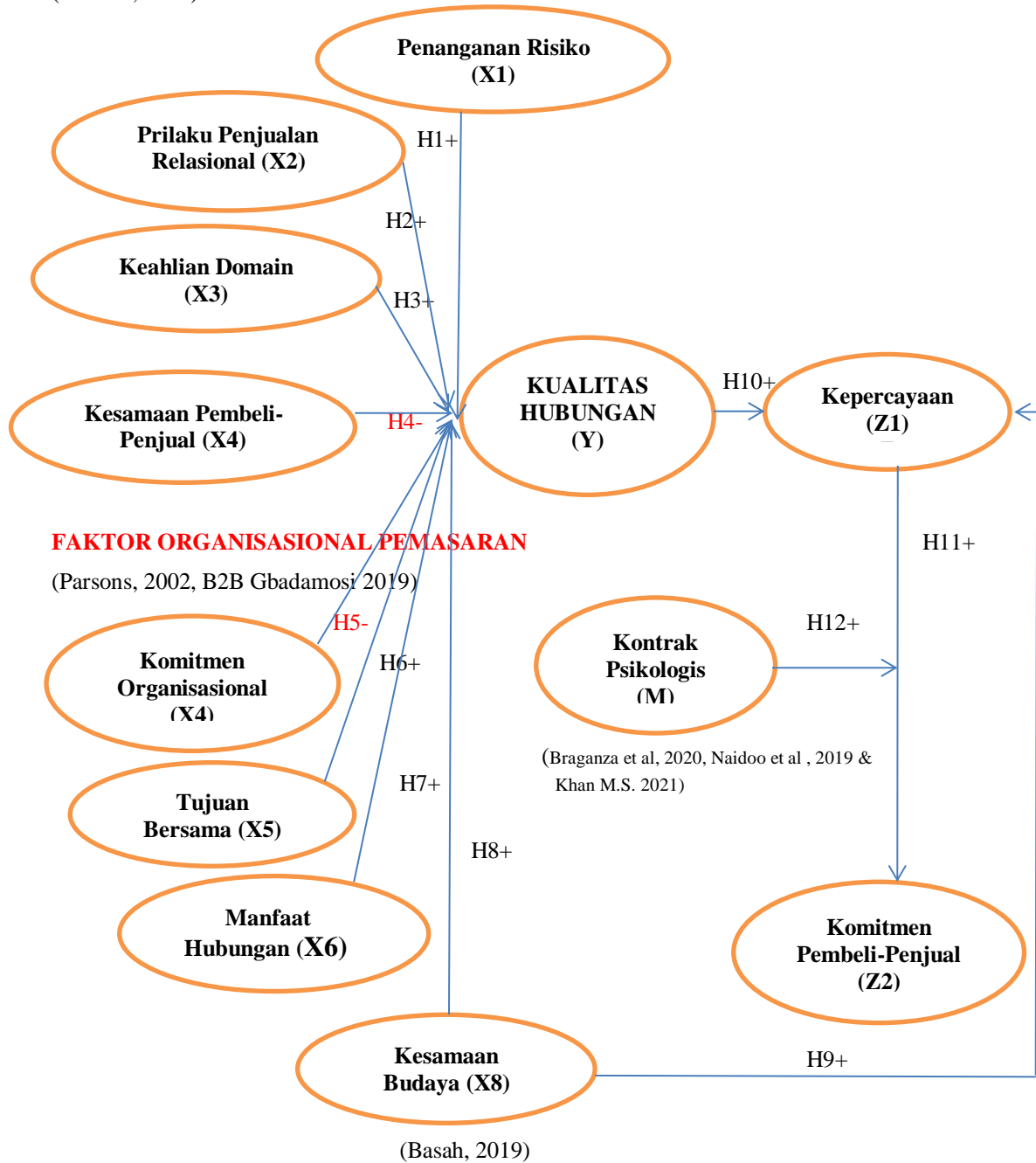
H12 : Ikatan kontrak psikologis memoderasi kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual.

### **2.2.7 Model Penelitian Kualitas Hubungan Diadik terhadap Pasar Kopi Biji**

Berdasarkan kerangka teoritis tentang kualitas hubungan yang dijelaskan dalam perumusan hipotesis, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:



**FAKTOR INTERPERSONAL TENAGA PEMASARAN**  
(Parsons, 2002)



**Gambar 7. Model Penelitian Kualitas Hubungan Diadik Pembeli dan Penjual Kopi biji Indonesia (Tenaga Pemasaran dan Organisasional Pemasaran)**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah model yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian dengan memberikan arahan terhadap penelitian tersebut. Creswell (2014) menyatakan bahwa desain penelitian terbentuk berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan lebih dahulu dimana penelitian kuantitatif yang digunakan menggunakan pendekatan yang menguji teori objektif dengan menguji hubungan antara variabel yang sebagaimana diterapkan pada penelitian ini

Berdasarkan tujuan dari penelitian, disertasi ini menggunakan penelitian kuantitatif dan *explanatory*. Penelitian merupakan penelitian survei yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Penelitian ini menggunakan penelitian kasualitas yang menganalisis hubungan dan pengaruh dari dua atau lebih fenomena (Sekaran, 1992).

#### **3.2 Populasi dan sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli kopi biji Indonesia sebanyak 258 orang atau responden, yaitu terdiri dari 116 orang atau perusahaan eksportir kopi yang bergabung pada Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI) dan 142 perusahaan pabrik kopi bubuk yang terdaftar dalam situs Departemen Perindustrian.

Sementara untuk sisi penjual atau pemasok kopi, peneliti menggunakan data Studi Yayasan Inisiatif Dagang Hijau dan *Enveritas* yang mengungkapkan

90% hasil kopi petani di Indonesia dibeli oleh lebih dari 4000 pengumpul yang mengantarkan kopi ke pasar.

Sampling untuk eksportir dan pabrik kopi sebagai sisi pembeli dilakukan dengan mengikuti sebaran eksportir, pabrik kopi dan pengumpul kopi sesuai dengan Tabel 3 Produksi Kopi Indonesia Per Propinsi dan Penyebaran Perusahaan Ekspor, Pabrik Kopi Bubuk dan Pengumpul Kopi Indonesia 2019 (halaman 13).

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi untuk diteliti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik yang dipilih adalah *proportionate stratified random sampling*, yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi pelaku bisnis kopi biji mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional dan sampling jenuh atau sensus yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

Pengambilan sampel para pihak pembeli memberi peluang terhadap semua populasi, yaitu anggota GAEKI dan Pabrik Kopi bubuk, yang terdaftar dalam asosiasi dan Kementerian Industri, dan para pengumpul kopi berdasarkan data Yayasan Dagang Hijau dan Enveritas. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan disebut sampling jenuh atau sampling sensus dimana teknik penentuan sampel dilakukan jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dengan metode sensus (Sugiyono, 2018).

Karena metode dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*, maka ukuran sampel harus memenuhi ukuran sampel minimal untuk penerapan model *SEM* yaitu paling sedikit 200 pengamatan (Kelloway, 1998). Richey dan Klien (2005) menyatakan jumlah sampel yang harus dipenuhi untuk estimasi *SEM* adalah  $>200$ . Hair *et al* . (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 100 sampai 200. Ukuran sampel yang

representatif untuk menghasilkan *SEM* sebanyak minimal 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Hair *et al.* , 2019)

### 3.2.3 Pengumpulan Data

Data yang digunakan berupa data primer. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui google.docs dan lembaran kuesioner yang dikirimkan kepada beberapa anggota AEKI dan GAEKI, dan pabrik kopi lokal sebagai sisi pembeli. Kuesioner yang sama dikirimkan kepada pedagang atau pengumpul sebagai kelompok penjual. dengan teknik probabilitas sampling yaitu *simple random sampling*. Kuesioner dikirim dengan menggunakan *google forms* atau lembar kuesioner melalui email, group *whatsapp* atau kunjungan langsung di daerah sentra produksi kopi untuk memandu mereka dalam pengisian kuesioner.

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang dibagikan kepada dua kelompok penjual dan pembeli kopi biji yang aktif.

1. Kuesioner dikirimkan kepada 116 anggota Gabungan Eksportir Indonesia (GAEKI), yang juga merupakan anggota Assosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) dan 142 pabrik kopi bubuk yang terdaftar di Kementerian perindustrian, sebagai sisi pembeli dengan penyebaran sesuai Tabel 3 halaman 13.
2. Untuk kelompok penjual, kuesioner yang sama dibagikan kepada 306 pengumpul kopi skala kecil sampai besar dari tingkat kelurahan, kecamatan dan kabupaten. Data diolah sesuai pembagian distribusi berdasarkan persentasi wilayah penghasil kopi Yayasan Dagang Hijau dan Enveritas (2019) baik di tingkat kelurahan, kecamatan dan kabupaten.
3. Nama-nama eksportir, pabrik kopi dan pengumpul diklasifikasikan berdasarkan kriteria atau ukuran perusahaan menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha kecil/mikro atau UMKM dan usaha menengah, yaitu berdasarkan ukuran nilai kekayaan bersih dan hasil penjualannya.
4. Selain klasifikasi besaran usaha, kedua kelompok responden tersebut juga diklasifikasikan berdasarkan umur, pendidikan, dan struktur organisasi mereka.

Penjelasan mengenai kriteria atau ukuran perusahaan menurut undang-undang No. 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut :

- (1) UMKM artinya bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM didasarkan batasan omset pendapatan per tahun, jumlah kekayaan asset, serta jumlah pegawai. Sedangkan yang tidak masuk kategori UMKM atau masuk dalam hitungan usaha besar, yaitu usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah.
- (2) Yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,- Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.
- (3) Yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,-.
- (4) Sedangkan usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp 500.000.000,- hingga Rp 10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp 2,5 miliar sampai dengan Rp 50 miliar.

Nama-nama responden ditemukan melalui daftar keanggotaan asosiasi eksportir kopi, dan nama-nama yang diketahui dari daftar pembelian eksportir, pabrik kopi, pedagang besar. Survei diuji melalui interview pribadi dengan penjual dan pembeli. Dari 258 kuesioner yang dibagikan kepada pembeli (eksportir dan pabrik kopi bubuk) dan 306 kepada penjual, dengan harapan terdapat minimal 250 kuesioner diisi dan dikembalikan oleh pembeli dan 250 lembar diisi dan dikembalikan oleh penjual.

### **3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.3.1 Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdapat tujuh variabel yang diteliti, yang terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel moderasi, dan variabel terikat (*dependent variable*) dengan penjabaran sebagai berikut :

1. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan, atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu : variabel interpersonal (X1-X4), variabel hubungan/organisasi (X5-X7) dan variabel kesamaan budaya (X8-X9).
2. Variabel *intervening* (Y). Menurut Sugiyono (2019) variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel penghubung dalam penelitian ini adalah kualitas hubungan (Y).
3. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah : kepercayaan (Z1) dan komitmen (Z2).
4. Variabel moderasi (M). Menurut Sugiyono (2017) variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi, memperkuat atau memperlemah , hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah kontrak psikologis (M) yang memperkuat atau memperlemah hubungan variabel kepercayaan (Z1) dan komitmen (Z2).

### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.2.1 Faktor Kualitas Hubungan

Berdasar penelitian sebelumnya, Parsons (2002) membangun konsep kualitas hubungan yang ditentukan oleh faktor interpersonal dan faktor hubungan pembeli dan penjual. Dalam situasi bisnis yang kompetitif, selalu ada peluang bahwa penjual dapat digantikan oleh pesaing

##### **Variabel Interpersonal**

Variabel interpersonal ini berfokus pada persepsi pembeli dan penjual tentang bagaimana penjual dapat mempengaruhi kualitas hubungan pembeli-penjual. Interpersonal terdiri dari penanganan risiko, perilaku penjualan hubungan, engungkapan bersama, komunikasi dan orientasi pelanggan, Dengan model kuesioner Crosby *et al* . (1990) dan Bettman (2014), variabel yang diukur pada setiap faktor menggunakan pertanyaan sebagai berikut:

**Penanganan risiko** adalah sejumlah konflik yang dihasilkan oleh pemilihan produk yang mempengaruhi hubungan kualitas pembeli-penjual. Risiko dapat dikurangi dengan pemberian informasi yang cukup tentang produk itu (Bettman, 1973). Variabel penanganan risiko diukur dengan 3 indikator sebagai berikut : 1) informasi yang cukup tentang kekurangan dan kelebihan produk, 2) menyajikan informasi tambahan tentang produk untuk mengurangi konflik di masa depan dan 3) membantu mitra bisnis untuk mudah mengambil keputusan. Setiap item indikator diukur dengan skala likert 1-5 yaitu titik sangat rendah sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju.

**Pengungkapan bersama** adalah tindakan untuk mengungkapkan informasi mengenai diri dan pihak lain (Collins dan Miller, 1994). Dalam bisnis, informasi tersebut dapat berupa informasi produksi, rencana strategis, inisiasi mutu dan lain-lain (Walton, 1996). Penelitian ini menggunakan 6 indikator yang digunakan Crosby *et al* . (1990) sebagai berikut: 1) saling menceritakan

informasi tentang kondisi keuangan (pendapatan, asset, investasi dan obligasi) saat ini, 2) menceritakan mitra bisnis harapan masa depan dan tujuan finansial, 3) kami saling menceritakan latar belakang pribadi dan keluarga, minat dan hobi kami, 4) menceritakan kepada mitra bisnis tentang kesalahan dalam pengaturan keuangan dimasa lalu dan 5) menceritakan mitra bisnis tentang hal-hal pekerjaan saya seperti tanggung jawab, kegagalan, prestasi, rasa suka dan tidak suka. 6). mengungkapkan rasa suka dan hormat saya kepada mitra bisnis. Setiap item indikator diukur dengan skala likert 1-5 yaitu titik sangat rendah sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju.

**Komunikasi** adalah bagaimana seorang partner pertukaran dapat melihat satu dengan lainnya (Williams dan Spiro, 1985, 1990 dan Fine 1990) dan mampu menyampaikan informasi penting dalam hubungan pertukarannya. Penelitian ini menggunakan 4 pertanyaan indikator variabel komunikasi yang digunakan dalam penelitian Coote *et al* .(2003) dan Zineldin dan Johnson (2000) sebagai berikut: 1) kami selalu memberitahukan mitra bisnis kami tentang perubahan bisnis kami, 2) kami selalu saling membagikan informasi yang dapat menguntungkan kedua pihak, 3) kami selalu membagikan informasi tentang peristiwa dan perubahan pada pasar dan 4) kami selalu saling memberitahukan jika sedang mengalami masalah. Setiap item indikator diukur dengan skala likert 1-5 yaitu titik sangat rendah sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju.

**Orientasi Pelanggan** adalah tingkat dimana penjual atau pembeli menggunakan strategi bisnisnya untuk membantu mitra bisnis mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhannya (Saxe & Weitz, 1982). Dengan menggunakan indikator yang dipakai oleh Michels dan Day (1985) dan Saxe dan Weitz (1982), penelitian ini menggunakan 4 pertanyaan, yaitu : 1) secara tulus tertarik untuk memuaskan kebutuhan mitra bisnis, 2) mampu membantu mitra bisnis mencapai tujuan finansialnya, 3) mitra bisnis memberikan waktu untuk saya menyiapkan usulan/proposal dagang untuk dievaluasi dan 4) mitra bisnis melayani saya dengan tidak membedakan apakah ini urusan keputusan bisnis



besar atau bisnis kecil. Setiap item pertanyaan indikator diukur dengan skala likert 1-5 yaitu titik sangat rendah sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju.

**Keahlian domain** adalah tingkat pemahaman pembeli/penjual mengenai produk yang ditawarkan (Busch dan Wilson, 1976 dan Bettman, 1988). Dengan menggunakan indikator yang telah dipakai oleh oleh Bergeron (2004), variabel ini diukur dengan 3 pertanyaan yaitu : 1) pembeli/penjual memiliki pengetahuan dan keahlian dalam perencanaan keuangan dan investasi, 2) pembeli/penjual memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik dalam asuransi dan perencanaan pajak dan 3) Pembeli/penjual mengetahui benar produk dan layanan yang dia berikan. Setiap item indikator diukur dengan skala likert 1-5 yaitu titik sangat rendah sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju.

**Kesamaan pembeli-penjual**, yaitu tingkat dimana pembeli dan penjual memiliki kesamaan (Crosby *et al* . , 1990; Morgan dan Hunt, 1994). Dengan mengambil indikator yang dipakai Crosby *et al* (1990), 3 pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: 1) saya lebih menyukai pembeli/penjual yang memiliki penampilan, berpakaian, berbicara, bertingkah laku dan berkepribadian yang sama, 2) saya lebih menyukai pembeli dan penjual yang memiliki kesamaan keluarga, minat/hobi dan nilai-nilai yang sama dan 3) saya lebih menyukai mitra bisnis dengan pendidikan, pendapatan dan kelas sosial yang sama dengan saya. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala likert 1-5 yaitu titik sangat rendah sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju.

### **Variabel Hubungan atau Organisasional**

Menurut Parsons (200) variabel hubungan atau organisasional terdiri dari nilai komitmen organisasional , tujuan bersama dan manfaat hubungan dengan definisi sebagai berikut :

**Komitmen Organisasional.** Komitmen secara umum adalah sebuah motivasi untuk mempertahankan hubungan, dan lamanya hubungan (Morgan dan Hunt, 2002) dan harus menjadi variabel penting dalam menentukan hubungan

yang sukses. Berry dan Parasuraman (1991) menyatakan hubungan tergantung pada komitmen bersama baik secara individual ataupun organisasional. Ketika motivasi untuk menjaga hubungan tinggi, maka kemungkinan kualitas hubungan juga tinggi. Sebuah hubungan yang lebih lama menyiratkan tingkat komitmen tertentu antara kedua pihak (Dwyer *et al.* , 1987). Zeithaml *et al.* , (1996) menyatakan retensi hubungan tergantung pada komitmen timbal balik antara pelanggan dan organisasi pemasaran.

Kelman (1965) menyatakan komitmen tumbuh jika organisasi memberikan penghargaan, , indentifikasi kelompok organisasi dan rasa kesamaan nilai organisasional kepada karyawannya. Dalam konteks organisasi, Abid Alvi *et al.* (2014) menyatakan komitmen organisasional memiliki indikator komitmen afektif keterikatan dan kesetiaan, komitmen organisasi afektif berpikir dan bereaksi positif terhadap organisasinya dalam situasi apapun. Komitmen berkelanjutan menginginkannya tetap dengan organisasinya dan komitmen normatif organisasi memiliki kesamaan dengan komitmen organisasional pemasaran mengacu pada persepsi para tenaga terhadap mereka organisasi, loyalitas pada organisasi dan pekerjaannya.

Dwyer *et al.* (1987) menunjuk komitmen organisasional dengan konotasi solidaritas dan kohesi yang memiliki 3 kriteria yaitu menerima masukan, durabilitas dan konsistensi dalam organisasi

Menurut Wilson *et al.* (1995), komitmen merupakan variabel dependen yang paling digunakan (Andreson dan Weitz 1990; Jackson, 1985, Dwyer, Schurr dan Oh 1987; Moorman, Zaltman dan Deshpande 1992). Dalam hubungan organisasional pemasaran, komitmen merupakan variabel yang penting untuk menentukan mitra yang bertahan dan yang pergi. Dengan menggunakan konstruksi teori di atas, variabel ini diukur dengan 3 indikator sebagai berikut : 1) niat untuk tetap melanjutkan hubungan ini dan mempertahankan kelanjutan mempertahankan hubungan ini, 2) menetapkan niat saya untuk menjaga hubungan yang bernilai dengan mitra bisnis saya dan 3) keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan asumsi bahwa hubungan itu memberikan arti dan keuntungan bagi kami di masa

depan. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala likert 1-5 yaitu titik sangat rendah sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju.

**Tujuan bersama** adalah tingkat dimana kedua pihak pertukaran hanya dapat mencapai tujuannya jika mereka bekerjasama dan melanjutkan hubungan . Tujuan bersama memberikan alasan untuk kelanjutan hubungan (Wilson, 1995). Wilson *et al* ., (1995) menemukan tujuan bersama mempengaruhi kepuasan kinerja, dan kemudian mempengaruhi tingkat komitmen dalam hubungan. Dengan menggunakan kontruksi teori di atas, variabel ini diukur dengan 3 indikator sebagai berikut: 1) membagi tujuan yang hanya diperoleh dengan kerjasama dan keberlanjutan hubungan mereka, 2) konflik terjadi dikarenakan tujuan pribadi yang akan mendorong persaingan dan bukan kerjasama. Perlu untuk mengetahui apa yang mereka kerjakan sekarang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan kerjasama, dan 3) tujuan bersama akan mendorong pembeli dan penjual memelihara hubungan mereka karena hasil yang baik akan diperoleh dari hubungan tersebut. Setiap item indikator diukur dengan skala likert 1-5 yaitu titik sangat rendah sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju.

**Manfaat Hubungan** adalah keuntungan yang diperoleh sebagai akibat dari menjaga hubungan, dan keuntungan hanya terjadi ketika menjalin hubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Dengan menggunakan indikator yang diajukan oleh Kingshott (2006), 5 pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : 1) keuntungan yang menarik ditawarkan jika membeli atau menjual produknya, 2) ada timbal balik keuangan yang positif atas kinerja perusahaan kami, 3) memiliki beberapa keuntungan beragam lainnya jika membeli atau menjual produknya, 4) memiliki kesempatan atau peluang baik untuk mengembangkan perusahaan saya dan 5) tambahan bonus jika perusahaan saya menunjukkan kinerja dagang yang baik

### 3.3.2.2 Kesamaan Budaya

Budaya merupakan suatu kumpulan program dalam pikiran yang berbeda pada setiap kelompok atau kategori individu dan secara tradisional telah dikonsepsikan untuk suatu bangsa atau negara (Hofstede, 1991, 2001). Penggunaan indeks budaya yang diajukan oleh Hofstede (2001) hanya melihat kesamaan budaya dengan menggunakan persepsi manager perusahaan importir (pembeli) untuk melihat kesamaan dan perbedaan dari mitra bisnisnya.

Ada 4 indikator yang dibangun Blanche dan Abu Saleh (2011) dan Sim dan Ali (1998) untuk mengukur kesamaan budaya. 4 pertanyaan yang dipakai adalah sebagai berikut : 1) kami menyapa dan mengenalkan diri dengan bahasa yang dimengerti oleh mitra bisnis, 2) dalam negosiasi dan transaksi dengan kami menggunakan formalitas hukum yang dimengerti dan diterima budaya mitra bisnis kami, 3) kami menggunakan standar etika dan moral bisnis yang sama dan 4) kami menggunakan kontrak dan perjanjian bisnis dengan format yang sama dengan praktek mitra bisnis kami. Setiap item indikator diukur dengan skala likert 1-5 yaitu titik sangat rendah sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju.

### 3.3.2.3 Kualitas Hubungan

Smith (1998) dan Palmatier *et al.* (2006) menyebutkan bahwa kualitas hubungan adalah kekuatan yang menyeluruh dari sebuah hubungan dan tingkat dimana hubungan itu memenuhi harapan dan kebutuhan pihak yang terlibat. Fokus utama dari pemasaran hubungan adalah pembentukan kemitraan antara penyedia layanan dan konsumen (Tajvidi *et al.*, 2021) dan, dengan demikian, penciptaan nilai bagi penjual dan pembeli (Gummesson, 1987; Boulding *et al.*, 2005). Roberts *et al.* (2003) mengatakan terdapat 5 indikator untuk mengukur kualitas hubungannya yaitu : 1) kepercayaan terhadap kejujuran mitra (*Trust in partner's honesty*), 2) kepercayaan dalam kebajikan mitra (*Trust in partner's benevolence*), 3) kepuasan (*Satisfaction*), 4) sikap terhadap Komitmen (*Affective commitment*) dan 5) sikap terhadap konflik (*Affective Conflict*). Setiap item

indikator diukur dengan skala likert 1-5 yaitu titik sangat rendah sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju.

#### **3.3.2.4 Kepercayaan**

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mengandalkan mitra yang sudah dia percaya (Moorman *et al.* , 1993) Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan adalah sebuah keyakinan untuk melakukan pertukaran dan keyakinan bahwa pihak lain dalam hubungan tersebut jujur dan tidak melakukan tindakan oportunistik untuk mengeksploitasi situasi bagi kepentingan diri. Kepercayaan berhubungan erat dengan budaya (Basah *et al.* ,2019)

Penelitian ini menggunakan indikator yang disarankan oleh Coote *et al.* (2003) dan Butler (1991) dalam Abu Saleh *et al.* (2014) dan (Qin, 2020) yaitu: keterbukaan (*openess/intention*), kejujuran (*integrity*), kompetensi (*competence*) dan kebijakan (*benevolence*), maka penelitian ini menggunakan 12 pertanyaan sebagai berikut : 1) mitra bisnis terbuka untuk berhubungan bisnis dengan kami, 2) Penting untuk membangun hubungan pertukaran bersama, 3) saya akan menanyakan saran/rekomendasi dari mitra bisnis sebelum bertransaksi, 4) Mitra bisnis berpengalaman akan produk yang ditawarkan, 5) mitra bisnis kompeten dan efektif dalam rekomendasi dagang, 6) cakap dan mahir dalam memberikan rekomendasi dagang, 7) mitra bisnis tulus dan tidak berpura-pura, 8) mitra bisnis bertransaksi dengan jujur, 9) mitra bisnis benar dalam bertransaksi, 10) mitra bisnis bekerja terbaik untukku, 11) mitra bisnis melakukan hal terbaik untuk menolong dan 12) mitra bisnis memperhatikan kesejahteraan atau kemakmuranku. Setiap pertanyaan item indikator diukur dengan skala likert 1-5 yaitu titik sangat rendah sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju.

#### **3.3.2.5 Komitmen**

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen adalah sebuah motivasi untuk mempertahankan hubungan, dan lamanya hubungan Dengan indikator yang dibangun dari konstruksi teori Morgan dan Hunt (1994) yaitu

indikator pentingnya dan keyakinan organisasi pemasaran, menjaga hubungan dan elemen sikap komitmen (Gundlach *et al.*., 1995) dan mengungkapkan disposisi pembeli terhadap perusahaan pemasok, penelitian ini menggunakan 11 pernyataan sebagai berikut : 1) mitra bisnis utama kami adalah sesuatu yang kami berkomitmen, 2) mitra bisnis penting bagi perusahaan kami, 3) mitra bisnis adalah kurang penting bagi perusahaan kami, 4). komitmen harus dijaga dan dipertahankan, 5) mitra bisnis adalah bagaikan keluarga, 6) mitra bisnis sangat diperdulikan oleh perusahaan kami, 7) mitra bisnis layak untuk mendapatkan perhatian perusahaan, 8) kami menjawab cepat mitra bisnis ketika butuh pertolongan, 9) kami mengharapkan untuk memelihara hubungan kami lebih lama, 10) kami memiliki niat untuk membangun dan memperkuat hubungan kami seterusnya dan 11) kami puas dengan tingkat kerjasama yang telah kami lakukan. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala likert 1-5 yaitu titik sangat rendah sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju.

### **3.3.2.6 Kontrak Psikologis**

Kontrak psikologis merupakan sebuah keyakinan yang mendasari kontrak dan sifat implisit dari kontrak.. Penelitian Chen *et al.* (2009) melihat ikatan kontrak psikologis sebagai ikatan relasional (*relational bonds*), nilai pelanggan (*customer value*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Penelitian ini mengadopsi 3 ikatan relasional kontruksi dari teori Berry dan Bendapudi (1997), Lin *et al.* (2003) dan William *et al.* (1998) sebagai 3 indikator dalam kuesioner yaitu ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural. Untuk itu penelitian membangun 12 pernyataan sebagai berikut : 1) menyediakan program poin kumulatif, 2) menawarkan hadiah gratis pada transaksi rutin kami, 3) menawarkan rabat jika volume perdagangan melampau target, 4) tetap saling berhubungan dan telah membangun hubungan baik, 5) peduli dengan kebutuhan masing-masing, 6) memberikan bantuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi, 7) menanyakan pendapat masing-masing mengenai pelayanannya, 8) mengirimkan kartu ucapan dan hadian di hari khusus mitra bisnis, 9) menawarkan cara beragam untuk memperoleh informasi yang lebih efesien, 10) membagikan

informasi pasar dan informasi transaksi yang dibutuhkan kedua pihak, 11) menyajikan berita, laporan studi dan yang kami butuhkan, dan 12) membantu memberikan jasa dan barang dari sumber lain untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Setiap item indikator diukur dengan skala likert 1-5 yaitu titik sangat rendah sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju.

Untuk lebih jelas, operasional variabel penelitian dapat di lihat dalam Identifikasi dan Uraian Butir-Butir Variabel pada Table 6 sebagai berikut ini:

**Tabel 6 Identifikasi dan Uraian Butir-Butir Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
DETERMINAN KUALITAS HUBUNGAN (Parsons, 2002)	A. VARIABEL INTERPERSONAL :		Ordinal
Crosby <i>et al.</i> (1990); dan Bettman (1973)	Penanganan Risiko (X 1)	Tenaga pemasar menyediakan informasi yang cukup ( kekurangan /kelebihan) (X 1.1)	
	<i>Informasi produk / jasa yang cukup</i>		
	<i>Informasi produk / jasa tambahan</i>	Tenaga pemasar menyajikan informasi tambahan tentang produk (X 1.2)	
	<i>Bantuan keputusan dagang</i>	Tenaga pemasar membantu mitra bisnis untuk mudah mengambil keputusan dagang (X 1.3)	
	Prilaku Penjualan Relasional (X 2)	<i>Dalam hubungan dengan pembeli/penjual melalui kunjungan, komunikasi telepon/wa atau email :</i>	Ordinal
	<i>Pengungkapan Bersama (X 2.1)</i>	Kami menceritakan informasi tentang keadaan keuangan . (X 2.1.1)	
		Kami menceritakan harapan masa depan dan tujuan finansial saya (X 2.1.2)	
		Kami saling menceritakan latar belakang kehidupan pribadi (X 2.1.3)	
		Kami saling menceritakan tentang kesalahan dalam pengaturan keuangan di waktu lalu (X 2.1,4)	
		Kami saling menceritakan hal-hal pekerjaan kami (X 2.1.5)	
	Mitra mengungkapkan rasa suka dan hormat terhadap saya (X 2.1.6)		

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>	<b>Skala</b>
Coote <i>et al</i> 's (2003); Zineldin & Jonssons (2000; Abu Saleh <i>et al</i> (2014)	<i>Komunikasi (X 2.2)</i>	Tenaga pemasar memberitahukan jika ada perubahan bisnis (X 2.2.1)	Ordinal
		Tenaga pemasar membagikan informasi yang menguntungkan (X 2.2.2)	
		Tenaga pemasar membagikan informasi peristiwa dan perubahan dalam pasar. (X 2.2.3)	
		Tenaga pemasar memberitahukan mitra jika ada masalah muncul. (X 2.2.4.)	
Michels dan Day (1985); Saxe dan Weitz (1982), Rajaoblina & Bergeon (2008). Crosby <i>et al</i> (1990)	<i>Orientasi Pelanggan (X 2.3)</i>	Tenaga pemasar secara tulus tertarik untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. (X 2.3.1)	Ordinal
		Tenaga pemasar membantu mitra untuk mencapai tujuan finansialnya. (X 2.3.2)	
		Tenaga pemasar memberikan waktu untuk menyiapkan usulan/proposal untuk dievaluasi (X 2.3.3)	
		Tenaga pemasar melayani dengan tidak membedakan apakah transaksi ini bisnis kecil atau besar. (X 2.3.4)	
Bergeron (2004) dalam Rajaoblina, Lova dan Bergeon (2008) dan Crosby, Evans dan Cowies (1990),	<i>Keahlian Domain (X 3)</i>	Tenaga pemasar memiliki pengetahuan dan keahlian yang baik dalam perencanaan keuangan dan investasi. (X 3.1)	Ordinal
		Tenaga pemasar memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik dalam asuransi dan perencanaan pajak. (X 3.2)	
		Tenaga pemasar mengetahui benar produk dan layanan yang dia berikan. (X 3.3)	
Crosby, Evans dan Cowies (1990), Lichtenthal dan Tellefsen (2001)	<i>Kesamaan Pembeli- Penjual (X 4) Penampilan</i>	Saya lebih menyukai mitra bisnis yang memiliki penampilan, dan perilaku yang sama. (X 4.1)	
	<i>Prilaku</i>	Saya lebih menyukai mitra bisnis dengan kesamaan keluarga, minat/hobi dan nilai-nilai (X 4.2)	
	<i>Kepribadian</i>	Saya lebih menyukai mitra bisnis dengan pendidikan, pendapatan dan kelas sosial yang sama . (X 4.3)	



Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
	B. VARIABEL HUBUNGAN / ORGANISASIONAL		Ordinal
Dwyer, Schurr dan Oh (1987), Moorman, Zaltman & Despande (1992), Hardwick dan Ford (1986) dalam Wilson (1995)	Konsep Komitmen (X 5)	Kami berniat untuk tetap melanjutkan hubungan ini untuk mempertahankan kelanjutan . (X 5.1)	
		Kami meenetapkan niat saya untuk menjaga hubungan yang bernilai dengan mitra bisnis kami. (X 5.2)	
		Keinginan untuk melanjutkan hubungan dikarenakan arti dan keuntungan bagi masa depan (X 5.3)	
Wilson, Soni dan O' Keeffe (1995), Evan and Laskin (1995) dalam Wilson (1995)	Tujuan Bersama (X 6)	Kami saling membagi tujuan dan kerjasama untuk kelangsungan hubungan (X 6.1)	Ordinal
		Persusahaan kami mengutamakan menjaga kerjasama dan tujuan hubungan dan bukan kepentingan pribadi (X 6.2)	
		Persusahaan ,emelihara hubngan dengan tujuam bersama demi hasil yang baik (X 6.3)	
Kingshott,, Russel P.J, (2005)	Keuntungan/Manfaat Hubungan (X 7)	Keuntungan yang menarik dari perusahaan anda jika mendistribusikan/menjual produknya. (X 7.1)	
		Ada timbal balik keuangan yang positif atas performa perusahaan kami (X 7.2)	
		Keuntungan beragam lainnya jika mendistribusikan/menjual produknya. (X 7.3)	
		Kesempatan atau peluang baik untuk mengembangkan perusahaan kami. (X 7.4)	
		Tambahan bonus jika perusahaan kami menunjukkan kinerja dagang yang baik. (X 7.5)	
Swift's (1999), Sim dan Ali (1998; dalam Bianchi & Abu Saleh (2011) dan Abu Saleh (2014)	Kesamaan Budaya (X 8 dan X 9)	Kami mengenalkan diri dan menyapai dengan tradisi yang dimengerti bersama. (X 8.1) (X 9.1)	Ordinal
	<i>Bahasa dagang</i>		
	<i>Formalitas hukum</i>	Kami menggunakan formalitas hukum yang sama dalam negosiasi dan transaksi dagang . (X 8.2) (X 9.2)	
	<i>Etika moral bisnis</i>	Kami menggunakan standar etika moral bisnis yang sama. (X 8.3) (X 9.3)	
	<i>Format kontrak dan perjanjian bisnis</i>	Kami m,enggunakan kontrak dan perjanjian bisnis dengan format yang sama. (X 8.4) (X 9.4)	

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Robert, Varki and Brodie (2003)	Kualitas Hubungan (Y 1)		
	<i>Kejujuran mitra bisnis</i>	Saya percaya kejujuran mitra bisnis (Y 1.1)	
	<i>Kebijakan mitra bisnis</i>	Saya percaya kebijakan mitra bisnis (Y 1.2)	
	<i>Komitmen afektif</i>	Saya percaya pada komitmen afektif (Y.1.3)	
	<i>Kepuasan</i>	Saya puas dengan mitra (Y 1.4)	
	<i>Konflik afektif</i>	Mitra menyelesaikan konflik afektif (Y1.5)	
Cote <i>et al.</i> (2003) and Butler's (1991) dalam Abu Saleh (2014)	Kepercayaan (Z 1)	Mitra utama saya secara umum jujur (Z 1.1)	
	<i>Keterbukaan/intensi</i>	Mitra utama tulus/sesuai kenyataan (Z 1.2)	
		Janji yang dibuat mitra saya dapat diandalkan (Z 1.3)	
		Mitra saya terbuka dalam berurusan bisnis dengan kami (Z 1.4)	
Qin, Li (2017)	<i>Kompetensi</i>	Mitra berkopentent dan efektif dalam memberikan rekomendasi belanja (Z 1.5)	
		Mitra cakap dan mahir dalam memberikan rekomendasi belanja (Z 1.6)	
		Mitra tulus dan tidak berpura-pura (Z 1.7)	
	<i>Integritas</i>	Mitra jujur (Z 1.8)	
		Mitra benar dalam transaksi (Z 1.9)	
		Mitra bekerja terbaik untuk hal terbaik bagiku (Z 1.10)	
	<i>Kebajikan</i>	melakukan yang terbaik untuk menolong (Z 1.11)	
		memperhatikan kesejahteraan/kemakmuranku (Z 1.12)	
Morgan & Hunt (1994) dan Gundlach <i>et al.</i> (1995) dalam Kingshott, Russel P.L. (2005)	Komitmen (Z 2)	Dalam hubungan (bisnis), supplier utama kami.....	Ordinal
	<i>Pentingnya hubungan lanjut</i>	Mitra adalah sesuatu yang kami yang kami jaga komitmennya (Z 2.1)	
	<i>Sikap komitmen perusahaan</i>	Mitra adalah penting bagi perusahaan kami (Z 2.2)	
	<i>Disposisi pada mitra</i>	Mitraa agak sedikit kurang penting bagi kami (Z 2.3)	
		Mitra adalah sesuatu yang tentu saja akan dijaga dan dipertahankan perusahaan (Z 2.4)	
		Mitra bisnis adalah seperti keluarga (Z 2.5)	
	adalah sesuatu yang sangat diperdulikan perusahaan (Z 2.6)		

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
		layak untuk mendapatkan perhatian perusahaan untuk dipertahankan/dijaga (Z 2.7)	
Skarmeassetal. (2002);Vlosky (1997) dan Wilson (1995)		menjawab dengan cepat mitra bisnis kami ketika butuh pertolongan. (Z 2.8)	
		Kami mengharapkan untuk memelihara hubungan kami lebih lama. (Z 2.9)	
		Kami memiliki niat untuk membangun dan memperkuat hubungan kami seterusnya. (Z 2.10)	
		Kami puas dengan tingkat kerjasama yang telah kami lakukan. (Z 2.11)	
Bendapudi dan Berry (1997), Lin et al . (2003), William et al (1998),	Kontrak Psikologis (N 1)		Ordinal
	- <i>Ikatan Keuangan</i>	Perusahaan mitra menyediakan program poin kumulatif (bonus). (N 1.1)	
		Perusahaan mitra menawarkan hadiah gratis dalam transaksi rutin. (N 1.2)	
		Perusahaan mitra menawarkan rabat jika volume perdagangan melampaui target. (N 1.3)	
	- <i>Ikatan Sosial</i>	Perusahaan kami saling berhubungan dan telah membangun hubungan baik. (N 1.4)	
		Perusahaan mitra peduli dengan kebutuhan masing-masing. (N 1.5)	
		Persuahaan mitra memberikan bantuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (N 1.6)	
		Kami salaing menanyakan pendapat masing-masing mengenai pelayanannya. (N 1.7)	
		Kami mnegirimkan kartu ucapan dan hadiah untuk hari khusus mitra bisnis (N 1.8)	
	- <i>Ikatan Struktural</i>	Persuahaan mitra menawarkan cara beragam untuk memperoleh informasi lebih efesien. (N 1.9)	
		Perusahaan mitra membagikan berita, laporan studi, atau informasi transaksi yang dibutuhkan kedua pihak. (N 1.10)	
		Perusahaan mitra menyajikan berita, laporan (studi) dan informasi transaksi yang saya butuhkan (N 1.11)	
	Persuahaan mitra membantu memberikan jasa dan barang dari sumber lain untuk mengatasi masalah yang saya hadapi. (N 1.12)		

### 3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kelayakan setiap item pernyataan untuk mendapatkan data yang valid. Pengujian dilakukan melalui *content validity* dan *construct validity* (Hartono, 2010). *Content validity* menunjukkan tingkat seberapa besar item-item di instrumen mewakili konsep yang diukur sehingga instrumen tersebut dalam mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan *construct validity* menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur sesuai dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk.

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam LISREL dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*). *Standardized Loading Factor (SLF)*  $\geq 0,5$  dianggap memiliki validitas yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten, sehingga item pernyataan dinyatakan valid. Nilai *Variant Exstrated (VE)* merupakan kuadrat dari *Standardized Loading Factor* dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk laten, dimana suatu indikator memiliki validitas kuat bila  $VE \geq 0,5$ . Reliabilitas konstruk (*Construct Reliability*) merupakan ukuran kehandalan dan konsistensi dari variabel-variabel terukur yang menggambarkan sesuatu konstruk laten, dimana nilai  $CR \geq 0,7$  adalah reliabel. Secara umum seluruh variabel dari indikator penelitian ini harus memenuhi standar uji yaitu  $SLF \geq 0,5$ ,  $VE \geq 0,5$  dan  $CR \geq 0,7$ . Data analisis penelitian diambil dari hasil survei. Kemudian analisis regresi digunakan untuk menguji determinants dari kualitas hubungan termasuk faktor budaya. Karena skala multi item digunakan untuk mengukur setiap konstruk yang dibuat, hasil di *summed* dan diambil rata-rata untuk mewakili kontruksi analisis regresi (Wijanto, 2008).

Reabilitas setiap skala ditentukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Metode ini merupakan metode paling umum digunakan khususnya jika instrument menggunakan Skala Likert atau interval dan untuk menilai konsistensi internal dari suatu instrumen yang memiliki nilai skor dan skala respon yang berbeda. Mayoritas skala memiliki reabilitas di atas 0.60, dan reabilitas ini dikalkulasikan dengan *Cooficient Alpha* sesuai dengan petunjuk dari Carmines dan Zeiler (1979). Kriteria suatu pengukuran dari nilai coefesien *cronbach's*

*alpha* yaitu: 1) Jika nilainya melebihi 0,70 maka dikatakan reabilitas tinggi, 2) nilai antara 0,50-0,60 dikategorikan reliabilitas cukup dan 3) kurang dari 0,50 kurang reliabel.

### **3.5 Uji Beda**

Uji beda pada penelitian ini dilakukan untuk bertujuan melihat kualitas hubungan secara diadik dengan menggunakan uji non-parametric. Penelitian ini menggunakan uji beda non parametik dengan metode uji *Chi-Square*.

Uji *chi-square* paling sering digunakan dengan data normal, dimana pengamatan dikelompokkan dalam beberapa kategori terpisah yang saling eksklusif, dan dimana seseorang menghitung frekuensi kemunculan di setiap kategori. Uji *chi-square* variabel tunggal membandingkan frekuensi kategori yang diamati dengan frekuensi yang diharapkan jika hipotesis nol benar. Statistik *chi-square* dihitung dengan membandingkan nilai yang diamati dengan nilai yang diharapkan untuk setiap kategori dan memeriksa perbedaan di antara mereka (Ho, 2006)

### **3.6 Metode Analisis Data**

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model *SEM (Structural Equation Modelling)*.

Menurut Ghozali (2014), *SEM* adalah sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun di antara satu atau beberapa variabel independen (eksogen) dan variabel variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur langsung. *SEM* dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, model

struktural., dan analisis jalur (*path analisis*). *SEM* merupakan gabungan analisis faktor serta model persamaan simultan (Nusair *et a .*, 2010).

*SEM* juga didasarkan pada hubungan kausalitas, yakni terjadinya perubahan pada satu variabel berdampak pada perubahan variabel yang lainnya. Sebagai contoh dalam bidang pemasaran, kualitas barang akan mempengaruhi harga barang, kepuasan konsumen dan sebagainya. Kejadian seperti ini juga banyak terjadi pada penelitian sosial, psikologi, bidang bisnis termasuk manajemen sumber daya manusia (MSDM), bidang pemasaran (*Marketing Research*), pasar modal, manajemen keuangan perusahaan dan manajemen secara umum. Oleh karena itu, dalam bidang sosial, *SEM* sangat membantu karena dapat melihat keterkaitan antar variabel yang diteliti (Widagdo dan Widayat 2011).

Menurut Haryono dan Wardoyo (2013), metode *SEM* memiliki kemampuan analisis dan prediksi yang lebih baik dibandingkan analisis jalur dan regresi berganda karena *SEM* mampu menganalisis sampai pada level terdalam terhadap variabel atau model yang diteliti. Metode *SEM* lebih koreprehensif dalam menjelaskan fenomena penelitian. Sementara analisis jalur dan regresi berganda hanya mampu menjangkau level variabel laten sehingga mengalami kesulitan dalam mengurai atau menganalisis fenomena empiris yang terjadi pada level-level butir atau indikator-indikator variabel.

### **3.7 Model Pengujian Hipotesis**

Selanjutnya, Tahap kedua dari *two step approach* adalah melakukan pengujian hipotesis dengan model struktural model persamaan struktural yang disebut *Structural Equation Modeling* atau *SEM*. *SEM* adalah model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2014). *SEM* adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan pengaturannya dari psikologi dan sosiologi. *SEM* merupakan penelitian manajerial dan akademik. Dua metode statistik yang digabungkan dalam *SEM* adalah :

- (1) Analisis faktor yang dikembangkan dalam ekonomi dan sosiologi dan

(2) Model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometri.

*SEM* digunakan untuk menganalisa pengaruh antara variabel laten yang satu dengan lainnya. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah research model karena hubungan antara variabel eksogen dan endogen tidak bolak-balik (*reprocal*) tetapi satu hubungan (*causal*).

Dalam *SEM* dilakukan uji kecocokan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validasi dan reliabilitas model pengukuran dan signifikan koefisien-koefisien model struktural. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan dan model dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu :

(1) Kecocokan model struktural (*overall model fit*)

(2) Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

(3) Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

(Wijanto, 2008)

Cara mendapatkan model struktural *SEM* adalah menggabungkan model *CFA* dari konstruk eksogen maupun endogen gabungan yang sudah fit menjadi satu model keseluruhan atau full model untuk diestimasi dan dianalisis. Ghozali (2014) menyatakan bahwa variabel laten adalah variabel yang diperoleh dari observasi secara langsung dan membutuhkan beberapa indikator sebagai proksi, dan variabel laten endogen adalah variabel yang tidak dapat diukur atau diobservasi langsung atau variabel yang menjelaskan *unobserved variable* untuk diukur. Pengolahan data analisis menggunakan Aplikasi LISREL 8.80 (Jöreskog, D Sörbom. 2003)

*Structural Equation Modelling* hanya memiliki hubungan langsung ataupun tidak langsung. Untuk pengujian pengaruh moderasi, variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2017). Variabel ini disebut juga variabel independen kedua. Menurut (Ghozali, 2014) pada masa ini dikembangkan suatu pendekatan yang memungkinkan hubungan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang dipengaruhi variabel laten lainnya. Pengaruh suatu variabel laten yang berpengaruh terhadap hubungan antara variabel laten independen dan variabel laten dependen. *Moderated*

*Structural Equation Modeling* ialah pengaruh suatu variabel laten yang berpengaruh terhadap hubungan antara variabel laten independen dan variabel laten dependen. Dalam SEM, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menilai pengaruh moderating. Salah satu metode yang dapat mengestimasi pengaruh moderating pada SEM yang kompleks. Ghazali (2008) menyatakan bahwa indikator tunggal seharusnya digunakan sebagai indikator dari suatu variabel laten moderating. Indikator tunggal tersebut merupakan perkalian antara indikator variabel laten exogen dengan indikator variabel moderatornya, misal, hubungan antara X dan Y dipengaruhi oleh variabel laten Z. dimana Y adalah variabel manifest dependen sedangkan X dan Z adalah variabel laten dan masing-masing memiliki indikator.

### **3.8 Asumsi SEM**

Hair *et al* . (2009) menyatakan bahwa estimasi parameter dalam SEM berdasarkan metode *Maximum Likelihood (ML)* dengan asumsi yang harus dipenuhi, diantaranya:

- a. Jumlah sampel harus besar (*asymptotic*).  
Ukuran sampel disarankan lebih dari 100 atau minimal 5 kali jumlah observasi.
- b. Distribusi dari *observed variable* normal secara multivariate normalitas.  
Normalitas univariate dilihat dengan nilai *critical ratio* (cr) pada skewness dan kurtosis dengan nilai batas di bawah  $\pm 2,58$ . Normalitas multivariate dilihat pada assessment of normality baris bawah kanan, dan mempunyai nilai batas  $\pm 2,58$ .
- c. Model yang dihipotesiskan harus valid.
- d. Skala pengukuran variabel kontinu (interval)



### 3.9 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Menurut Hair *et al.* (2019), SEM merupakan model statistik yang berusaha menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. SEM meneliti struktur hubungan timbal balik yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan, hubungan antara konstruksi (variabel dependen dan independen) dan variabel yang terlibat dalam analisis.

Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan teknik dua tahap (*Two-Step Approach*). Tahap pertama adalah pengukuran model fit dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis / CFA* (Hair *et al.*, 2019).

Model dikatakan *fit* jika memenuhi uji kecocokan model secara keseluruhan (Uji *GOF*) serta evaluasi terhadap model strukturnya sehingga diperoleh model penelitian yang dapat diterima. Menurut Hair *et al.* (2009) bahwa uji kecocokan model (*GOF*) meliputi *Absolute Fit Measures*, *Incremental/Relative Fit Measure*, dan *Parsimonious / Adjusted Fit Measures*. Uji kecocokan model menggunakan analisis faktor konfirmatori atau *CFA* untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel, sehingga dapat mengetahui apakah model yang dibangun secara statistik dapat terdukung

Ukuran kecocokan mutlak (*Absolut Fit Measures*), yaitu ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model pengukuran dan struktural) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians. Uji kecocokan tersebut meliputi:

- a. Uji kecocokan *Chi-Square*. Uji kecocokan ini mengukur seberapa dekat antara matriks kovarians hasil prediksi dan matriks kovarians dari sampel data). *P-Value* diharapkan bernilai lebih besar atau sama dengan 0.05.
- b. *Goodnees of Fit Index (GOF)*. Ukuran ini pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan suatu model menerangkan keragaman data. Nilai (*GOF*) berkisar antara 0-1. Sebenarnya, tidak ada kriteria standar tentang batas nilai (*GOF*) yang baik. Namun bisa disimpulkan, model yang baik adalah model yang memiliki nilai (*GOF*) mendekati 1.

Dalam prakteknya, banyak peneliti yang menggunakan batas minimal  $> 0.90$ .

- c. *Root Mean Square Error (RMSR)*. *RMSR* merupakan residu rata-rata antar matriks kovarians / korelasi teramati dan hasil estimasi. Nilai  $RMSR < 0.05$  adalah *Good Fit*.
- d. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*. *RMSEA* merupakan ukuran rata-rata perbedaan per *Degree of Freedom (df)* yang diharapkan dalam populasi. Nilai  $RMSEA < 0.08$  adalah *Good Fit*, sedangkan nilai  $RMSEA < 0.05$  adalah *Close Fit*.
- e. *Expected Cross-Validation Index (ECVI)*. Ukuran *ECVI* merupakan nilai pendekatan uji kecocokan suatu model apabila diterapkan pada data lain (validasi silang). Nilainya didasarkan pada perbandingan antar model. Semakin kecil nilai *ECVI*, semakin baik.
- f. *Non-Centrality Parameter (NCP)*. *NCP* dinyatakan dalam bentuk spesifikasi ulang *Chi-square*. Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil nilai *NCP*, semakin baik.

Ukuran kecocokan incremental (*Incremental/Relative Fit Measures*), yaitu ukuran kecocokan model secara relatif, digunakan untuk perbandingan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Uji kecocokan tersebut meliputi:

- a. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*. Ukuran *AGFI* merupakan modifikasi dari *GOFI* dengan mengakomodasi *Degree of Freedom (df)* model dengan model lain yang dibandingkan.  $AGFI = 0.9$  adalah *Good Fit*, sedangkan  $0.8 = AGFI = 0.9$  adalah *Marginal Fit*.
- b. *Tucker-Lewis Index (TLI)*. Ukuran *TLI* disebut juga dengan *Non Normed Fit Index (NNFI)*. Ukuran ini merupakan ukuran untuk perbandingan antar model yang mempertimbangkan banyaknya

koefisien di dalam model.  $TLI = 0.9$  adalah *Good Fit*, sedangkan  $0.8 = TLI = 0.9$  adalah *Marginal Fit*.

- c. *Normed Fit Index (NFI)*. Nilai *NFI* merupakan besarnya ketidakcocokan antara model target dan model dasar. Nilai *NFI* berkisar antara 0-1.  $NFI = 0.9$  adalah *Good Fit*, sedangkan  $0.8 = NFI = 0.9$  adalah *Marginal Fit*.
- d. *Incremental Fit Index (IFI)*. Nilai *IFI* berkisar antara 0-1.  $IFI = 0.9$  adalah *good fit*, sedangkan  $0.8 = IFI = 0.9$  adalah *Marginal Fit*.
- e. *Comparative Fit Index (CFI)*. Nilai *CFI* berkisar antara 0-1.  $CFI = 0.9$  adalah *Good Fit*, sedangkan  $0,8 = CFI = 0.9$  adalah *Marginal Fit*.
- f. *Relative Fit Index (RFI)*. Nilai *RFI* berkisar antara 0-1.  $RFI = 0.9$  adalah *Good Fit*, sedangkan  $0.8 = RFI = 0.9$  adalah *Marginal Fit*.
- g. Ukuran kecocokan parsimoni (*Parsimonious/Adjusted Fit Measures*), yaitu ukuran kecocokan yang mempertimbangkan banyaknya koefisien didalam model. Uji kecocokan tersebut meliputi:
  5. *Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)*. Nilai *PNFI* yang tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik. *PNFI* hanya digunakan untuk perbandingan model alternatif.
  6. *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*. Nilai *PGFI* merupakan modifikasi dari *GOFI*, dimana nilai yang tinggi menunjukkan model lebih baik digunakan untuk perbandingan antar model.
- h. *Critical N (CN)*. *Critical N (CN)* merupakan ukuran sampel untuk digunakan untuk mengestimasi model. Kecocokan model yang memuaskan  $CN = 200$ .

Tabel berikut ini merupakan kriteria uji kecocokan model yang digunakan untuk menguji semua indikator dan dimensi konstruk sehingga membentuk sebuah model penelitian.

**Tabel 7 Kriteria Uji Kecocokan Model**

Ukuran Kecocokan Model	Nilai Standar	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measures</i>		
p-value	p-value $\geq 0.05$	Kecocokan Baik
RMSEA	RMSEA $\leq 0.08$	Kecocokan Baik
GFI	GFI $\geq 0.90$	Kecocokan Baik
<i>Incremental/Relative Fit Measures</i>		
NFI	NFI $\geq 0.90$	Kecocokan Baik
NNFI	NNFI $\geq 0.90$	Kecocokan Baik
AGFI	AGFI $\geq 0.90$	Kecocokan Baik
<i>Parsimonious Fit Measure</i>		
<i>PGFI</i>	Diharapkan Tinggi	Kecocokan Baik
<i>PNFI</i>	Diharapkan Tinggi	Kecocokan Baik
<i>Other Goodness of Fit Index</i>		
Critical N (CN)	Critical N (CN) $\geq 200$	Kecocokan Baik

Sumber: Hair *et al.* (2019: 635)

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh variabel interpersonal tenaga pemasaran terhadap kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi biji :

1. Penanganan risiko tenaga pemasaran pembeli dan penjual berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Manajemen penanganan risiko pada keputusan pembelian akan jenis dan layanan yang dilakukan tenaga pemasar kepada mitra membuat rasa aman dan nyaman pembeli dan penjual kopi biji karena mitra akan memperoleh kepastian penyerahan jenis dan mutu barang, jadwal pengiriman dan jadwal pembayaran sesuai dengan harapan atau kontrak pembelian. Penganganan resiko menjadi faktor yang memiliki pengaruh yang lebih besar dari sisi tenaga pemasaran di atas reputasi perusahaannya yang mempengaruhi kualitas hubungan.
2. Prilaku relasional penjualan tenaga pemasaran pembeli dan penjual kopi berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Pengungkapan bersama menunjukkan tingkat kepercayaan mitra. Komunikasi berita penting, perubahan pasar dan bisnis memfasilitasi pengungkapan demi keuntungan bersama, dan orientasi pelanggan tenaga pemasar menawarkan layanan unggul sehingga mitra mengerti tujuan layanan tenaga pemasar bagi kesejahteraannya.
3. Kemampuan domain tenaga pemasaran pembeli dan penjual kopi berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Pembeli dan penjual kopi lebih menyukai dan percaya kepada tenaga pemasaran yang

memiliki pengetahuan dan keahlian dalam bidang mutu, sistim prosedur operational timbang yang benar dan jujur selain dari pengetahuan pasar dan keuangan. Keahlian domain memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kualitas hubungan.

4. Kesamaan pembeli dan penjual tenaga pemasaran berpengaruh negatif positif terhadap kualitas hubungan. Kesamaan pembeli dan penjual hanya memberikan kontribusi dalam awal menjalin hubungan, akan tetapi dalam transaksi jangka panjang falsafah kebhineka tunggal ika dan masyarakat Indonesia yang majemuk membuat pembeli dan penjual kopi menggeser pentingnya kesamaan mereka. Perdagangan kopi lebih mementingkan tujuan dan manfaat hubungan dalam perdagangannya.

Pengaruh variabel organisasi pemasaran terhadap kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi biji :

1. Komitmen organisasional pemasaran pembeli dan penjual kopi berpengaruh negatif terhadap kualitas hubungan dikarenakan konsep komitmen organisasional pemasaran tanpa penjelasan rinci akan tujuan, nilai dan manfaat yang di dapat mitra bisnis dari hubungan dagang mereka hanya akan menjadi slogan filosofis yang diabaikan oleh mitra bisnis.
2. Tujuan bersama organisasi pemasaran pembeli dan penjual kopi berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan karena membagi tujuan bersama akan membangkitkan kerjasama untuk mencapai tujuan tersebut dan menghindari konflik akibat tujuan dan kepentingan pribadi.
3. Manfaat hubungan yang ditawarkan organisasi pemasaran pembeli dan penjual kopi berpengaruh positif terhadap kualitas. Organisasi pemasaran yang menawarkan layanan unggul, dan manfaat unggul, dan nilai tambah (bonus, manfaat finansial dan bisnis lain) akan lebih

disukai pembeli dan penjual kopi. Kontrak psikologis membantu merumuskan manfaat hubungan secara lebih normatif.

Pengaruh variabel lain terhadap kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi biji

1. Kesamaan budaya pembeli dan penjual kopi berpengaruh negatif terhadap kualitas hubungan. Seperti pada pengaruh faktor kesamaan pembeli dan penjual, kesamaan budaya tidak begitu dianggap penting karena kualitas hubungan pada perdagangan kopi biji lebih memilih manfaat unggul layanan, tujuan kesejahteraan bersama dan kinerja yang baik dalam pemenuhan kontrak dan bukan pada kesamaan budaya.
2. Kesamaan budaya pembeli dan penjual kopi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Meskipun kesamaan budaya tidak berpengaruh pada kualitas hubungan, kesamaan budaya memiliki pengaruh positif pada kepercayaan yang merupakan salah satu dimensi penting pada kualitas hubungan.
3. Kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dikarenakan kapasitas kualitas hubungan dapat menyelesaikan konflik, membangun kepercayaan dan komitmen dan mempertahankan hubungan.
4. Kepercayaan pembeli dan penjual kopi berpengaruh positif terhadap komitmen. Pembeli akan memilih penjual yang memiliki kompetensi, integritas dan reabilitas untuk mendorong mereka untuk melanjutkan hubungan.
5. Kontrak psikologis memoderasi pengaruh kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi. Konstruksi kontrak psikologis memiliki cakupan kewajiban timbal balik. Penjual memiliki peran penting untuk merumuskan kontrak psikologis lebih normatif dan jelas. Orientasi ikatan relasional kontrak psikologis penjual dapat memberikan gambaran jelas akan keuntungan yang dapat diperoleh oleh mitra

bisnis, dan ini memiliki pengaruh moderasi pada kepercayaan dan komitmen penjual.

Dari hasil nilai koefisien model struktural (*overall*) penelitian ini dapat disimpulkan variabel interpersonal tenaga pemasar dan variabel organisasional pemasaran berikut kesamaan budaya pembeli dan penjual kopi mampu menjelaskan variabel kualitas hubungan pembeli dan penjual pada pasar kopi biji Indonesia sebesar 67%. Sementara variabel kualitas hubungan dan kesamaan budaya pembeli dan penjual kopi Indonesia mampu menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 28%, dan variabel moderasi kontrak psikologi mampu menjelaskan variabel kepercayaan dan komitmen sebesar 26%..

Penemuan utama pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel interpersonal tenaga pemasaran yang paling besar terhadap kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi adalah pengaruh penanganan risiko sebesar 46% dan keahlian domain tenaga pemasaran sebesar 47%, sementara perilaku penjualan relasional memiliki nilai 15% dan kesamaan pembeli dan penjual memiliki pengaruh negatif terhadap kualitas hubungan. Untuk pengaruh variabel organisasional pemasaran, tujuan bersama memiliki pengaruh 26%, dan manfaat hubungan hanya 8%, dan lainnya seperti variabel nilai komitmen, dan kesamaan budaya memiliki pengaruh negatif terhadap kualitas hubungan. Keberhasilan suatu kualitas hubungan dipengaruhi sebagian besar oleh peran interpersonal tenaga pemasar dengan kapasitas penanganan risiko yang secara terus menerus dan keahlian domainnya.

Dalam pasar biji kopi, penjual kopi kerja akan lebih menyukai tenaga pemasar pembeli yang memiliki kapasitas ini, sementara penjual mengharapkan pengetahuan dan keahlian pembeli yang tidak diragukan untuk membangkitkan kepercayaan dan meningkatkan kualitas hubungan mereka.

Komitmen organisasional memiliki pengaruh negatif dikarenakan pengaruh itu sudah digantikan dengan pengaruh positif tujuan bersama dan manfaat hubungan terhadap kualitas hubungan. Tanpa perumusan yang jelas akan



tujuan dan manfaat hubungan yang didapat oleh pihak pembeli dan penjual, komitmen organisasional hanya akan merupakan slogan tanpa pengaruh positif.

Variabel kualitas hubungan memiliki pengaruh 12% terhadap kepercayaan dan kepercayaan memiliki pengaruh 50% terhadap komitmen, sementara kontrak psikologis memiliki pengaruh moderasi sebesar 12% terhadap kepercayaan dan komitmen. Penelitian ini menemukan bahwa jika penjual dan pembeli kopi berhasil dapalm membangun kepercayaan mereka, pengaruh positif besar akan terjadi terhadap komitmen mereka dalam menjalankan hubungan dagang secara profesional.

Dari hasil nilai koefisien model struktural (*overall*) penelitian ini dapat disimpulkan baik variabel interpersonal (pemasar) dan variabel hubungan atau organisasional, dan variabel kesamaan budaya mampu menjelaskan variabel kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi biji sebesar 67%. sementara variabel kualitas hubungan dan kesamaan budaya pembeli dan penjual kopi mampu menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 28%. Variabel moderasi kontrak psikologi mampu menjelaskan variabel kepercayaan dan komitmen sebesar 26%.

Pengujian pengaruh faktor interpersonal dan faktor organisasional pemasaran terhadap kualitas hubungan pada penelitian ini dilakukan berdasarkan persepsi pembeli dan penjual kopi sebagai pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan. Pengujian diadik ini menjadi kebaruan pada metode penelitian ini. Meskipun penelitian ini menemukan kesamaan budaya tidak berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan, kesamaan budaya tetap memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pembeli dan penjual.

Seperti disebutkan di atas, penelitian ini menemukan kontrak psikologis memiliki pengaruh moderasi terhadap kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi, dikarenakan indikator ikatan manfaat hubungan dalam kontrak psikologis memiliki kekuatan mengikat kewajiban timbal balik dan manfaat hubungan yang diperoleh kedua pihak. Kontrak psikologis dalam konteks pasar kopi biji Indonesia hanya membutuhkan perumusan kontrak psikologis secara tertulis, lebih jelas dan normatif. Penemuan pengaruh moderasi variabel kontrak psikologis dapat dijadikan usulan solutif dalam masalah kepercayaan dan

komitmen dalam kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi. Penerapan moderasi kontrak psikologis terhadap kepercayaan dan komitmen menjadi kebaruan pada penelitian ini.

## **5.2 Implikasi**

Penelitian ini memberikan manfaat konseptual dan metodologis bagi para akademis yang dapat dijadikan bahan rujukan dalam membuat model kualitas hubungan yang terbaru pada konteks pasar kopi biji Indonesia dengan melibatkan pengujian kesamaan budaya terhadap pada kualitas hubungan diadik pembeli dan penjual kopi biji, untuk itu pengujian dengan metode diadik pembeli dan penjual kopi menjadi panduan pada teori kualitas hubungan, dikarenakan teori yang berkembang selama ini hanya melihat sisi pelanggan atau pembeli

Untuk manfaat metodologis, penelitian ini telah mengukur persepsi dua sisi untuk memberikan hasil uji yang lebih lengkap tentang model kualitas hubungan diadik pada pasar biji kopi Indonesia. Penelitian ini mendorong penelitian selanjutnya yang dapat dikembangkan pada penelitian lanjutan pengukuran diadik petani-pengumpul dan triadik : petani – pengumpul dan pembeli kopi.

Penelitian ini memberikan manfaat praktis dan implikasi manajerial bagi perusahaan pembeli dan penjual kopi biji Indonesia untuk mengevaluasi kekurangan dan kelebihan dalam tenaga pemasaran dan faktor lingkungan dan organisasi pemasarannya. Hasil penemuan hasil uji pengaruh positif terbesar penanganan risiko dan keahlian domain tenaga pemasaran dan nilai tujuan dan manfaat hubungan organisasional akan membantu para pelaku bisnis kopi dapat mengembangkan usaha untuk memelihara, menguatkan dan mengembangkan kekuatan pada kualitas hubungan yang paling besar pada faktor-faktor di atas sambil mencari solusi untuk mengatasi kekurangan pada faktor-faktor lainnya.

Faktor penanganan risiko dan keahlian domain tenaga pemasar menjadi faktor kunci keberhasilan kualitas hubungan di atas reputasi organisasi pemasaran. Keberadaan tenaga pemasar yang handal dalam menangani risiko dan berkompeten dalam produk dan layanan (keahlian domain) merupakan aset yang paling berharga dalam sebuah organisasi pemasaran kopi. Kehilangan tenaga

pemasar yang memiliki kualifikasi ini akan menyebabkan kerugian besar bagi investasi perusahaan kopi dan kerugian besar dalam usaha penetrasi pasar perusahaan kopi.

Untuk memperkuat pengaruh variabel organisasional pemasaran, pihak manajemen pemasaran perusahaan pembeli perlu mengembangkan usaha-usaha untuk dapat duduk bersama dengan penjual mereka dalam menetapkan tujuan bersama dan manfaat hubungan mereka baik. Pembeli dan penjual kopi perlu melakukan keterbukaan dalam mengkomunikasikan dengan jelas harapan dan kebutuhan masing-masing sebelum dan selama melakukan hubungan pertukaran dan menyamakan persepsi. Penetapan tujuan dan manfaat hubungan dapat mengganti peran komitmen organisasional yang dapat dinyatakan dalam 3 manfaat hubungan (finansial, sosial dan struktural) dalam kontrak psikologis yang dibuat lebih normatif

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial, kesamaan pembeli dan penjual dan kesamaan budaya dalam transaksi mereka memiliki pengaruh negatif terhadap kualitas hubungan diadik mereka dikarenakan keragaman atau kebhinekaan Indonesia yang sudah menjadi warna kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia. Kesamaan pembeli dan penjual kopi yang berpengaruh positif pada kualitas hubungan adalah kesamaan tujuan dagang dan kesamaan manfaat hubungan dagang menjadi dasar mereka membangun, mempertahankan dan mengembangkan kualitas hubungan mereka. Kesamaan yang terbentuk itu dikarenakan mereka melihat manfaat hubungan untuk tujuan kesejahteraan bersama.

Secara manajerial, dalam penerapan kontrak psikologis untuk memperkuat kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi membutuhkan perumusan norma atau etika bisnis, format kontrak yang lebih jelas dan normatif. Isi kontrak yang dibuat harus mencakup manfaat atau keuntungan hubungan, baik secara finansial, sosial dan struktural pada hubungan dagang mereka. Perumusan keuntungan hubungan ini membuat kontrak psikologis bersifat pragmatis, dan memberikan kekuatan normatif karena nilai keuntungan hubungan yang lebih jelas telah tertuang di dalamnya. Penetapan hak dan kewajiban dan keuntungan relasional pada kontrak psikologis yang lebih normatif ini diharapkan menjadi

usulan solusi untuk menyelesaikan permasalahan percayaan dan komitmen pembeli dan penjual pada pasar kopi biji Indonesia yang merusak kualitas hubungan.

Pembeli dan penjual kopi kopi diharapkan mengembangkan program-program kebersamaan yang menguatkan ikatan keuntungan keuangan, sosial dan struktural bagi pemasok kopi mereka yang berprestasi. Program ikatan keuntungan relasional ini akan membangkitkan antusiasme dalam bertransaksi lanjut selain, membangkitkan keyakinan dipenuhinya hak dan kewajiban setiap.

Untuk manfaat kebijakan, usaha untuk memperbaiki dimensi kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual pada pasar kopi biji Indonesia membutuhkan dukungan pembinaan dan pendampingan dari pemerintah, asosiasi dan pihak lain. Pemerintah dapat melakukan kewajibannya dalam pendampingan, pembinaan, edukasi pelatihan untuk meningkatkan kemampuan domain pembeli dan penjual mediasi dalam penyelesaian konflik. Pemerintah juga harus membuat kebijakan yang tidak memberatkan pembeli dan penjual kopi.

Usulan menguatkan variabel yang membutuhkan dukungan pemerintah bersama asosiasi dan pihak lain adalah sebagai berikut :

a. Penanganan risiko

Penanganan risiko membutuhkan pihak surveyor atau pihak ke 3 yaitu pemerintah. Mutu barang memerlukan standarisasi SNI dari badan sertifikasi mutu dan barang dan alat-alat analisa kopi membutuhkan kalibrasi pada meter kadar air dan alat timbang dibawah supervisi badan meteorologi dan geofisikai pemerintah. Indikator penting dalam kualitas hubungan adalah penyelesaian konflik. Dalam pasar biji kopi Indonesia konflik yang terjadi antara pembeli dan penjual juga disebabkan oleh lingkungan pemasaran di sekeliling mereka. Selain ketidak efisienan dalam mata rantai, biaya-biaya besar seperti transportasi, sertifikasi dan pajak pertambahan nilai dan pungutan lain juga memiliki pengaruh pada kualitas hubungan petani, pengumpul kopi dan pembeli kopi. Untuk itu penelitian lanjut tentang pengaruh biaya transaksi dan kebijakan pemerintah dapat dijadikan penelitian selanjutnya.

b. Keahlian domain

Pengaruh besar keahlian domain tenaga pemasaran perlu disosialisasikan kepada pembeli dan penjual kopi biji. Untuk meningkatkan pengaruh itu bagi keberhasilan hubungan pemasaran kopi, pemerintah bersama asosiasi dan NGO's kopi perlu melakukan pelatihan, lokakarya dan seminar untuk meningkatkan kompetensi pembeli dan penjual kopi dalam keahlian analisa mutu, standar prosedur operasional pengiriman barang dan pengetahuan yang baik mengenai berita pasar dan *trend* harga pasar. Pemerintah, koperasi dan perbankan diharapkan mendukung para pengumpul dalam struktur keuangan mereka untuk melakukan pembelian kopi dan pengembangan usaha, sehingga masalah finansial tidak seterusnya menjadi hambatan dalam pengembangan hubungan dagang.

c. Kesamaan Budaya dan Kontrak Psikologis

Perumusan kesamaan budaya dalam format kontrak dan etika dagang dan format kontrak psikologi membutuhkan panduan format baku dari pemerintah agar kepentingan masing-masing terlindungi. Dan perumusan manfaat relasional hubungan dagang (finansial, sosial dan struktural) yang dilakukan antara pembeli dan penjual, sebaiknya dilakukan dengan mediasi asosiasi dan pemerintah. Pemerintah bersama-sama asosiasi kopi dan pembeli kopi besar diharapkan untuk melakukan pembinaan kepada pedagang pengumpul untuk dapat duduk bersama-sama dalam merumuskan format kontrak dagang kopi yang menguntungkan dua pihak. Sehingga diskusi akan kewajiban dan manfaat yang diterima akan dirumuskan dengan jelas, dan ini akan membangun kepercayaan dan komitmen pembeli dan penjual kopi.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pengaruh nilai komitmen organisasional menunjukkan hasil negatif terhadap kualitas hubungan. Peneliti menduga adanya pengaruh moderasi budaya individualisme yang kuat terhadap pembeli dan penjual kopi Indonesia. Untuk itu penelitian lanjut diperlukan untuk menguji pengaruh moderator budaya yang

lebih dominan pada faktor interpersonal dan lingkungan pemasaran pada pasar kopi bij Indonesia dengan kontruksi teori individualisme-kolektivisme Palmeiter (2014) dan Hofstede (2001).

Dalam empiris, diduga faktor persaingan tidak sehat membuat para pelaku bisnis mulai tidak terlalu mau terbuka satu dengan lainnya. Akses berita pasar yang mudah melalui internet dan transfer informasi baik sengaja atau tidak sengaja oleh pihak oportunistik menyebabkan kerugian bagi pembeli kopi Indonesia. Secara empiris, diduga keterbukaan menjadi lemah untuk melindungi kepentingan dan keamanan usaha dan eksklusivisme menjadi tinggi dalam membangun dunia pemasaran beserta penetapan strategi organisasi pemasaran demi keberlangsungan usaha di tengah kuatnya persaingan. Hal ini mungkin dapat dijadikan penelitian selanjutnya secara terpisah.

Asosiasi kopi diharapkan dapat bersama-sama dengan pemerintah dan NGO's kopi internasional dapat melakukan pertemuan-pertemuan diskusi bersama untuk mengidentifikasi masalah dengan jelas, dan kemudian merumuskan tindakan lanjut yang dapat dilakukan, baik secara individu, secara organisasi dan secara birokrasi untuk menyelesaikan permasalahan hubungan pemasaran yang terjadi.

Untuk membantu pembeli dan penjual kopi dalam merumuskan kontrak dagang yang menguntungkan kedua pihak, usaha edukasi, pembinaan dan pendampingan perlu dilakukan oleh pemerintah bersama-sama para akademisi yang diinisiasi oleh asosiasi kopi dan pembeli besar. Pasar biji kopi Indonesia membutuhkan asosiasi lain seperti asosiasi pengumpul dan penjual kopi, asosiasi petani kopi disamping asosiasi pembeli dan eksportir kopi guna membantu mereka dalam mengatasi masalah yang terjadi. Penetapan harga minimum oleh pemerintah dan perumusan kebijakan yang tidak memberatkan petani, penjual dan pembeli kopi perlu dilakukan, seperti pembatalan penerapan PPN pada produk pertanian, dan penolakan biaya sertifikasi dari pembeli kopi asing terhadap pembelian kopi lokal Indonesia.

Selain itu penelitian ini belum menguji persepsi dari produser atau para petani yang juga memiliki persoalan dalam kualitas hubungan yang diakibatkan

faktor situasi dan kondisi yang tidak mendukung kesejahteraan para petani di sentra industri kopi. Penelitian lebih lanjut dapat dikembangkan untuk mengukur pengaruh faktor interpersonal dan organisasi pemasaran terhadap kualitas hubungan triadik, yaitu produser, pengumpul dan pembeli kopi.

#### **5.4 Saran**

Penelitian terkait faktor-faktor kualitas hubungan pembeli dan penjual pada pasar kopi biji Indonesia masih sangat terbatas. Penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk melihat pengaruh biaya transaksi (*transactional cost*), *perceived prices*, penerapan PPN, biaya sertifikasi, dan kebijaksanaan pemerintah (yang memberatkan) pada kualitas hubungan pembeli dan penjual kopi biji.

Hasil penelitian kualitas hubungan diadik pada pasar biji kopi Indonesia ini dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan diadik yan ke dua dengan mengukur persepsi petani sebagai penjual dan persepsi pengumpul sebagai pembeli (diadik). Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan metode triadik, yaitu pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan dari persepsi petani, pengumpul dan pembeli . Diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan pada sektor lain seperti pertanian perikanan, peternakan, pertambangan dan pendidikan di Indonesia dan negara lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih luas.

## PUSTAKA

- Abu Saleh, M. Abu, M. Yunus Ali, Felix T., Mavondo. (2014). Drivers of Importer Trust and Commitment: Evidence from a Developing Country. *Journal of Business Research, Elsevier*, vol. 67(12), p.2523-2530.
- Abid Alvi, H., Hanif, M., Shahnawaz Adil, M., Raheem Ahmed, R., Vveinhardt, J., & Professor, A. (2014). Impact of Organizational Culture on Organizational Commitment and Job Satisfaction. *European Journal of Business and ManagementOnline*), 6(27), 2222–2839.
- Abu Saleh, M., Yunus Ali, M., & Julian, C. C. (2014). International buyer behaviour-commitment relationship: An investigation of the empirical link in importing. *International Business Review*, 23(2), 329–342.  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.06.009>
- Ackerman, D., & Tellis, G. (2001). *Can culture affect prices ? A cross-cultural study of shopping and retail prices*. 77, 57–82.
- Al kharraz, F., & Seçim, H. (2023). Customer relationship management impact on customers' trust in the Palestinian telecommunications company Paltel during the Covid-19 era. *Electronic Commerce Research*, 0123456789.  
<https://doi.org/10.1007/s10660-022-09646-5>
- Anderson, E., & Weitz, B. (2010). Journal of Marketing. *Journal of Marketing*, 74(5), i–ii. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.i>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42.  
<https://doi.org/10.2307/1252172>
- Ang, D. H. W., & Sieh, C. (2013). The effect of authentic leadership on employee trust and employee engagement. *Social Behavior and Personality*, 41(2), 613–624.
- Arch G.Woodside, Lisa L. Frey, & Robert Timothy Daly. (1989). Linking service quality , customer satisfaction and behavioral Intention. *Journal Of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17.
- Arfaeian, A., Ghorbanifard, B., Mousavi, S. S., & Aziziha, H. (2013). Investigating personal characteristics on e-banking adoption. *Management Science Letters*, 3, 2939–2944. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.11.003>
- Baker, T. L., Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (1999). The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 50–57.



<https://doi.org/10.1177/0092070399271004>

Barnes, B. R., Naudé, P., & Michell, P. (2007). Perceptual gaps and similarities in buyer-seller dyadic relationships. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 662–675. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.04.004>

Basah, N. H. (2019). Factors that Influence the Quality of Relationship between Exporters and Foreign Intermediaries in Relation to SMEs' Export Performance. *Journal of International Studies(Malaysia)*, 15, 87–103. <https://doi.org/10.32890/jis2019.15.6>

Beaton, M., & Beaton, C. (1995). Marrying service providers and their clients: A relationship approach to services management. *Journal of Marketing Management*, 11(1–3), 55–70. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964329>

Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223–247. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90028-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90028-7)

Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvhg, L. V, Wkh, R. Q., ... فاطمی, ح. (2015). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Syria Studies*, 7(1), 37–72. [https://www.researchgate.net/publication/269107473\\_What\\_is\\_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil\\_wars\\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625)

Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 170–175. <https://doi.org/10.1108/02652329810220729>

Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (2015). Trust, Ethics and Relationship Satisfaction. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 226–227. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-13147-4\\_57](https://doi.org/10.1007/978-3-319-13147-4_57)

Berry, L. L. (1995). *Relationship Marketing of Services-- Growing Interest , Emerging Perspectives*. 23(4), 236–245.

Berry, L. L., & Bendapudi, N. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15–37.

Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184.

<https://doi.org/10.2307/3149824>

- Bettman, J. R. (2014). Voir “Notes” Pour citer cet article. *10*(2), 184–190.
- Bianchi, C. C., & Saleh, M. A. (2011). Antecedents of importer relationship performance in Latin America. *Journal of Business Research*, *64*(3), 258–265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.010>
- Bigne, E., & Blesa, A. (2003). Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationships: A manufacturer-retailer analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *31*(11), 574–590. <https://doi.org/10.1108/09590550310503302>
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It’s all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, *23*(4), 246–251. <https://doi.org/10.1177/009207039502300403>
- Blancero, D., Johnson, S. A., & Lakshman, C. (1996). Psychological contracts and fairness: The effect of violations on customer service behavior. *Journal of Market-Focused Management*, *1*(1), 49–63. <https://doi.org/10.1007/bf00129603>
- Blau, P. M. (1964). Justice in Social Exchange. *Sociological Inquiry*, *34*(2), 193–206. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1964.tb00583.x>
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., Johnston, W. J., Berry, L., Deighton, J., Ehret, M., Grönroos, C., Gupta, S., Kamakura, W., Johnston, W., Lehmann, D. R., Mason, C., Mela, C., Neslin, S., & Bolton, R. N. (2005). *Management Roadmap : What Is Known , Potential Pitfalls , . 69*(October), 155–166.
- Braganza, A., Chen, W., Canhoto, A., & Sap, S. (2020). Productive employment and decent work : The impact of AI adoption on psychological contracts , job engagement and employee trust. *Journal of Business Research*, August 2019, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.018>
- Bravo, G. A., Won, D., & Chiu, W. (2019). *Psychological contract , job satisfaction , commitment , and turnover intention : Exploring the moderating role of psychological contract breach in National Collegiate Athletic Association coaches. 14*(3), 273–284. <https://doi.org/10.1177/1747954119848420>
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, *77*(March), 155–169. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>
- Busch, P., & Wilson, D. T. (1976). An Experimental Analysis of a Salesman’s Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad.

- Journal of Marketing Research*, 13(1), 3. <https://doi.org/10.2307/3150896>
- Butler, J. K. (1991). Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory. *Journal of Management*, 17(3), 643–663. <https://doi.org/10.1177/014920639101700307>
- Byrne, D. (1969). Attitudes and Attraction. *Advances in Experimental Social Psychology*, 4(C), 35–89. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60076-3](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60076-3)
- Castro, I., & Roldán, J. L. (2013). A mediation model between dimensions of social capital. *International Business Review*, 22(6), 1034–1050. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.02.004>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (n.d.). A Benefit Congruency Framework of. *Journal of Marketing*, 65–81.
- Chen, Y. L., & Chiu, H. C. (2009). The effects of relational bonds on online customer satisfaction. *Service Industries Journal*, 29(11), 1581–1595. <https://doi.org/10.1080/02642060902793326>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681–1689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.11.005>
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). *Self-Disclosure and Liking : A Meta-Analytic Review*. 116(3), 457–475.
- Coote, L. V., Forrest, E. J., & Tam, T. W. (2003). An investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships. *Industrial Marketing Management*, 32(7), 595–604. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(03\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(03)00017-8)
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68. <https://doi.org/10.2307/1251817>
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., Liu, Y., & Kurcz, K. (2020). Understanding consumer intentions toward cross-border m-commerce usage: A psychological distance and commitment-trust perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100920. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100920>
- Dauber, D., Fink, G., & Yolles, M. (2012). A configuration model of organizational culture. *SAGE Open*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/2158244012441482>

- Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Tan, H. H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21(5), 563–576. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<563::AID-SMJ99>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<563::AID-SMJ99>3.0.CO;2-0)
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110. <https://doi.org/10.2501/s026504870920104x>
- De Noble, A. F., Gustafson, L. T., & Hergert, M. (1988). Planning for post-merger integration-eight lessons for merger success. *Long Range Planning*, 21(4), 82–85. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(88\)90012-X](https://doi.org/10.1016/0024-6301(88)90012-X)
- De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271–286. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00091-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00091-7)
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Denise M., R. (1989). Psychological and Implied Contracts in Organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2), 121–139.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265–279. <https://doi.org/10.1177/002200275800200401>
- Dibb, S., & Meadows, M. (2001). The application of a relationship marketing perspective in retail banking. *Service Industries Journal*, 21(1), 169–194. <https://doi.org/10.1080/714005011>
- Doney, M., & Cannon, J. P. (1997). Trust Examination of the Nature of in Buyer-Seller Relationship for assistance. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128–142. <https://doi.org/10.1177/0092070398262004>
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119. <https://doi.org/10.1086/209386>

- Drajat, B., Agustian, A., & Supriatna, A. (2007). Export and Competitiveness of Indonesian Coffee Bean in International Market: Strategic Implication for the Development of Organic Coffee Bean. *Pelita Perkebunan (a Coffee and Cocoa Research Journal)*, 23(2).  
<https://doi.org/10.22302/iccri.jur.pelitaperkebunan.v23i2.88>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). *Developing Buyer-Seller*. 51(April).
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2–3), 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Erdil, T. S. (2014). The role of foreign intermediary relationship quality on export performance : A survey on Turkish firms. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 600–608. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.079>
- Evans, F. B. (1963). *Behavioral Scientist V “*.  
<https://doi.org/10.1177/000276426300600922>
- Evans, J., Mavondo, F. T., & Bridson, K. (2008). Psychic distance: Antecedents, retail strategy implications, and performance outcomes. *Journal of International Marketing*, 16(2), 32–63. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.2.32>
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (2017). 134 Hofstra University, 222 Weller Hall. *Elsevier*, 452, 11550–1090.  
<https://www.researchgate.net/publication/223047614>
- Faizi, M. F., DIRSECIU, P., Robinson, J. R., DIRSECIU, P., Freund, H., Bergbau-, V. B. B., DIRSECIU, P., Aqüicultura, P. D. E. P. E. M., Donalek, J. G., Soldwisch, S., Coesão, E. D. E., Moreira, M. A., Fernandes, R. F., Federal, U., Catarina, D. S. E. S., Gerais, D., Silva, S. da, Learning, B. T., Baxto, W., ... Jose Perona, J. (2017). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. □□□□ □□□□□□ □□□□□□, □□□□ □□□□□(1), 43.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fan, Y., Stevenson, M., & Li, F. (2020). Supplier-initiating risk management behaviour and supply-side resilience: the effects of interpersonal relationships and dependence asymmetry in buyer-supplier relationships. *International Journal of Operations and Production Management*, 40(7–8), 971–995. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2019-0497>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2013). *of Management Service Employees : An*. 60(4), 52–70.
- Frazier, G. L. (1983). *Marketing Channels : A Broadened*. 47(Fall), 68–78.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999a). The Different Roles of Satisfaction,

- Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999b). The Trust , Different Roles of Satisfaction , Commitment in Customer and. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.  
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251946?uid=3738032&uid=2&uid=4&sid=21104306494813>
- Gemünden, H. G., & Hauschildt, J. (1985). Number of alternatives and efficiency in different types of top-management decisions. *European Journal of Operational Research*, 22(2), 178–190. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(85\)90226-7](https://doi.org/10.1016/0377-2217(85)90226-7)
- Griffith, D. A., Yalcinkaya, G., & Rubera, G. (2014). Country-level performance of new experience products in a global rollout: The moderating effects of economic wealth and national culture. *Journal of International Marketing*, 22(4), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0028>
- Grönroos, C. (1994). Grönroos\_1994. *Management Decision*, 32(September), 4–20.
- Groot, K. de. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *World Development*, 1(1), 1–15.  
<http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.07%0Ahttps://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023%0Ahttp://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(4), 267–272. <https://doi.org/10.1108/00251749710169648>
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78. <https://doi.org/10.2307/1252016>
- Gupta, S., Polonsky, M., & Lazaravic, V. (2019). Collaborative orientation to advance value co-creation in buyer–seller relationships. *Journal of Strategic Marketing*, 27(3), 191–209. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384747>
- Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 294–305. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.011>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hawes, J. M., Mast, K. E., & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/08853134.1989.10754508>
- He, J., & Sun, L. (2020). Does continuity matter? Developing a new long-term orientation structure in a cross-cultural context: A study on supply chain relationships. *Industrial Marketing Management*, 88(May), 186–194. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.003>
- Heide, J. B., & John, G. (1992). Do Norms Matter in Marketing Relationships? *Journal of Marketing*, 56(2), 32. <https://doi.org/10.2307/1252040>
- Hendrick, T. E. (1995). *JOURNAL OF BUSINESS LOGISTICS*, Vol. 16, No. 1, 1995 41. 16(1).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737–764. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F)
- Hewett, K., Money, R. B., & Sharma, S. (2002). An Exploration of the Moderating Role of Buyer Corporate Culture in Industrial Buyer-Seller Relationships. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 30, Issue 3).
- Hibbard, J. D., Brunel, F. F., Dant, R. P., & Iacobucci, D. (2001). Does relationship marketing age well? *Business Strategy Review*, 12(4), 29–35. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00189>
- Hofstede, G. (2001). Cultures and Organizations-Book Summary. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 362–365.
- Houjeir, R., & Brennan, R. (2017). The influence of culture on trust in B2B banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 495–515. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0075>
- Huff, L., & Kelley, L. (2005). Is collectivism a liability? The impact of culture on organizational trust and customer orientation: A seven-nation study. *Journal of Business Research*, 58(1 SPEC.ISS), 96–102. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00478-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00478-2)
- Ivens, B. S., & Pardo, C. (2007). Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions. *Industrial*

- Marketing Management*, 36(4), 470–482.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.12.007>
- Jap, S. D., Manolis, C., & Weitz, B. A. (1999a). Relationship quality and buyer-seller interactions in channels of distribution. *Journal of Business Research*, 46(3), 303–313. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00032-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00032-0)
- Jap, S. D., Manolis, C., & Weitz, B. A. (1999b). *Relationship Quality and Buyer-Seller Interactions in Channels of Distribution*.
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Leidner, D. E. (1997). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 29–64.  
<https://doi.org/10.1080/07421222.1998.11518185>
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431.  
<https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
- Johnson, D. W., & Johnson, S. (1972). The effects of attitude similarity, expectation of goal facilitation, and actual goal facilitation on interpersonal attraction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 8(3), 197–206.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(72\)80001-5](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(72)80001-5)
- Kalafatis, S. P., & Miller, H. (2012). A Re-Examination of the Commitment-Trust Theory. *12th IMP Conference*, d, 399–418.  
<https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-man-scw:2n556&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>
- Kelman, H. C. (1965). Social-Psychological Approaches to the Study of International Relations. Definition of Scope. In *International Behaviour* (pp. 3–39).  
[http://scholar.harvard.edu/hckelman/files/SocialPsychApproaches\\_Scope.pdf](http://scholar.harvard.edu/hckelman/files/SocialPsychApproaches_Scope.pdf)
- Kim, K. (2000). On interfirm power, channel climate, and solidarity in industrial distributor-supplier dyads. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 388–405. <https://doi.org/10.1177/0092070300283007>
- Kingshott, R. P. J. (2006). The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier-buyer relationships: A social exchange view. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 724–739.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.06.006>
- Kingshott, R. P. J., & Pecotich, A. (2007). The impact of psychological contracts on trust and commitment in supplier-distributor relationships. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 1053–1072.  
<https://doi.org/10.1108/03090560710773345>



- Klein, S., & Roth, V. J. (1990). Determinants of Export Channel Structure: The Effects of Experience and Psychic Distance Reconsidered. *International Marketing Review*, 7(5). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001533>
- Koskina, A. (2013). What does the student psychological contract mean? Evidence from a UK business school. *Studies in Higher Education*, 38(7), 1020–1036. <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.618945>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, 569–598. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.569>
- Kuhlmeier, D. B., & Knight, G. (2010). The critical role of relationship quality in small- and medium-sized enterprise internationalization. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 16–32. <https://doi.org/10.1080/08911760903439636>
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995a). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348. <https://doi.org/10.2307/3151986>
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995b). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54. <https://doi.org/10.2307/3152110>
- Lagace, R. R. (1991). An exploratory study of reciprocal trust between sales managers and salespersons. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(2), 49–58. <https://doi.org/10.1080/08853134.1991.10753868>
- Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(8), 1040–1048. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.03.001>
- LaPlaca, P. J. (2009). Improving B2B marketing processes. *Industrial Marketing Management*, 38(3), 237–238. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.02.001>
- Lee, Y. C., Wang, Y. C., Lu, S. C., Hsieh, Y. F., Chien, C. H., Tsai, S. B., & Dong, W. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. *SpringerPlus*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3208-z>
- Leonidou, L. C., Samiee, S., Aykol, B., & Talias, M. A. (2014). Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: Synthesis, meta-analysis, and directions for further research. *Journal of International Marketing*, 22(2), 21–46. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0129>

- Levesque, T. J., & McDougall, G. H. G. (2000). Service problems and recovery strategies: An experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20–37. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2000.tb00204.x>
- Levy, S., & Gvili, Y. (2020). Online shopper engagement in price negotiation: the roles of culture, involvement and eWOM. *International Journal of Advertising*, 39(2), 232–257. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1612621>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Lichtenthal, J. D., & Tellefsen, T. (2001). Toward a theory of business buyer-seller similarity. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/08853134.2001.10754251>
- Lin, N. P., Weng, J. C. M., & Hsieh, Y. C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment - A study on the moderating effects of web site usage. *Service Industries Journal*, 23(3), 103–124. <https://doi.org/10.1080/714005111>
- Lindgreen, A. (2001a). A framework for studying relationship marketing dyads. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(2), 75–88. <https://doi.org/10.1108/13522750110388572>
- Lindgreen, A. (2001b). A framework for studying relationship marketing dyads. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(2), 75–88. <https://doi.org/10.1108/13522750110388572>
- MacDuffie, J. P. (2011). Inter-organizational trust and the dynamics of distrust. *Journal of International Business Studies*, 42(1), 35–47. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.54>
- Macneil, I. R. (1980). Power, Contract, and the Economic Model. *Journal of Economic Issues*, 14(4), 909–923. <https://doi.org/10.1080/00213624.1980.11503791>
- Mathews, H. L., Wilson, D. T., & Monoky, J. F. (1972). Bargaining Behavior in a Buyer-Seller Dyad. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 103. <https://doi.org/10.2307/3149621>
- Mcdonald, D. J., & Makin, P. J. (2000). The psychological contract, organisational commitment and job satisfaction of temporary staff. *Leadership & Organization Development Journal*, 21(2), 84–91. <https://doi.org/10.1108/01437730010318174>
- Meirovich, G. (2016). *and differences on performance in strategic partnerships :*

*An integrative perspective. January 2012.* [https://doi.org/10.1108/S1479-361X\(2012\)0000010007](https://doi.org/10.1108/S1479-361X(2012)0000010007)

- Migdadi, M. M. (2021). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(1), 111–124. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0504>
- Mohr, J. (1994). Index to Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization Volume 15: Number 1 (September 1993) pp. 1-128 Number 2 (December 1993) pp. 129-256 Number 3 (March 1994) pp. 257-352 Number 4 (June 1994) pp. 353-464. *Science Communication*, 15(4), 462–463.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560710821233>
- Moody, P. E. (1992). Customer supplier integration: Why being an excellent customer counts. *Business Horizons*, 35(4), 52–57. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(92\)90038-b](https://doi.org/10.1016/0007-6813(92)90038-b)
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Morrison, E. W. (2015). The Development of Psychological Contract Breach and Violation : A Longitudinal Study breach and violation : a longitudinal study. *Journal of Organizational Behavior*, 21(June 1998), 525–547.
- Musteen, M., Francis, J., & Datta, D. K. (2010). The influence of international networks on internationalization speed and performance: A study of Czech SMEs. *Journal of World Business*, 45(3), 197–205. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.12.003>
- Naidoo, V., Abarantyne, I., & Rugimbana, R. (2019). The impact of psychological contracts on employee engagement at a university of technology. *SA Journal of Human Resource Management*, 17, 1–11. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v17i0.1039>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nes, E. B., Solberg, C. A., & Silkoset, R. (2007). The impact of national culture

- and communication on exporter-distributor relations and on export performance. *International Business Review*, 16(4), 405–424.  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2007.01.008>
- Nevins, J. L., & Money, R. B. (2008). Performance implications of distributor effectiveness, trust, and culture in import channels of distribution. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 46–58.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.012>
- Nirmalya, K. (1996). The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships. *Harvard Business Review*, 92–106.
- Obadia, C. (2010). Benefits-based drivers of exporters' attitudinal commitment toward their foreign distributors: A longitudinal study. *International Marketing Review*, 27(6), 606–629.  
<https://doi.org/10.1108/02651331011088254>
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., & Gopalakrishna, S. (2007). Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 210–223. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.006>
- Park, J., Lee, J., Lee, H., & Truex, D. (2012). Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services. *International Journal of Information Management*, 32(5), 459–468.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.005>
- Parsons, A. L. (2002). What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 38(1), 4–12. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2002.tb00124.x>
- Peltier, J. W., Boyt, T., & Westfall, J. (1999). Using relationship marketing to develop and sustain nurse loyalty: A case of a rural health care institution. *Journal of Health and Human Services Administration*, 22(1), 83–104.
- Perrien, J., & Ricard, L. (1995). The meaning of a marketing relationship: A pilot study. *Industrial Marketing Management*, 24(1), 37–43.  
[https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)00029-V](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)00029-V)
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278–281.  
<https://doi.org/10.1177/009207039502300407>
- Pinho, J. C. M. R. (2013). The role of relational social capital in examining exporter-intermediary relationships. *European Business Review*, 25(6), 553–

570. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0037>

- Prime, N., Obadia, C., & Vida, I. (2009). Psychic distance in exporter-importer relationships: A grounded theory approach. *International Business Review*, 18(2), 184–198. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.02.011>
- Qin, L. (2020). A Cross-Cultural Study of Interpersonal Trust in Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 26–33. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1383865>
- R, R. M. A. (2016). *c r v i h o e f c f*. 9(1), 43–61.
- Rajabipoor Meybodi, A., Mortazavi, S., KafashPoor, A., & Lagzian, M. (2016). Developing a framework for studying and evaluating the types of psychological contracts in the context of relationship marketing. *Iranian Journal of Management StudiesIJMS*, 9(1), 2008–7055.
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359–380. <https://doi.org/10.1108/02652320910979889>
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547–559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- Riordan, E. A., Oliver, R. L., & Donnelly, J. H. (1977). The Unsold Prospect: Dyadic and Attitudinal Determinants. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 530. <https://doi.org/10.2307/3151193>
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1–2), 169–196. <https://doi.org/10.1108/03090560310454037>
- Robinson, S. L., & Rousseau, D. M. (1994). Violating the psychological contract: Not the exception but the norm. *Journal of Organizational Behavior*, 15(3), 245–259. <https://doi.org/10.1002/job.4030150306>
- Rusbult, C. E., & Buunk, B. P. (1993). Commitment processes in close relationships: An interdependence analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10(2), 175–204. <https://doi.org/10.1177/026540759301000202>
- Saleh, M. A., Ali, M. Y., & Mavondo, F. T. (2014). Drivers of importer trust and commitment: Evidence from a developing country. *Journal of Business Research*, 67(12), 2523–2530. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.010>
- Samiee, S., & Walters, P. G. P. (2003). Relationship marketing in an international context: A literature review. *International Business Review*, 12(2), 193–214. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(02\)00096-3](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00096-3)

- Sarkar, M. B., Echambadi, R., Tamer Cavusgil, S., & Aulakh, P. S. (2001). The influence of complementarity, compatibility, and relationship capital on alliance performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 358–373. <https://doi.org/10.1177/03079450094216>
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343. <https://doi.org/10.2307/3151568>
- SCANZONI, J. (1979). Social Exchange and Behavioral Interdependence. In *Social Exchange in Developing Relationships*. ACADEMIC PRESS, INC. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-143550-9.50009-4>
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939. <https://doi.org/10.1086/209028>
- Shankar Ganesan. (2019). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Sheth, J. N. (1976). A Conceptual Framework of the Buyer-Seller Interaction Process. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, February.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Sim, A. B., & Ali, Y. (1998). Performance of international joint ventures from developing and developed countries: An empirical study in a developing country context. *Journal of World Business*, 33(4), 357–377. [https://doi.org/10.1016/S1090-9516\(99\)80080-7](https://doi.org/10.1016/S1090-9516(99)80080-7)
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Skarmeas, D. (2002). Relationships: the importer's perspective. *Journal of International Business Studies*, 33(4), 757–783.
- SL, J., & DE, L. (1998). An information company in Mexico: extending the resource-based view of the firm to a developing country context. *Information Systems Research*, 9(August 2015), 342–361. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.9.4.342>
- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3–21. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<3::AID-MAR2>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<3::AID-MAR2>3.0.CO;2-I)

- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/002224299706100102>
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). *on Dyadic Interactions : The Service Encounter*. 49(Winter), 99–111.
- Sujan, H., & Bettman, J. R. (1988). *AND COMMUNICATIONS Knowledge Structure Differences Between More*. XXV(February), 81–86.
- Swan, J. E., & Nolan, J. J. (1985). Gaining customer trust: A conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5(2), 39–48. <https://doi.org/10.1080/08853134.1985.10754400>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Szymanski, D. M. (1988). Determinants of Selling Effectiveness: The Importance of Declarative Knowledge to the Personal Selling Concept. *Journal of Marketing*, 52(1), 64. <https://doi.org/10.2307/1251686>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Thompson, C. J. (2013). *Journal of Consumer Research, Inc.* 31(4), 868–882.
- Triandis, H. C., McCusker, C., & Hui, C. H. (1990). Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 1006–1020. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.59.5.1006>
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., & Linh, P. T. T. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363–375. <https://doi.org/10.1108/07363761111150017>
- Ural, T. (2009). The effects of relationship quality on export performance: A classification of small and medium-sized Turkish exporting firms operating in single export-market ventures. *European Journal of Marketing*, 43(1), 139–168. <https://doi.org/10.1108/03090560910923274>
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 396–406. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.05.002>

- Wang, S. M., Feng, C. M., & Hsieh, C. H. (2010). Stakeholder perspective on urban transport system service quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 21(11), 1103–1119.  
<https://doi.org/10.1080/14783363.2010.529329>
- Ward, W. D., & Sandvold, K. D. (1963). Performance expectancy as a determinant of actual performance: A partial replication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(3), 293–295.  
<https://doi.org/10.1037/h0043145>
- Weber, E. U., & Hsee, C. (1998). Cross-cultural differences in risk perception, but cross-cultural similarities in attitudes towards perceived risk. *Management Science*, 44(9), 1205–1217. <https://doi.org/10.1287/mnsc.44.9.1205>
- Weber, E. U., & Hsee, C. K. (1999). Models and mosaics: Investigating cross-cultural differences in risk perception and risk preference. *Psychonomic Bulletin and Review*, 6(4), 611–617. <https://doi.org/10.3758/BF03212969>
- Webster, F. E. (1993). The changing role of marketing in the corporation. *IEEE Engineering Management Review*, 21(3), 48–60.  
<https://doi.org/10.1177/002224299205600402>
- Wiener, J. L., & Mowen, J. C. (1986). Source Credibility : on the Independent Effects of. *Advances in Consumer Research*, 13(McGuire 1968), 306–310.  
[http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/source\\_credibility\\_-\\_on\\_the\\_independent\\_effects\\_of\\_trust\\_and\\_expertise.pdf](http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/source_credibility_-_on_the_independent_effects_of_trust_and_expertise.pdf)
- Williams, J. D., Han, S. L., & Qualls, W. J. (1998). A conceptual model and study of cross-cultural business relationships. *Journal of Business Research*, 42(2), 135–143. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00109-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00109-4)
- Williams, K. C., & Spiro, R. L. (1985). Communication Style in the Salesperson-Customer Dyad. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 434.  
<https://doi.org/10.2307/3151588>
- Williams, K. C., Spiro, R. L., & Fine, L. M. (1990). The customer-salesperson dyad: An interaction/ communication model and review. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10(3), 29–43.  
<https://doi.org/10.1080/08853134.1990.10753832>
- Wilson, D. T. (1990). *An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships*.
- Wilson, D. T., & Jantrania, S. (1994). Understanding the Value of a Relationship. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 55–66.  
[https://doi.org/10.1016/s1320-1646\(94\)70278-1](https://doi.org/10.1016/s1320-1646(94)70278-1)
- Woodside, A. G., & Davenport, J. W. (1974). The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 198. <https://doi.org/10.2307/3150562>



- Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2), 7–44.  
<https://doi.org/10.1300/J046v18n01>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.  
<https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zineldin, M. (1999). Exploring the common ground of total relationship management (TRM) and total quality management (TQM). *Management Decision*, 37(9), 719–730. <https://doi.org/10.1108/00251749910299138>

#### **Referensi buku dan lainnya :**

- Argyris, C. (1960) . *Understanding Organizational Behavior*. Oxford, England: Dorsey
- Bambang Widagdo dan Widayat. (2011). *Permodelan Persamaan Struktural*. Malang: UMM Press
- Byrne, B.M. 1998. *Structural equation modeling with LISREL, PERLIS and SIMPLIS: Basic concepts, applications and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, publishers.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment (Vol. 17)*. Thousand Oaks, CA: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412985642>
- Conway, N. (1996). The Psychological Contract: a metaphor too far?. Paper presented at the British Academy of Management Conference, Bradford, September 1996.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2014. *Struktural Equation Modelling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang : Badan Penerbit Universitas.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C. Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2009) *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 761.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019) When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hartono, Jogiyanto (2005). Analisis & Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Andi Yogyakarta
- Ho, R. (2006) Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS. Chapman & Hall, Boca Raton.  
<https://doi.org/10.1201/9781420011111>
- Jöreskog, K. G., Sörbom, D. 2002. *Struktural Equation Modelling with Ordinal Variables using LISREL*
- Kelloway, K. E. (1998). Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide. Thousand Oaks, CA: Sage Publication
- Khan Muhammad, Hussain, Badshah; Tahir, Muhammad Shahid (2021). The Mediating Role of Trust Between Psychological Contract and Employee's Commitment: A Cb-Sem Analysis. *Journal of Managerial Sciences (EBESCO)*
- Levinson, H., Price, C., Munden, K., Mandl, H., & Solley, C. Men (1962), *Management and Mental Health*. Cambridge, MA, US: Harvard University Press.
- Morrison, E. W. and Robinson, S. L. (1997). When employees feel betrayed: a model of howpsychological contract violation develops, *Academy of Management Review*, 22, 226-256.
- Nusair, K., dan Hua, N. (2010). *Comparative Assessment of Structural Equation Modeling and Multiple Regression Research Methodologies: E-commerce Context. USA: University of Central Florida*. United States of America: University of Central Florida.
- Richey, R.C. and Klein, J.D. (2005.) Developmental research methods: Creating knowledge from instructional design and development practice. *Journal of Computing in higher Education*, 16, 23-38.  
<http://dx.doi.org/10.1007/BF02961473>
- Robinson, S. L. and Morrison, E. W. (1995). Psychological contracts and OCB:, the effect of unfulfilled obligations on civic virtue behavio., *Journal of Organizational Behavior*, 16, 289-298.
- Robinson, S. L. and Rousseau, D. M. (1994). Violating the psychological contract: not the exception but the norm, *Journal of Organizational Behavior*, 15, 245-249.

- Robinson, S. A., Kraatz, M. S. and Rousseau, D. M. (1994). Changing obligations and the psychological contract: a longitudinal study, *Academy of Management Journal*, 37, 137-152.
- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations, *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2, 121-138.
- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Vol. 2, pp. 121-139.
- Rousseau, D. M. (1990). New hire perspectives of their own and their employer's obligations: a study of psychological contracts, *Journal of Organizational Behaviour*, 11, 389-400.
- Rousseau, D. M. (1995). *Psychological Contracts in Organizations. Understanding Written and Unwritten Agreements*, Sage, Thousand Oaks.
- Rousseau, D. M. (1996). 'Changing the deal while keeping the people, *Academy of Management Executive*, 10, 50-58.
- Rousseau, D. M. (1998). The "problem" of the psychological contract considered. *Journal of Organizational Psychology*, 19, 665-671.
- Rousseau, D. M. and Tijoriwala, S. A. (1998). Assessing psychological contracts: Issues, alternatives and types of measures, *Journal of Organizational Psychology*, 19, 679-695.
- Rousseau, D. M. and McLean-Parks, J. (1993). The contracts of individuals and organizations, In: Staw, B. M. (Ed.), *Research in Organizational Behavior*, 15, 1-43.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business*. Third Edition. Southern Illinois University.
- Schein, E. H. (1965). *Organizational Psychology*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Schein, E. H. (1978). *Career Dynamics: Matching Individuals and Organizational Needs*. Addison-Wesley,
- Schein, E. H. (1980). *Organizational Psychology (3rd ed.)*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Schein, E. H. (1980). *Organizational Psychology*, Englewood Cliffs, NJ, 1965, 1970, 1980.

- Siswoyo Haryono, Parwoto Wardoyo (2012). *Structural Equation Modeling Intermedia Personalia Utama*
- Widagdo Bambang dan Widayat. (2011). *Permodelan Persamaan Struktural*. Malang: UMM Press.
- Wijanto, S. (2008) *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Zineldin, M, Johsson, B., & Dandridge, T. (1997). Strategic Relationship Management: a Multi Dimensional Perspective. *Almavist and Wiksell International*.
- Zineldin, M. (1998). Exploring the Common Ground of Total Relationship Management (TRM) and Total Quality Management. *Management Decision*. Vol 32 No 11/12 p 38-64.
- Zineldin, M. (2002). Beyond relationship Marketing: Technologicalship Marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 18 No. 1, p.9-23

**Sumber Buku :**

- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Ghozali, I. (2008). “*Structural Equation Modeling (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0)*”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I & Fuad. (2005). “*Structural Equation Modeling (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.54)*”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006). “*Multivariate Data Analysis. Six Edition*”. New Jersey : Pearson Educational, Inc

**Sumber Situs :**

- Agustine, Irene (2016) GAEKI : Eksportir Lokal Kopi di Lampung Kalah Bersaing dengan PMA  
<https://market.bisnis.com/read/20160213/94/518797/gaeki-eksportir-lokal-kopi-di-lampung-kalah-bersaing-dengan-pma> )  
 diunduh pada 06 November 2020
- AEKI. (2019). Industri Kopi

([http://www.aeki-aice.org/industri\\_kopi\\_aeki.html](http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html)) diunduh pada tanggal 06 November 2019

Enveritas (2021) <https://www.enveritas.org/> diunduh 05 Mei 2021

GAEKI Export <http://gaeki.or.id/en/ekspor/> diunduh pada tanggal 06 November 2019

Yunianto, Tri Kurnia. (2020) . Studi: 90% Kopi Petani Rakyat Dibeli Pengumpul dan dijual ke Pasar.  
(<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f359fac2a751/studi-90-kopi-petani-rakyat-dibeli-pengumpul-dan-dijual-ke-pasar>) diunduh 06 Februari 2020)

Yuniartha, Lidya. (2017). GAEKI-Potensi Ekspor Kopi Indonesia Masih Besar.  
(<https://industri.kontan.co.id/news/gaeki-potensi-ekspor-kopi-indonesia-masih-besar>) di unduh 20 October 2019.

Kementerian Industri (2019)  
<https://kemenperin.go.id/direktoriperusahaan?what=Kopiandprov=0>  
diunduh 28 November 2020

SCOPI (2020)  
<https://scopi.or.id/public/storage/scp-newsletters/January2021/crwOCnBiR1fqp2BIT2hR.pdf>, diunduh 05 Mei 2021

TPSA-Canada Indonesia Private Sector Assitance Project : Laporan Penelitian (2017) <http://www.tpsaproject.com/wp-content/uploads/2018-01-30-Report-IDN-1211.03c.pdf>, diunduh 05 Mei 2021

Undang-Undang No. 20 tahun 2008  
<https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/Undang-Undang%20Nomor%2020%20Tahun%202008%20Tentang%20Usaha%20Mikro,%20Kecil,%20dan%20Menengah.pdf> diunduh, 01 September 2021

Yayasan Dagang Hijau (IDH), 2020  
<https://www.idhsustainabletrade.com/> diunduh 14 April 202