

PENGARUH *SATISFACTION* DAN *INTERPERSONAL TRUST* TERHADAP *GUANXI VALUE* (Studi pada Pedagang dan Pemasok Komputer di Kota Yogyakarta)

Jefri Heridiansyah

Program Studi Manajemen STIE Semarang
Email: jefri_cinta@yahoo.co.id

Abstract

Computer dealers and suppliers relationship have been relying on trust. Computer dealers and suppliers are usually not aware of the relationship between on the run is guanxi. Parties concerned in this relationship consumers and suppliers. This study aimed to determine the effect of interpersonal trust and satisfaction in the computer business guanxi value. The sample consisted of 30 respondents, supplier and computer trader in Yogya IT and Ramai Mall.

Results of this study found that the "t test", the variable satisfaction has a positive and significant effect on guanxi value (t arithmetic = 3.327 > 2.051 t table). Variable interpersonal trust also has a positive and significant impact on guanxi value based test "t test " which gained value (t arithmetic = 2.287 > 2.051 t table). Testing the influence of independent variables together indicate that simultaneous satisfaction and brand interpersonal trust has a positive and significant effect on guanxi value obtained value (calculated F arithmetic = 34.092 > F table 3.34). From the calculation regression coefficient of determination (adjusted R^2) in this study was 0,716. Thus guanxi value is influenced by interpersonal satisfaction and brand by 71.6%, while the remaining 28.4% as guanxi value is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Guanxi Value, Satisfaction and Interpersonal Trust*

Abstrak

Hubungan pedagang komputer dan pemasoknya selama ini mengandalkan kepercayaan. Pedagang komputer dan pemasoknya secara umum tidak menyadari bahwa hubungan yang selama ini di jalankan merupakan guanxi. Pihak-pihak yang memiliki peran atau kepentingan paling besar dalam lingkungan pedagang komputer adalah konsumen dan pemasoknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh satisfaction dan interpersonal trust dalam bisnis komputer terhadap guanxi value. Sampel penelitian ini terdiri dari 30 responden yaitu pemasok dan pedagang komputer di Yogya IT dan Ramai Mall.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa uji "t", variabel satisfaction mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap guanxi value (t hitung = 3.327 > t tabel 2.051). Variabel interpersonal trust juga mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap *guanxi value* berdasarkan uji “t” dimana diperoleh nilai ($t_{hitung} = 2.287 > t_{tabel} 2.051$). Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama menunjukkan bahwa secara simultan *satisfaction* dan *brand interpersonal trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *guanxi value* diperoleh nilai ($F_{hitung} = 34.092 > F_{tabel} 3.34$). Dari hasil perhitungan regresi dapat diketahui koefisien determinasi (*adjusted R²*) pada penelitian ini sebesar 0,716. Dengan demikian *guanxi value* dipengaruhi oleh *satisfaction* dan *brand interpersonal* sebesar 71.6 %, sedangkan sisanya yaitu 28.4 % demikian *guanxi value* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Guanxi Value, Satisfaction dan Interpersonal Trust*

Pendahuluan

Latar Belakang

Dalam suatu perusahaan banyak hal yang perlu diperhatikan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan baik besar maupun kecil pasti akan menghadapi suatu fakta global yang tidak bisa dihindari, walaupun misalnya perusahaan itu kecil dan tidak mengeksport suatu barang namun perusahaan kecil itu menghadapi persaingan keras dihadapan pasarnya oleh barang-barang produksi perusahaan multinasional atau imbas dari keberadaan perusahaan multinasional yang merupakan bagian dari bisnis internasional (Getuk, 2006). Untuk itu perusahaan membutuhkan berbagai strategi handal agar dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Salah satunya adalah strategi yang memperhatikan hubungan jangka panjang perusahaan terhadap berbagai pihak yang ada di lingkungan bisnisnya.

Banyak pembeli dan penjual percaya bahwa hubungan jangka panjang sebagai sebuah sumber yang menentukan untuk kompetisi bermanfaat, yang pada akhirnya akan memperbaiki kinerja (Walter dkk., 2000). Mengatur hubungan bisnis menuntut pemahaman bagaimana hubungan-hubungan tersebut menciptakan nilai, baik nilai bagi pembeli maupun nilai untuk para penjual (Hogan, 2001) dan bagaimana nilai tersebut disampaikan melalui rantai suplai (Ulaga, 2003).

Ulaga dan Eggert (2006) menemukan bahwa nilai hubungan adalah suatu kualitas hubungan yang terdahulu dan Walter dkk.(2000) menemukan pengaruh kuat yang positif pada kepuasan yang tanpa jaminan. Di Negara China konteks hubungan-hubungan secara tradisional disebut *guanxi*. *Guanxi* diartikan sebagai koneksi-koneksi personal atau hubungan sebuah individu yang dapat membangun sumber daya atau untuk menarik manfaat-manfaat baik didalam lingkungan bisnis maupun di dalam kehidupan sosial (Davies, 1995).

Kata *guanxi* dalam bahasa China mengarah pada, konsep yang menggambarkan suatu koneksi yang berkaitan dengan bagaimana menjaga hubungan baik secara personal. Secara tidak langsung *guanxi* berkaitan juga dengan bagaimana membina hubungan baik serta penuh pengertian yang tentunya secara jangka panjang akan

berdampak pada hubungan bisnis (Kirono, 2008). *Guanxi* mempunyai arti pembentukan hubungan secara pribadi, maka dapat dikatakan bahwa hubungan ini sebenarnya lebih dari sekedar hubungan secara pribadi.

Hubungan pedagang komputer dan pemasoknya selama ini mengandalkan kepercayaan. Pedagang komputer dan pemasoknya secara umum tidak menyadari bahwa hubungan yang selama ini di jalankan merupakan *guanxi*. Perjanjian hitam diatas putih dijadikan sebagai formalitas, karena mereka hanya menggunakan kepercayaan dan jaminan sosial saja dalam melakukan transaksi. Pihak-pihak yang memiliki peran atau kepentingan paling besar dalam lingkungan pedagang komputer adalah konsumen dan pemasoknya. Penelitian ini difokuskan pada hubungan antara pedagang komputer dan pemasoknya. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian adalah keterkaitan antar variabel-variabel penelitian di mana variabel-variabel tersebut adalah *guanxi value*, *satisfaction*, dan *interpersonal trust*.

Perumusan Masalah

Setelah melihat dari latar belakang permasalahan diatas dan untuk mempermudah dalam menganalisis dengan terarah, maka dapat diangkat perumusan masalah, yaitu :

1. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *guanxi value* pedagang dan pemasok komputer di Kota Yogyakarta ?
2. Apakah *interpersonal trust* berpengaruh positif terhadap *guanxi value* pedagang dan pemasok komputer di Kota Yogyakarta ?
3. Apakah secara simultan *satisfaction* dan *interpersonal trust* berpengaruh positif terhadap *guanxi value* pedagang dan pemasok komputer di Kota Yogyakarta ?

Tinjauan Pustaka Dan Kerangka Pikir

Pengertian *Guanxi value*

Kata *guanxi* dalam bahasa China mengacu pada konsep yang menggambarkan suatu koneksi yang berkaitan dengan bagaimana menjaga hubungan baik secara personal. *Guanxi* berkaitan juga dengan bagaimana membina hubungan dengan baik serta penuh pengertian yang tentunya secara jangka panjang yang akan berdampak pada hubungan bisnis. Masyarakat China umumnya menggunakan *guanxi* untuk menyatakan ketertarikan mereka bahwa dengan *guanxi* mereka bisa membangun hubungan yang baik yang seterusnya akan meningkatkan kemampuan bisnis mereka. Menurut Yang (1994) *guanxi* secara umum adalah hubungan atau koneksi sosial yang berdasarkan pada ketertarikan dan manfaat yang saling menguntungkan.

Menurut Lee, dkk. (2001) *guanxi* didefinisikan sebagai suatu hubungan istimewa dan personal berdasar pada timbal balik atau pertukaran dari kebaikan. Menurut Wong dan Chan (1999) *guanxi* adalah suatu karakter hubungan khusus dengan kebaikan, saling ketergantungan dan kepercayaan yang berdasarkan atas pengambilan keputusan dalam kesepakatan bisnis. Contoh; jaringan *guanxi* yang dimiliki oleh pedagang komputer dan pemasoknya menjadikan pedagang komputer sebagai pelanggan setia

bagi pemasoknya. Nilai *guanxi* dapat didefinisikan sebagai hubungan nilai yang mengutamakan manfaat kompetisi (Wilson, 1995), pencapaian tujuan (Woodruff dan Cardial, 1996), keuntungan sosial dan financial (Danerson dan Narus, 1999). Pada penelitian yang dilakukan oleh Lu dkk (2008) mendefinisikan nilai dari jaringan *guanxi* sebagai manfaat-manfaat yang dirasa (informasi, bantuan, pertukaran teknologi dan pengetahuan).

Guanxi merupakan dasar dari kewajiban timbal balik antara pihak-pihak terkait yang tidak mungkin untuk ditetapkan. Banyak peneliti Barat menghubungkan *guanxi* dengan tindakan tidak etis, suka korupsi (Snell, 1999). Dari cara pandang budaya bangsa China, *guanxi* merupakan satu-satunya cara efisien untuk melakukan bisnis di negara manapun dimana infrastruktur bisnis tidak secara penuh berfungsi (Wong dan Chan, 1999). Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *guanxi* merupakan suatu sistem yang mengatur hubungan antar personal yang dapat memenuhi suatu keinginan serta pencapaian suatu tujuan.

Menurut Lee dkk (2001) terdapat 3 jenis yang dapat membedakan dasar *guanxi*:

1. Ikatan Ekspresif. Ikatan ekspresif adalah hubungan yang permanen dan stabil berdasarkan pada norma-norma penganut paham yang sama (misalnya kebutuhan mendasar). Seperti keluarga dan sanak saudara.
2. Ikatan Instrumental. Ikatan Instrumental adalah hubungan yang tidak stabil dan bersifat sementara (misalnya hubungan antara penjual dan pembeli). Ikatan Instrumental mempunyai pengertian menghubungkan transaksi pemasaran seperti membeli dan menjual secara sederhana serta memaksimalkan keuntungan.
3. Ikatan campuran. Ikatan campuran adalah diantara ikatan ekspresif dan ikatan instrumental (misalnya teman, kota asal yang sama, daerah yang sama, sekolah yang sama). Norma-norma utama dalam ikatan campuran adalah hal timbal balik dari kebaikan dan untuk menghindari rasa malu. Orang yang menerapkan hubungan *guanxi* dalam bisnis merasa terikat satu dengan yang lain oleh norma-norma sosial dari hal timbal balik dan kewajiban sosial (Hwang, 1987; Luo, 1997). Jika salah satu pihak menerima satu kebaikan, maka pihak lainnya berkewajiban membayar kembali untuk kepentingan di masa datang. Melanggar norma ini akan merusak satu reputasi dan akan mendorong ke arah tingkat kerugian potensi malu (*mianzi*).

Terdapat aspek positif dan aspek negatif dari *guanxi*. Dilihat dari aspek positif, *guanxi* menawarkan cara yang tepat dalam memudahkan transaksi dengan memberikan akses untuk sumber daya, informasi, penanganan istimewa dalam kesepakatan bisnis, dan perlindungan dari ancaman eksternal. Namun jika dilihat dari aspek negatif, *guanxi* meliputi hubungan perilaku koruptif (misalkan pilih kasih dan nepotisme). Namun demikian, diharapkan sisi efek negatif dari *guanxi* dapat berkurang dengan pengembangan lebih lanjut untuk ekonomi terbuka, memperbaiki sistem hukum, peningkatan dari penanganan pemerintah dan pengembangan teknologi sistem

informasi (Arias, 1998; Davies, 1995; Wong, 1998).

Guanxi menjadi dasar terhadap hubungan timbal balik dari kebaikan dan kepedulian personal. Pihak yang saling bertukar didalam *guanxi* cenderung mempunyai keterlibatan personal dalam hubungan yang menghasilkan komitmen (Geyskens dkk., 1996). Wilpert dan Scharpf (1990) menjelaskan bahwa suatu hubungan bisa berkembang menjadi jaringan sosial yang sangat kompleks, formal atau informal diatur oleh norma-norma tidak tertulis dari hal timbal balik. Untuk orang yang menggunakan *guanxi*, maka *guanxi* mungkin menjadi salah satu perangkat (*tool*) efektif untuk kinerja bisnis atau untuk minat lain (Buttery dan Wong, 1999). Lu dkk (2008) mengukur *guanxi value* dengan melihat peranan *guanxi* dalam membangun kepercayaan dengan pemasok. mendapatkan akses dalam bisnis yang dijalankan. dalam mendapatkan pembeli baru dalam bisnis. Selain itu dengan melihat peranan *guanxi* dalam membangun kepercayaan dengan pembeli, mendapatkan pembayaran yang lebih cepat dan meningkatkan teknologi produksi.

Satisfaction

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan berawal pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Pada dasarnya pelanggan sebagai pembeli barang/pengguna jasa secara otomatis akan menilai tentang keseluruhan kualitas barang/jasa yang telah diberikan perusahaan sebagai penyedia barang/jasa kepada para pelanggan. Oliver (2000) menjelaskan kepuasan sebagai suatu usaha atau upaya yang dilakukan perusahaan untuk pemenuhan sesuatu dan membuat suatu hal yang memadai bagi konsumen. Zeithmal dan Bitiier (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai respon atau tanggapan mengenai pemenuhan kebutuhan, kepuasan merupakan mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemenuhan kebutuhan itu berasal dari fitur-fitur yang terdapat pada produk atau jasa itu sendiri dan tingkat pemenuhan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa.

Menurut Kotler (2003:36) kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang atau kecewa setelah seseorang membandingkan kinerja yang dihasilkan oleh produk atau jasa dengan yang diharapkan. Menurut Kotler (1997) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lu dkk (2008), menyimpulkan kepuasan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasa, tetapi bergantung juga pada sebuah hubungan dyadic (hubungan pribadi dengan pribadi atau *guanxi*).

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang diinginkan. Giese dan Cote (2000), mengemukakan bahwa kepuasan terdiri dari tiga elemen dasar yaitu:

1. Respon (*Response*), berupa kognitif atau efektif. Intensitas respon (kuat hingga lemah) biasanya tercermin dari istilah-istilah seperti sangat puas, puas, netral, tidak puas dan lain sebagainya.
2. Fokus (*Focus*), terdapat pada produk atau jasa. Termasuk didalamnya karyawan perusahaan, kepuasan pembelian, pola konsumsi dan lain-lain.
3. Waktu (*Time*), terjadi selama konsumen menerima barang jasa dengan baik berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain sebagainya.

Interpersonal Trust

Menurut Moorman, dkk. (1993: 82) *trust* adalah suatu kesediaan kedua belah pihak agar dapat saling mengandalkan satu sama lainnya contoh; pedagang komputer mengandalkan pemasoknya (yang memiliki hubungan *guanxi*) untuk memasok barang dan pemasok mengandalkan pedagang tersebut (yang memiliki hubungan *guanxi*) untuk mengeluarkan/ menjual persediaan barangnya. Menurut Rotter (1967: 651) *trust* adalah harapan-harapan umum yang dirasakan oleh seseorang dimana pendapat pihak lain dapat dipercaya. Cram (2001) mengemukakan bahwa *trust* adalah suatu keadaan yang meliputi keyakinan harapan yang positif tentang alasan lain dan respek terhadap diri sendiri dalam situasi yang membawa resiko.

Morgan dan Hunt (1994) mengatakan kepercayaan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan cara bekerjasama dengan pihak lain.
2. Kepercayaan dapat menolak hubungan jangka pendek dan memilih hubungan jangka panjang yang diharapkan dapat mempertahankan hubungan perusahaan dengan konsumen.
3. Kepercayaan mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko yang besar dengan bijaksana karena percaya bahwa pihak lain tidak akan mengambil kesempatan yang merugikan konsumen. Lu dkk (2008) menyimpulkan kepercayaan sebagai suatu konsep yang mendasar dan diciptakan oleh aktivitas hubungan dari kedua belah pihak dalam tingkatan dari pertukaran ekonomi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lu dkk (2008) menjelaskan tentang kepercayaan antar pribadi. Kepercayaan antar pribadi mencerminkan tingkat kepercayaan partnernya secara spesifik (Zaheer, dkk., 1998). Variabel yang secara umum diterima sebagai dasar dari hubungan pertukaran bergaya barat adalah kepercayaan (Gundlach dan Murphy, 1993). Kepribadian seseorang (dapat dipercaya, jujur, kemampuan) berperan untuk membentuk suatu kepercayaan untuk mencegah dan mengurangi persepsi seseorang agar tidak bertindak secara *opportunistic* (selalu mengambil kesempatan) (Bradach dan Eccles, 1989; Ganesan, 1994). Pernyataan tersebut berarti salah satu pihak memiliki kepercayaan diri dan harapan umum terhadap integritas dan keandalan pihak lain (Moorman dkk., 1993; Morgan dan Hunt, 1994).

Harapan umum ini biasanya berhubungan dengan kualitas seperti konsistensi, kejujuran, keadilan, tanggung jawab, bantuan bermanfaat dan perilaku baik (Altman dan Taylor, 1973; Larzelere dan Huston, 1980). Kemudian akan menciptakan hambatan besar terhadap persaingan eksternal (Gundlach dan Murphy, 1993). Di dalam organisasi barat *interpersonal trust* disebut dengan kepercayaan sistem dimana sebuah sistem berjalan dan kepercayaan ditempatkan pada sistem bukan pada orang atau individu tertentu.

Pada organisasi timur *interpersonal trust* disebut atau diistilahkan *xinyong*. *Xinyong* dalam budaya bisnis China bermakna sebagai sebuah jaringan antar pribadi. Bagi orang China kepercayaan antar pribadi merupakan hal yang terpenting. Para pengusaha etnis di negara China biasanya hanya berhubungan komersial dengan orang yang sudah mereka kenal. Oleh karena itu, reputasi seseorang penting artinya bagi transaksi bisnis.

Xinyong (kepercayaan antar pribadi) dapat diterapkan dalam kontrak verbal pada suatu transaksi bisnis. Penandatanganan kontrak kadang-kadang tidak diperlukan, biasanya hanya diperlukan dengan badan-badan pemerintah. Persetujuan verbal dianggap sudah cukup. Jika salah satu pihak mengatakan akan melakukan sesuatu maka pihak tersebut tidak akan ingkar. Bagi mereka ingkar adalah perbuatan yang dapat mencoreng nama baik. Jika tersebar reputasinya akan jatuh dan tidak akan ada lagi yang bersedia bisnis dengannya lagi. Praktek-praktek komersil di negara China sebagian kecil bergantung pada sistem hukum, tapi sebagian besar bergantung pada kepercayaan antar pribadi (*xinyong*) dan hubungan pribadi (*guanxi*) dalam transaksi bisnis. Kepercayaan antar pribadi (*xinyong*) mengarah kepada integritas, kredibilitas, dapat dipercaya, atau reputasi dan karakter seseorang (Tong dan Yong, 1998).

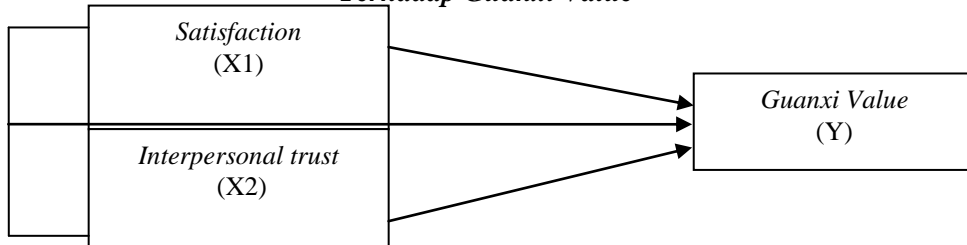
Lu dkk (2008) mengukur *interpersonal trust* dengan melihat reputasi dari konsumen yang memiliki hubungan bisnis dengan pemasoknya, kepuasan pemasok memiliki hubungan dengan konsumen sebelumnya, melihat kesediaan pemasok bekerja sama dengan konsumennya untuk jangka waktu yang panjang, melihat pengalaman pemasok dalam pemenuhan janji-janji konsumennya, dan juga melihat sejauh mana pemasok tersebut mempercayai konsumennya.

Kerangka Pemikiran dan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lu dkk (2008) menemukan bahwa nilai *guanxi* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan. Kepuasan yang didapatkan oleh petani sayuran disebabkan karena terdapat hubungan *guanxi* dengan pembelinya. Leung dkk (2005) membuktikan bahwa jika seorang pembeli mempunyai *guanxi* yang baik dengan penjual, pembeli tersebut merasa puas oleh penjual dikarenakan adanya kontak batin yang kecil diantara mereka. Pendapat ini sesuai dengan Garbarino dan Johnson (1999) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara pelanggan jangka panjang atau pelanggan setia terhadap kepuasan. Oleh karena itu, Leung, dkk. (2005) mengambil kesimpulan bahwa *guanxi* antara pembeli dan penjual akan

menghasilkan kerjasama yang memuaskan satu sama lain.
Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada gambar 1.

Gambar 1
Bagan Rerangka Konseptual Pengaruh *Satisfaction* dan *Interpersonal Trust* Terhadap *Guanxi Value*



Perumusan Hipotesis

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan oleh Lu dkk (2008), berikut ini hipotesis penelitian:

- H₁: variabel *satisfaction* berpengaruh terhadap *guanxi value* pedagang dan pemasok komputer di Kota Yogyakarta
- H₂: variabel *interpersonal trust* berpengaruh terhadap *guanxi value* pedagang dan pemasok komputer di Kota Yogyakarta
- H₃: secara simultan *satisfaction* dan *interpersonal trust* berpengaruh terhadap *guanxi value* pedagang dan pemasok komputer di Kota Yogyakarta

Metode Penelitian

Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu independent variabel dan dependent variabel. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *guanxi value*, sedangkan variabel independent dalam penelitian ini terdiri dari *satisfaction* dan *interpersonal trust*.

1. *Satisfaction* (X₁)

Variabel *satisfaction* (X₁) atau kepuasan menurut Lu dkk (2008), menyimpulkan kepuasan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasa, tetapi bergantung juga pada sebuah hubungan dyadic (hubungan pribadi dengan pribadi atau *guanxi*). Kepuasan diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan. Adapun ketiga item pernyataan tersebut:

- a. Pemasok saya merasa puas mempunyai hubungan *guanxi* dengan saya.
- b. Saya merasa puas memiliki hubungan *guanxi* dengan pemasok saya.
- c. Dengan adanya *guanxi* antara saya dan pemasok dalam melaksanakan transaksi bisnis merasa puas dan tidak saling merugikan.

2. *Interpersonal Trust* (X2)

Variabel *interpersonal trust* menurut Lu dkk (2008) kepercayaan sebagai suatu konsep yang mendasar dan diciptakan oleh aktivitas hubungan dari kedua belah pihak dalam tingkatan dari pertukaran ekonomi. Dalam penelitian ini *interpersonal trust* diukur menggunakan 3 item pernyataan yang dikembangkan oleh Lu dkk (2008). Adapun ketiga item pernyataan tersebut:

- a. Pemasok yang memiliki hubungan bisnis dengan saya memiliki reputasi yang baik dikarenakan adanya hubungan *guanxi*.
- b. Dengan adanya *guanxi* saya berharap dapat bekerja sama dengan pemasok saya untuk jangka waktu yang lama.
- c. Berdasarkan pengalaman selama ini dengan adanya *guanxi*, saya sangat yakin bahwa pemasok saya selalu memenuhi janjinya.

3. *Guanxi Value* (Y)

Variabel *guanxi value* (Y) menurut Lu dkk(2008) adalah nilai dari jaringan *guanxi* sebagai manfaat-manfaat yang dirasa (informasi, bantuan, pertukaran teknologi dan pengetahuan). Lu dkk (2008) mengukur *guanxi value* dengan melihat peranan *guanxi* dalam membangun kepercayaan dengan pemasok, mendapatkan akses dalam bisnis yang dijalankan, dalam mendapatkan pembeli baru dalam bisnis. Selain itu dengan melihat peranan *guanxi* dalam membangun kepercayaan dengan pembeli, mendapatkan pembayaran yang lebih cepat dan meningkatkan teknologi produksi. Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 item instrumen pernyataan yang dikembangkan oleh Lu dkk (2008). Adapun ketiga item pernyataan tersebut:

- a. Jaringan *guanxi* yang saya miliki mendukung untuk membangun kepercayaan dengan pemasok dalam bisnis komputer.
- b. Jaringan *guanxi* yang saya miliki mendukung dalam membangun kepercayaan dengan pemasok dalam bisnis komputer.
- c. Jaringan *guanxi* yang saya miliki mempermudah saya untuk mendapatkan serta memperbaharui teknologi produk komputer yang diperlukan.

Indikator-indikator yang tersebut diatas nantinya akan diubah dalam bentuk pertanyaan yang disertai dengan alternatif-alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Jawaban-jawaban dari pertanyaan itu kemudian ditentukan dengan menggunakan *skala likert*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pedagang dan pemasok komputer di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menemui pedagang dan pemasok komputer. Dalam menghitung sampel, peneliti menggunakan rumus (Hair dkk, 2006):

$$\begin{aligned}
 N &= (15 \text{ s/d } 20) \times k \\
 &= 15 \times 2 \\
 &= 30 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

N = Sampel

k = Jumlah variabel independent (x_1, x_2)

Berdasarkan keterangan dan batasan-batasan besarnya sampel yang representatif tersebut, maka dalam penelitian ini sampel digunakan sebesar 30 responden. Penelitian dilakukan selama bulan September 2011 sampai dengan Februari 2012. Pengumpulan datanya dilakukan dengan kuesioner.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah alat analisis yang digunakan dalam menganalisis dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dihitung dengan menghitung korelasi antara variabel dependen dan independen.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Regresi Linier Berganda

Merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain yang ada hubungannya. Penggunaan alat analisis ini mempunyai tujuan untuk meramalkan atau memperkirakan nilai suatu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain yang diketahui. Persamaannya sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

keterangan:

y = *guanxi value*

a = konstanta

b = koefisien regresi dari masing-masing faktor penelitian (b_1, b_2)

x_1 = *satisfaction*

x_2 = *interpersonal trust*

ε = variabel lain yang berpengaruh

4. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian t-test
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara variabel independen X (*satisfaction* dan *Interpersonal Trust*) terhadap variabel dependen Y yaitu (*guanxi value*).
 - b. $H_1 : b_1 \neq 0$, Ada pengaruh antara variabel independen X (*satisfaction* dan *interpersonal trust*) terhadap variabel dependen Y yaitu (*guanxi value*).
- 2) Penentuan Nilai Kritis
 - a. Tingkat signifikan (α) = 0,05
 - b. *Degree of freedom* (df) = n-k-1
- 3) Kriteria Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} , maka keputusannya adalah menerima H_0 artinya variabel independen tersebut (*satisfaction* (X_1) dan *interpersonal trust* (X_2)) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen *guanxi value* (Y). sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka keputusannya menolak H_0 , artinya variabel bebas (*satisfaction* (X_1) dan *interpersonal trust* (X_2)), berpengaruh terhadap variabel *guanxi value* (Y).

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas secara bersama-sama (*simultan*) mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Langkah-langkah pengujiannya adalah :

- 1) Perumusan Hipotesis
 - a. $H_0 : b_1 : b_2 = 0$, tidak ada pengaruh secara bersama-sama (*simultan*) antara variabel independen *satisfaction* (X_1) dan *interpersonal trust* (X_2) terhadap variabel dependen *guanxi value* (Y).
 - b. $H_0 : b_1 : b_2 = 0$, ada pengaruh secara bersama-sama (*simultan*) antara variabel independen *satisfaction* (X_1) dan *interpersonal trust* (X_2) terhadap variabel dependen *guanxi value* (Y).
- 2) Penentuan nilai kritis dengan menggunakan distribusi F sebagai berikut:
 - a. Tingkat signifikan (α) = 0,05
 - b. DF1 (DF pembilang) = k
 - c. DF2 (DF penyebut) = n - k - 1

Keterangan:

k : jumlah variabel = 2

n : jumlah sampel = 30

3) Kriteria Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- Jika F_{hitung} lebih kecil dari pada F_{tabel} maka keputusannya adalah menerima H_0 , artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel bebas *satisfaction* (X_1) dan *interpersonal trust* (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen *guanxi value* (Y)
- Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} maka keputusannya menolak H_0 artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika semakin besar, maka prosentase perubahan variabel independen (X) semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Adapun rumusnya yaitu sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

r^2 = koefisien regresi berganda

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu sebelum penelitian yang sebenarnya dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas dari jawaban 30 responden untuk menentukan item-item kuesioner mana yang dinyatakan valid dan keandalan dari alat ukur konsep variabel tersebut.

Uji Validitas

Hasil dari pengujian validitas pada ketiga konsep dapat dilihat pada tabel berikut ini. Hasil perhitungan selengkapnya disajikan pada lampiran. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item kuesioner dari ketiga variabel menunjukkan sebagai item-item pertanyaan yang valid sebagaimana pada tabel 1:

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel / Indikator	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Satisfaction</i> (X_1)			
	- Pertanyaan 1	0,778	0,349	Valid
	- Pertanyaan 2	0,920	0,349	Valid
2	<i>Interpersonal Trust</i> (X_2)			
	- Pertanyaan 1	0,646	0,349	Valid
	- Pertanyaan 2	0,772	0,349	Valid

	- Pertanyaan 3	0,715	0,349	Valid
3	Guanxi Value (Y)			
	- Pertanyaan 1	0,887	0,349	Valid
	- Pertanyaan 2	0,897	0,349	Valid
	- Pertanyaan 3	0,715	0,349	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} (r_{table} untuk $n = 30$ adalah 0,349). Dengan demikian item-item pertanyaan penyusun konsep variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Dengan menggunakan rumus *alpha* maka didapat koefisien reliabilitas untuk masing-masing indikator yang diringkas pada tabel 2:

Tabel 2
Hasil Koefisien Reliabilitas

Indikator	Alpha	Keterangan
Guanxi Value (Y)	0,774	Reliabel
Satisfaction (X₁)	0,814	Reliabel
Interpersonal Trust (X₂)	0,778	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 2, semua pengukuran variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga untuk perhitungan statistik selanjutnya semua item kuesioner dapat digunakan karena menghasilkan validitas dan reliabilitas yang cukup tinggi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *satisfaction* (X₁) dan *interpersonal trust* (X₂) secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap *guanxi value* (Y). Hasil yang diperoleh dari penghitungan dengan SPSS disajikan pada tabel 3.

Tabel 3
Koefisien Regresi, Uji t dan Uji F

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.
Konstanta	2,307	1,715	0,098
<i>Satisfaction</i>	0,604	3,327	0,000
<i>Interpersonal Trust</i>	0,237	2,287	0,209
R	0,846		
R ²	0,716		
F	34,092		
Sig. F	0,000		

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Hasil pada tabel 3, ditulis dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,307 + 0,604 X_1 + 0,237X_2 + \varepsilon$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta sebesar 2,307 menyatakan bahwa jika variabel independen (*satisfaction* dan *interpersonal trust*) diasumsikan tidak ada (nol), maka nilai *guanxi value* sebesar 2,307.
2. Nilai variabel *satisfaction* (X_1) sebesar 0,604 menyatakan bahwa semakin tinggi *satisfaction* yang diperoleh oleh pemasok akan semakin meningkatnya *guanxi value* antara pedagang dan pemasok.
3. Nilai variabel *interpersonal trust* (X_2) sebesar 0,237 menyatakan bahwa semakin tinggi *interpersonal trust* yang diperoleh oleh pemasok akan semakin meningkatnya *guanxi value* antara pedagang dan pemasok.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

- a. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, variabel X_1 (*satisfaction*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,327$, dengan tingkat signifikansi 0,003. Nilai t_{tabel} untuk $df = n-k-1 = 30-2-1$ satu sisi adalah 2,051. Dengan demikian dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $t_{hitung} (3,327) > t_{tabel} (2,051)$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *guanxi value* dapat diterima. Dengan arti lain dapat diungkapkan bahwa semakin tinggi *satisfaction* yang diperoleh oleh pemasok akan berpengaruh pada semakin meningkatnya hubungan *guanxi value* antara pedagang dan pemasok.
- b. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, variabel X_2 (*interpersonal trust*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,287$, dengan tingkat signifikansi 0,209. Nilai t_{tabel} untuk $df = n-k-1 = 30-2-1$ satu sisi adalah 2,051. Dengan demikian dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka

$t_{hitung} (2,287) > t_{tabel} (2,051)$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Interpersonal Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *guanxi value* dapat diterima. Dengan arti lain dapat diungkapkan bahwa semakin tinggi *interpersonal trust* yang diperoleh oleh pemasok akan berpengaruh pada semakin meningkatnya hubungan *guanxi value* antara pedagang dan pemasok.

2. Uji F (Pengujian hipotesis Simultan)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 34,092 dengan signifikansi 0,000. F_{tabel} untuk $df = n - k = 30 - 2 = 28$ adalah 3,34. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka $F_{hitung} (34,092) > F_{tabel} (3,34)$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *satisfaction* (X_1) dan *Interpersonal Trust* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *guanxi value* (Y).

3. Koefisien Determinasi

Berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,716. Hal ini berarti bahwa 71,6% *guanxi value* dipengaruhi oleh *satisfaction* dan *interpersonal trust*, selebihnya 28,4% *guanxi value* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden dan analisis data pada pembahasan bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Variabel *satisfaction* (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *guanxi value*, dengan nilai uji $t_{hitung} (3,327) > t_{tabel} (2,051)$.
2. Variabel *interpersonal trust* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *guanxi value*, dengan nilai uji $t_{hitung} (2,287) > t_{tabel} (2,051)$.
3. Variabel penelitian *satisfaction* (X_1) dan *interpersonal trust* (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *guanxi value* (Y) dengan nilai uji $F_{hitung} (34,092) > F_{tabel} (3,34)$.
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai $R^2 = 0,716$. Hal ini berarti bahwa 71,6% *guanxi value* dipengaruhi oleh *satisfaction* dan *interpersonal trust*, selebihnya 28,4% *guanxi value* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *satisfaction* terhadap *guanxi value*. Hal ini k bahwa *satisfaction* (kepuasan) yang diperoleh antara pedagang dan pemasok komputer sangat dipengaruhi oleh hubungan *guanxi value* di antara mereka. Para pedagang komputer dapat menerapkan visi misi *guanxi* di industri perdagangan agar dapat mencapai titik kepuasan untuk kedua belah pihak. Dengan adanya jaringan *guanxi*, akan memudahkan pedagang komputer memasuki dunia bisnis komputer dengan mendapatkan pemasok yang baru dan selalu mendapatkan teknologi komputer yang terbaru (*up to date*).
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *interpersonal trust* terhadap *guanxi value*. Hal ini memberikan masukan kepada pedagang dan pemasok komputer bahwa *interpersonal trust* diantara mereka sangat dipengaruhi oleh *guanxi value* yang sangat berperan penting dalam membentuk kepercayaan antar pribadi antara pedagang dan pemasok. Kepercayaan akan terbentuk dengan sendirinya jika perusahaan menjaga reputasi atau nama baik perusahaan menepati apa yang telah dijanjikan dan disepakati dalam transaksi dan selalu menjaga kepercayaan yang telah diberikan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *satisfaction* dan *interpersonal trust* terhadap *guanxi value*. Hal ini memberikan masukan kepada pemasok dan pedagang komputer bahwa *satisfaction* dan *interpersonal trust* berperan penting dalam membentuk *guanxi value* antara pemasok dan pedagang komputer.

Daftar Pustaka

- Altman, I. and Taylor, D.A., 1973, *Sosial Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*, Holt, Rinehart and Winston, New York, NY.
- Arias, J., 1998, "A relationship marketing approach to *guanxi*", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 1/2, pp. 145-56.
- Bradach, J.L. and Eccles, R.G., 1989, "Price, authority, and trust: from ideal types to plural forms", *Annual Review of Sociology*, Vol. 15. pp.97-118.
- Buttery, E.A. and Wong, Y.H., 1999, "The development of a *guanxi* framework", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 17 No. 3, pp. 147-55.
- Davies, H.A., Leung, T.K.P., S.T.K. and Wong, Y.H., 1995, "The benefits of 'Guanxi': an exploration of the value of relationships in developing the Chinese market", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, pp.257-76.
- Ganesan, S., 1994, "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.

- Getuk, 2006, Strategi Dua Perusahaan China (www dokumen) <http://getuk.wordpress.com/page/13/> (4 Desember 2008)
- Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M., Scheer, L.K. and Kumar, N., 1996, "The effect of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 303-35.
- Gundlach, G.T. and Murphy, P.E., 1993, "Ethical and legal foundations of relational marketing exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 4, pp. 35-46.
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L., 2006, "Multivariate data analysis". 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hogan, I.E., 2001, "Expected relationships value: a construct, a methodology of measurement, and a modeling technique", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 339-51.
- Hwang, K., 1987, "Face and favor: the Chinese power game", *American Journal of Sociology*, Vol. 92 No. 4, pp. 944-74.
- Kirono, Indro, 2008, "Memahami Perilaku Guanxi", (www dokumen) <http://www.indrokirono.com/index.php?view=article&catid=1:latest-news&id=51:memahami-perilaku-guanxi&format=pdf> (1 Oktober 2011).
- Larzelere, R.E. and Huston, T.L., 1980, "The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships", *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 42 No. 3, pp. 595-604.
- Leung, T.K.P., Lai, K., Chan, R.Y.K. and Wong Y.H., 2005, "The roles of xinyong and guanxi in Chinese relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 5/6, pp. 528-559.
- Luo, Y., 1997, "Guanxi and performance of foreign-invested enterprise in China: an empirical inquiry", *Management International Review*, Vol. 37 No.1, pp. 51-70.
- Lu, H., Trienekens, J.H., Omta, S.W.F., dan Feng, S., 2008, "The value of guanxi for small vegetable farmers in China", China
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G., 1993, "Factors affecting trust in Market research relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. SI-101.
- Morgan, R.M and Hunt, S.D., 1994, The Commitment-Trust-Theory-of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Snell. R., 1999, "Obedience to authority and ethical dilemmas in Hong Kong companies", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 9 No. 3. pp. 507-26.
- Tong, C.K. and Yong, P.K. (1998), "Guanxi bases, xinyong and Chinese business networks", *The British Journal of Sociology*, Vol. 49 No. 1, pp. 75-96.
- Ulaga, W., 2003, "Capturing value creation in business relationships: a customer perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32 No. 8, pp. 677-93
- Ulaga, W. and Eggert, A., 2003, "Relationship value in business markets: development

of a measurement scale". *ISBM Report 2-2003: Institute for the Study of Business Markets*. The Pennsylvania State University.

- Walter, A., Muller, T.A. and Helfert, G., 2000, "The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: theoretical considerations and empirical results", in Ford, D., Leek, S., Naude, P., Ritter, T. and Tumbull, P.W. (Eds), *Proceeding of the 16th IMP Conference on "Interaction and Relationships"*, University of Bath, Bath, UK.
- Wilpert, B. and Scharpf, S.Y. (1990), "Intercultural management: joint ventures in the People's Republic of China", *International Journal of Psychology*, Vol. 25, pp. 643-56.
- Wilson, D T, 1995. "An integrated model of buyer-seller relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23 No. 4. pp. 335-45.
- Wong, Y.H. and Chan, R.Y.K., 1999, "Relationship marketing in China: Guanxi, favouritism and adaptation", *Journal of Business Ethics*, Vol. 22, pp. 107-18.
- Woodruff, R.B. and Cardial, S.F., 1996, *Know Your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction*, Lackwell Publishers, Cambridge, MA
- Wong, Y.H. (1998), "The dynamics of *guanxi* in China", *Singapore Management Review*, Vol. 20, July, pp. 25-42.
- Zaheer, A., McEvily, B. and Perrone, V. (1998), "Does trust matter? Exploring the effects of interorganisational and interpersonal trust on performance", *Organisation Science*, Vol. 9 No. 2, pp. 141-59.