

PERAN KOMITMEN DALAM PEMASARAN *RELASIONAL* UNTUK KONTEKS HUBUNGAN B2C

Tanti Handriana

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga
(handriana_tanti@yahoo.com)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan konsep pemasaran *relasional* pada organisasi nonlaba, yaitu organisasi pengelola *filantropi*, dengan difokuskan pada peran dari konstruk komitmen relasional sebagai variabel mediatornya. Riset ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel manfaat *nonmaterial*, kedekatan geografis, dan kedekatan sosial pada komitmen *relasional*, serta menganalisis pengaruh komitmen *relasional* pada kerjasama donatur dengan organisasi pengelola *filantropi*. Studi dilakukan pada 412 donatur. Hasil dari penyebaran kuesioner diolah dengan teknik analisis SEM dengan menggunakan *software* AMOS 4. Dari 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebanyak 3 hipotesis didukung, yakni H₁, H₃, dan H₄. Sementara itu, untuk H₂ tidak didukung. Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung teori pertukaran sosial (Thibaut dan Kelley, 1959; Blau, 1964; Homans, 1968), dan mendukung konsep *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994). Konsep tersebut mendudukan variabel kepercayaan dan komitmen *relasional* sebagai variabel yang berperan sentral dalam suatu hubungan yang terjalin di antara individu dan organisasi. Adapun simpulan *holistik* penelitian ini bahwa model penelitian ini didukung secara *empiris* karena kedua variabel *kriteria* bisa dijelaskan oleh variabel-variabel *antesendennya*

Kata kunci: pemasaran *relasional*, komitmen *relasional*, manfaat *nonmaterial*, organisasi non laba.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the application of the concept of relationship marketing at nonlaba organization, namely philanthropic management organization, with a focus on the role of the construct of relational commitment as a mediator variable. The research also aims to analyze the influence of variables nonmaterial benefits, geographical proximity and social proximity to the relational commitment, as well as to analyze the effect of relational commitment on cooperation with the managing organization philanthropic donors. The study was conducted on 412 donors. The results of questionnaires processed by SEM analysis techniques using software AMOS 4. Of the four hypotheses proposed in this study, as many as three hypotheses supported, namely H₁, H₃, and H₄. Meanwhile, for the H₂ is not supported. Thus, the findings of this study support the social exchange theory (Thibaut and Kelley, 1959; Blau, 1964; Homans, 1968), and supports kosep relationship marketing (Morgan and Hunt, 1994). The concept of variable mendudukan relational trust and commitment as the variable a central role in the relationship between individuals and organizations. The holistic conclusions of this study that this research model empirically supported for the second criterion variables can be explained by variables antesendennya

Keywords: relational marketing, relational commitment, nonmaterial benefits, non-profit organizations.

PENDAHULUAN

Komitmen telah lama menjadi inti dalam literatur pertukaran sosial (Blau, 1964: 98). Sementara itu, Morgan dan Hunt (1994) juga menjelaskan bahwa komitmen untuk berhubungan merupakan inti dari pemasaran relasional. Tidak hanya organisasi yang berorientasi pada laba yang membutuhkan komitmen dari pe langgannya, akan tetapi organisasi yang tidak berorientasi laba juga memerlukan komitmen dari para donaturnya.

Organisasi pengelola *filantropi* merupakan salah satu organisasi nonlaba yang meng himpun dana dari masyarakat, untuk selanjutnya

dialokasikan pada kelompok masyarakat lain yang membutuhkan bantuan. Dengan demikian keberadaan dari organisasi ini sangat tergantung pada komitmen dari donatur untuk tetap berelasi dengan organisasi. Komitmen dari donatur untuk tetap berelasi dengan organisasi bisa muncul karena beberapa sebab. Beberapa penelitian di organisasi yang berorientasi laba, mendapatkan temuan bahwa komitmen *relasional* dipengaruhi oleh komunikasi, nilai-nilai bersama, kepuasan, kepercayaan, investasi pemasaran, manfaat material (Morgan dan Hunt, 1994; Sargeant dan Lee, 2004; Palmatier *et al.*, 2009)

Karena motivasi untuk berelasi donatur dengan organisasi *filantropi* berbeda dengan motivasi pelanggan berelasi dengan organisasi/perusahaan, maka dalam riset ini menempatkan variabel manfaat *nonmaterial*, kedekatan geografis dan kedekatan sosial sebagai variabel yang mempengaruhi komitmen *relasional* donatur. Manfaat *nonmaterial* merupakan keunggulan simbolik, sosial, personal atau sifat emosional yang didapatkan melalui program keanggotaan. Jenis manfaat-manfaat tersebut antara lain: pengakuan dan status sosial, keterhubungan dengan orang lain, rasa mendahulukan kepentingan orang lain/ *altruisme*, dan rasa tanggung jawab sosial (Camarero dan Garrido, 2011).

Sementara itu, Boschma (2005) mendefinisikan kedekatan geografis sebagai jarak spasial atau fisik di antara para pelaku, baik dalam arti *absolut* maupun dalam arti relatif. Sedangkan kedekatan sosial merupakan suatu relasi yang melekat secara sosial di antara para pelaku dalam level mikro. Relasi di antara para pelaku melekat secara sosial ketika mereka terlibat dalam kepercayaan yang didasarkan atas pertemanan, kekeluargaan dan pengalaman. Notarantonio dan Quigley (2009) dalam risetnya, melalui diskusi kelompok fokus mendapatkan temuan, bahwa apabila penerima donasi adalah orang-orang yang berada di sekitar (lokal) penyumbang dan penyumbang familier dengan mereka, maka penyumbang semakin berkomitmen untuk memberikan sumbangan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedekatan berpengaruh terhadap komitmen *relasional* donatur.

Dengan adanya komitmen *relasional* ini, maka akan memunculkan niat untuk bekerja sama donatur dengan organisasi, seperti temuan riset yang telah dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994). Dengan demikian, riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh manfaat *nonmaterial*, kedekatan geografis, dan kedekatan sosial pada komitmen *relasional* donatur, dan selanjutnya menguji pengaruh komitmen *relasional* donatur pada kerjasama pada organisasi pengelola *filantropi*.

Dalam konsep pemasaran *relasional* yang telah banyak diteliti dalam penerapannya di organisasi yang berorientasi keuntungan dan dalam konteks B2B (Morgan dan Hunt, 1994;

Smith, 1998; Palmatier *et al.*, 2009), menunjukkan bahwa peran variabel komitmen adalah sangat penting. Sementara itu, dalam penelitian ini dilakukan di organisasi yang berorientasi nonlaba dan dalam konteks B2C (hubungan antara organisasi dan individu). Dengan demikian permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah **bagaimana kah peran komitmen dalam pemasaran *relasional* untuk konteks hubungan B2C?**

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Relationship Marketing. Pemasaran *relasional* (*relationship marketing*) merupakan suatu konsep yang mendasarkan diri pada teori pertukaran sosial, yang mulai banyak didiskusikan dan diteliti pada tahun 1980an. Pergeseran dalam praktek pemasaran dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional ditandai dengan adanya perubahan interaksi antara pembeli dan penjual. Pergeseran tersebut menurut Chaston (2000) disebabkan karena konsep pemasaran transaksional tidak dapat membentuk loyalitas dalam jangka panjang. Pemasaran transaksional yang berdurasi pendek, berbeda dengan pemasaran *relasional* yang berusaha untuk mewujudkan relasi dengan para pemangku kepentingan dalam jangka panjang.

Menurut Gronross (1994), pemasaran *relasional* bertujuan untuk membentuk, memelihara, dan mempererat hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan keuntungan dapat terwujudnya tujuan dari masing-masing pihak yang terkait. Dalam pemasaran *relasional*, nampak relasi yang begitu dekat dan saling membutuhkan di antara pihak-pihak yang terlibat, bahkan Dwyer *et al.* (1987) mengandaikan pemasaran relasional sebagai bentuk “perkawinan pembeli-penjual.” layaknya manfaat dalam relasi suami istri dalam hal kerjasama, keakraban, berkreasi bersama, pembimbingan, pertumbuhan individu, saling berbagi dalam merawat peralatan rumah tangga, dukungan sosial, pilihan seksual dan kedekatan sosial, tanggung jawab bersama, keinginan untuk saling merawat dan memperhatikan, demikian juga dengan kedekatan antara pembeli dan penjual dalam konsep pemasaran *relasional*.

Komitmen Relasional. Dalam literatur pemasaran *relasional*, komitmen memegang peran sentral, meskipun komitmen didefinisikan dengan berbagai cara. Konsep komitmen berasal dari psikologi industri/organisasi dan dipandang sebagai minat untuk melanjutkan aktivitas yaitu menjaga hubungan dengan mitra bisnis. Sementara itu Dwyer *et al.* (1987) mendefinisikan komitmen sebagai kesungguhan untuk menepati sesuatu yang telah disepakati, didasari oleh kemauan dan kesediaan secara *eksplisit* maupun *implisit* antara mitra transaksi (penerima dan penyedia jasa) untuk terus melanjutkan hubungan fungsional yang sudah terjalin. Definisi lain tentang komitmen yang dianggap sebagai hasrat yang berjalan terus dalam jangka panjang untuk mempertahankan hubungan yang bernilai (Moorman *et al.*, 1993).

Timbulnya komitmen untuk terus ber hubungan dilandasi oleh evaluasi sederhana yang positif oleh kedua belah pihak (pelanggan dan penyedia layanan). Evaluasi tersebut ber dasarkan atas penilaian antara manfaat yang di terima dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam jangka pendek yang akan berdampak pada keuntungan jangka panjang yang diperoleh dari suatu hubungan (Dwyer *et al.*, 1987). Komitmen merupakan inti dalam studi pe masaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994; Gundlach *et al.*, 1995). Sementara itu, Dwyer *et al.* (1987) menekankan bahwa komitmen meng arahkan pada janji *eksplisit* maupun *implisit* pada kontinuitas di antara mitra pertukaran.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Pengaruh Manfaat *Nonmaterial* Pada Komitmen *Relasional*.

Di sektor nonlaba, teori pertukaran sosial menunjukkan bahwa penyumbang cenderung untuk membuat suatu kontribusi pada organisasi *filantropi*, ketika mereka merasa akan mendapatkan beberapa manfaat sebagai hasil dari donasinya (Bar-Tel, 1976 dalam Camarero dan Garrido, 2011). Morgan dan Hunt (1994) mendapatkan temuan bahwa manfaat *relasional* berpengaruh positif pada komitmen *relasional*. Berdasar model penelitian Morgan dan Hunt (1994) inilah maka MacMillan *et al.* (2005)

melakukan riset dalam konteks B2B, untuk melihat relasi antara perusahaan-perusahaan dengan NPO (*Nonprofit Organizations*). MacMillan *et al.* (2005) memilah variabel manfaat perelasian menjadi dua, yaitu manfaat material dan manfaat nonmaterial. Dari hasil studinya, MacMillan *et al.* (2005) mendapatkan temuan bahwa manfaat material tidak berpengaruh pada komitmen, sementara itu manfaat nonmaterial berpengaruh positif pada komitmen. Manfaat nonmaterial yang diperoleh dari organisasi nonlaba adalah adanya keyakinan bahwa organisasi-organisasi tersebut akan lebih efisien dalam penyaluran donasi dan memberikan dampak positif bagi kelompok sasaran (MacMillan *et al.*, 2005). Dari hasil risetnya, pada akhirnya MacMillan *et al.* (2005) menyarankan bagi organisasi nonlaba untuk berfokus pada manfaat nonmaterial bagi para penyumbang mereka. Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chou *et al.* (2011), bahwa manfaat perelasian berpengaruh positif terhadap komitmen *relasional*. Berdasar kan paparan tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Manfaat *nonmaterial* berpengaruh positif pada komitmen *relasional* donatur.

Pengaruh Kedekatan Geografis dan Kedekatan Sosial pada Komitmen *Relasional*.

Kedekatan didefinisikan sebagai kemiripan dalam aktivitas dan kapabilitas di antara para pelaku (Boschma, 2005). Torre dan Gilly (2000) memperkenalkan dua dimensi kedekatan, yakni kedekatan geografis dan kedekatan organisasional, sementara itu Zeller (2004) meng kategorikan kedekatan menjadi tujuh macam, yaitu kedekatan spasial, kedekatan institusional, kedekatan budaya, kedekatan organisasional, kedekatan perelasian, kedekatan teknologi dan kedekatan virtual. Adapun Boschma (2005) membedakan kedekatan menjadi lima dimensi, yaitu kedekatan geografis, kedekatan kognitif, kedekatan organisasional, kedekatan sosial, dan kedekatan institusional. Kategori kedekatan yang lebih sederhana dikemukakan oleh Moodysson dan Jonsson (2007) menjadi hanya dua kategori, yakni kedekatan fungsional dan

kedekatan perelasian. Terkait dengan dimensi-dimensi kedekatan dari Boschma (2005), maka dalam riset ini digunakan dimensi kedekatan geografis dan kedekatan sosial.

Notarantonio dan Quigley (2009) dalam risetnya, melalui diskusi kelompok fokus mendapatkan temuan, bahwa apabila penerima donasi adalah orang-orang yang berada di sekitar (lokal) penyumbang dan penyumbang familier dengan mereka, maka penyumbang semakin berkomitmen untuk memberikan sumbangan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedekatan berpengaruh terhadap komitmen *relasional* donatur. Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuatlah hipotesis berikut ini:

H₂: Kedekatan geografis berpengaruh positif pada komitmen *relasional* donatur.

H₃: Kedekatan sosial berpengaruh positif pada komitmen *relasional* donatur.

Pengaruh Komitmen *Relasional* pada Niat untuk Menyumbang Kembali.

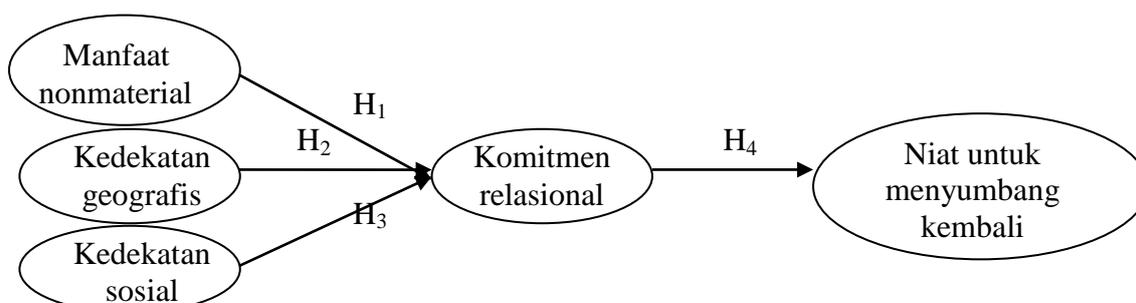
Dalam teori petukaran sosial yang di dalilkan bahwa pelanggan akan mengevaluasi relasi mereka untuk menentukan apakah mereka akan melanjutkan relasinya atau tidak melanjutkan (Lee *et al.*, 2010). Sementara itu, kontrak psikologis merepresentasikan keyakinan bahwa komitmen harus dibuat, dan hal ini akan mengakibatkan pihak-pihak terikat pada tindakan di masa mendatang (Kingshott dan Pecotich, 2007).

Lacey dan Morgan (2007) mendapatkan temuan dalam risetnya bahwa komitmen relasional berpengaruh signifikan bagi pelanggan dalam meningkatkan niat mereka untuk menjadi pelanggan tetap. Sementara itu, hasil riset Brown dan Peterson (1993) telah menguji pengaruh positif komitmen pada niat berperilaku. Penelitian yang dilakukan oleh Waters (2008) juga mendapatkan temuan bahwa komitmen berkorelasi dengan kemauan donatur untuk menyumbang. Sama halnya dengan kepercayaan, komitmen merupakan faktor penting untuk memahami kekuatan dari pemasaran relasional dan sangat bermanfaat untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian ulang di masa mendatang (Dwyer *et al.*, 1987). Naskrent dan Siebelt (2011) juga berargumen bahwa komitmen sebagai variabel inti dalam memengaruhi penyumbang untuk menyumbang kembali sekaligus juga mengakibatkan penyumbang memiliki keinginan yang lebih kuat untuk melanjutkan relasi pertukaran. Dari pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₄: Komitmen *relasional* donatur berpengaruh positif pada niat penyumbang untuk menyumbang kembali.

2.4. Model Penelitian

Adapun model penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber: Morgan dan Hunt (1994), MacMillan *et al* (2002), Notarantonio dan Quigley (2009)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian.

Dalam studi ini terdapat dua kategori variabel, yaitu variabel *eksogen* dan variabel *endogen*. Adapun variabel *eksogen*, meliputi variabel manfaa nonmaterial, kedekatan geografis, dan ke dekatan sosial. Variabel *endogen*, meliputi ko mitmen *relasional* dan niat untuk menyumbang kembali.

Definisi Konseptual Variabel-Variabel Penelitian. **Variabel manfaat nonmaterial** ,dioperasionalkan sebagai manfaat yang dirasakan oleh donatur atas keuntungan simbolik, sosial, per sonal atau sifat emosional, yang di peroleh dari organisasi pengelola *filantropi*. Pengukuran man faat *nonmaterial* terdiri dari 5 item pernyataan. **Variabel kedekatan geografis**, dioperasionalkan sebagai persepsi donatur atas seberapa dekat jarak lokasi donatur dengan orang-orang yang akan menerima donasi. Pengukuran man faat *nonmaterial* terdiri dari 5 item pernyataan. Pengukuran manfaat nonmaterial terdiri dari 3 item pernyataan. **Variabel kedekatan sosial**, dioperasionalkan sebagai kedekatan hubungan secara sosial antara donatur dengan orang-orang yang akan menerima donasi, didasarkan atas pertemanan, kekeluargaan dan pengalaman. Pengukuran dari variabel kedekatan sosial menggunakan 4 item pernyataan. **Variabel komitmen relasional**, dioperasionalkan sebagai keinginan abadi donatur untuk menjaga suatu hubungan yang bernilai dengan organisasi pengelola *filantropi*. Pengukuran komitmen rela sional menggunakan 4 item pernyataan. **Variabel niat untuk menyumbang kembali**, merupakan niat berperilaku penyumbang pada masa yang akan datang, untuk menilai potensi apakah akan menyumbang kembali atau tidak (Garbarino dan Johnson, 1999). Variabel niat untuk menyumbang kembali dioperasionalkan sebagai niat penyumbang untuk menyumbang kembali di organisasi pengelola *filantropi*. Variabel ini terdiri atas 3 item pernyataan.

Skala Pengukuran Dari Variabel-variabel Penelitian.

Dalam riset ini, masing-masing indikator pada variabel-variabel penelitian diukur dengan menggunakan *skala Likert* 5 tingkat, yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Desain Pengambilan Sampel.

Adapun unit sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa individu, yakni para donatur organisasi *filantropi* yang telah berusia minimal 17 tahun. Adapun metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pemilihan sampel nonprobabilitas, dengan teknik *purposive sampling* (Malhotra, 2010).

Metode Pengumpulan Data.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam riset ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, artinya bahwa data hanya dikumpulkan satu kali pada para penyumbang organisasi *filantropi*. Dalam riset ini, data dikumpulan dengan cara *survei* dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden secara langsung.

Analisis Data. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS. SEM merupakan suatu tehnik statistik yang memungkinkan peneliti untuk melakukan serangkaian pengujian sekumpulan persamaan regresi secara simultan (Hair *et al.*, 2010).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian pertama bab ini membahas tentang hasil analisis yang mencakup hasil pendistribusian kuesionar, karakteristik respon den, uji *asumsi multivariate*, serta kelayakan model. Adapun model yang dimaksud mencakup model pengukuran, model keseluruhan (*overall model*), dan model struktural. Selanjutnya, bagian kedua bab ini mendiskusikan tentang pembahasan hasil riset.

Hasil Pendistribusian Kuesioner. Di Tabel 1 dipaparkan tentang data tingkat respon respon den atas kuesioner yang disebarakan dalam studi ini.

Tabel 1. Data Tingkat Respon Responden Penelitian

Keterangan	Jumlah (buah)	%
Jumlah kuesioner yang disebar	450	100
Jumlah kuesioner yang kembali	436	96,89
Jumlah kuesioner yang tidak layak olah	24	5,33
Jumlah kuesioner yang layak olah	412	91,56

Karakteristik Responden Penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah dan atau masih memberikan

sumbangan berupa uang kepada organisasi *filantropi*, dengan perincian seperti yang tampak di Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Indikator	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	201	48,8
Perempuan	211	51,2
Usia		
17 -- 20 tahun	2	0,5
21 -- 30 tahun	46	11,2
31 – 40 tahun	114	27,7
41 – 50 tahun	123	29,9
51 – 60 tahun	73	17,6
> 60 tahun	54	13,1
Tingkat Pendidikan		
SMA	55	13,4
Diploma	58	14,1
Sarjana	221	53,6
Pasca Sarjana	78	18,9
Penghasilan		
≤ Rp 2.000.000,00	66	16,0
Rp 2.000.000,00 – Rp 5.000.000	192	46,6
Rp 5.000.001,00 – Rp 10.000.000,00	107	26,0
≥ Rp 10.000.000,00	47	11,4
Total	412	100

Pengujian Asumsi Penelitian.

Pengujian asumsi penelitian adalah berupa pengujian atas normalitas data. Data yang normal merupakan prasyarat digunakannya teknik estimasi *Maxi mum Likelihood* dalam SEM. Morgan, Leech, Gloeckner, dan Barrett (2004) mendeskripsikan bahwa data dikatakan memenuhi uji *normalitas* apabila memiliki nilai *skweness* kurang dari plus atau minus satu ($< +/- 1,0$). Berdasar hasil pengujian *normalitas*, menunjukkan indikator ke-5 untuk konstruk manfaat *nonmaterial* mempunyai nilai *skewness* terendah sebesar -0.788 dan nilai *skewness*

tertinggi pada indikator ke-2 pada konstruk niat untuk menyumbang kembali sebesar 0.824. Hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat normalitas.

Kelayakan Model Penelitian. Dalam teknik analisis SEM, pengujian kelayakan dari suatu model penelitian didasarkan pada tiga macam model, yaitu model pengukuran, model keseluruhan, dan model struktural. Oleh karena itu, di bagian ini juga akan dibahas berurutan mulai dari model pengukuran, model keseluruhan, dan model struktural.

Model Pengukuran.

Dalam teknik analisis SEM, pengujian model pengukuran ini dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Adapun pengujian validitas meliputi validitas diskriminan dan validitas *konvergen*.

Uji Validitas Diskriminan.

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk tidak berkorelasi dengan konstruk-konstruk lain. Dengan demikian, suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk-

konstruk yang lain (Malhotra, 2010; Hair *et al.*, 2010). Hair *et al.* (2010) memaparkan bahwa validitas diskriminan tercapai saat *Average Variance Extracted* (AVE) > estimasi korelasi kuadrat (*the square correlation estimate*). Adapun AVE dihitung dengan menggunakan formula: $(\sum \text{Standardized factor loading}^2) / n$ (Hair *et al.*, 2010), di mana n adalah jumlah indikator dari konstruk yang bersangkutan. Adapun hasil perhitungan AVE untuk tiap konstruk dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan *Average Variance Extracted*

Konstruk	n*	Σ Stand. factor loading ²	AVE
Manfaat nonmaterial	5	2,092	0,418
Kedekatan geografis	3	2,144	0,715
Kedekatan sosial	4	2,371	0,593
Komitmen relasional	4	1,738	0,435
Niat untuk menyumbang kembali	3	1,911	0,637

Keterangan: n adalah jumlah indikator dalam variabel.

Setelah dilakukan perhitungan AVE seperti yang tampak di Tabel 3, maka di Tabel 4 dapat dilihat hasil perhitungan validitas

diskriminannya. Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa secara keseluruhan AVE > korelasi kuadrat dari dua konstruk yang ada dalam riset ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 4. Perhitungan Validitas Diskriminan

Hubungan Antar Konstruk	AVE	Korelasi	Korelasi ²	Keterangan
Manfaat nonmaterial – Kedekatan geografis	0,418; 0,715	-0.104	0,011	Valid
Manfaat nonmaterial – Kedekatan sosial	0,418; 0,593	0.191	0,037	Valid
Manfaat nonmaterial – Komitmen relasional	0,418; 0,435	0.595	0,354	Valid
Manfaat nonmaterial – Niat	0,418; 0,637	0.247	0,061	Valid
Kedekatan sosial – Kedekatan geografis	0,593; 0,715	0,058	0,003	Valid
Kedekatan sosial – Komitmen relasional	0,593; 0,435	0.227	0,052	Valid
Kedekatan sosial – Niat	0,593; 0,637	0.094	0,009	Valid
Kedekatan geografis – Komitmen relasional	0,715; 0,435	0.003	0,000	Valid
Kedekatan geografis – Niat	0,715; 0,637	0.001	0,000	Valid
Komitmen relasional – Niat	0,435; 0,637	0.415	0,172	Valid

Uji Validitas Konvergen.

Malhotra (2010) dan Hair *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa *validitas konvergen* merupakan validitas konstruk yang mengukur sejauh mana suatu konstruk berkorelasi positif dengan konstruk-konstruk yang lain. Hair *et al.* (2010) juga memaparkan bahwa validitas konvergen tercapai saat *standardized loading estimate* >

0,5. Berdasar hasil olah data, menunjukkan bahwa semua hubungan antara konstruk dan indikator-indikatornya > 0,5. Hal ini mengindikasikan terpenuhinya uji *validitas konvergen*, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengujian Validitas Konvergen

Hubungan antara Konstruk dengan Indikator	Bobot Faktor	Keterangan
m1 ← Manfaat nonmaterial	0,704	Valid
m2 ← Manfaat nonmaterial	0,714	Valid
m3 ← Manfaat nonmaterial	0,625	Valid
m4 ← Manfaat nonmaterial	0,551	Valid
m5 ← Manfaat nonmaterial	0,625	Valid
g1 ← Kedekatan Geografis	0,930	Valid
g2 ← Kedekatan Geografis	0,942	Valid
g3 ← Kedekatan Geografis	0,626	Valid
s1 ← Kedekatan Sosial	0,906	Valid
s2 ← Kedekatan Sosial	0,965	Valid
s3 ← Kedekatan Sosial	0,590	Valid
s4 ← Kedekatan Sosial	0,521	Valid
ko1 ← Komitmen relasional	0,535	Valid
ko2 ← Komitmen relasional	0,707	Valid
ko3 ← Komitmen relasional	0,712	Valid
ko4 ← Komitmen relasional	0,667	Valid
n1 ← Niat untuk menyumbang kembali	0,706	Valid
n2 ← Niat untuk menyumbang kembali	0,897	Valid
n3 ← Niat untuk menyumbang kembali	0,780	Valid

Berikutnya adalah pengujian reliabilitas. Hair *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai koefisien *alpha* lebih dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas yang didasarkan pada *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa keseluruhan konstruk

dalam penelitian ini adalah reliabel, seperti ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Uji Reliabilitas untuk Keseluruhan Konstruk Penelitian

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Manfaat nonmaterial	0,789	Reliabel
Kedekatan geografis	0,805	Reliabel
Kedekatan sosial	0,835	Reliabel
Komitmen relasional	0,739	Reliabel
Niat untuk menyumbang kembali	0,816	Reliabel

Model Keseluruhan.

Berdasar hasil pengolahan data didapatkan sejumlah keluaran yang dapat dijadikan sebagai ukuran untuk menilai fit/cocok atau tidaknya model penelitian. Dari ukuran kecocokan absolut, terlihat nilai RMSEA, RMR, CMIN/DF, dan GFI adalah baik. Untuk ukuran kecocokan tambahan, semua ukuran dalam posisi baik.

Demikian juga dengan ukuran kecocokan parsimoni menunjukkan bahwa nilai AGFI dan PNFI adalah baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model keseluruhan adalah baik.

Tabel 7. Goodness of Fit Model Penelitian

Kriteria GOF	Batas Nilai	Hasil dari Model Penelitian	Keterangan
Absolut Fit Measures			
Chi-square (X^2)		318.176	
Degree of freedom		145	
Probability		0,000	
GFI	$\geq 0,90$	0.927	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.054	Baik
RMR	$\leq 0,05$	0.028	Baik
Normed Chi-Square (CMIN/DF)	2,00 – 5,00	2.194	Baik
Incremental Fit Measures			
NFI	$\geq 0,90$	0.908	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0.947	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0.938	Baik
Parsimony Fit Measures			
AGFI	$\geq 0,90$	0.905	Baik
PNFI	0,60-0,90	0.770	Baik

Dengan demikian, dengan terpenuhinya *validitas konvergen, validitas diskriminan, uji reliabilitas*, dan hasil analisis model keseluruhan menunjukkan bahwa model pengukuran dari penelitian ini adalah baik. Oleh karena itu, tahap selanjutnya adalah pengujian atas model struktural.

Model Struktural.

Dalam SEM, hasil spesifikasi model struktural digunakan sebagai pengujian model teoretis yang dihipotesiskan (Hair *et al.*, 2010). Untuk

melihat signifikansi secara statistik dapat dilihat dengan cara yang sama seperti yang digunakan dalam teknik *multivariat* yang lainnya. Dalam penelitian ini terdapat 4 hubungan struktural antarvariabel laten seperti yang tertuang dalam hipotesis penelitian. Dengan menggunakan uji t satu sisi dengan tingkat signifikansi 95% atau α sebesar 5%, maka pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya dikatakan signifikan apabila nilai t statistik menunjukkan angka $>1,64$.

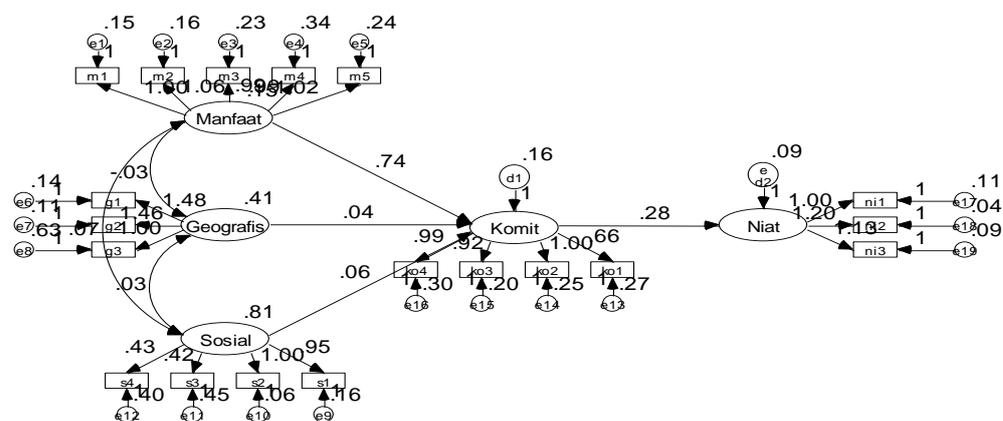
Tabel 8. Perhitungan untuk Model Struktural

Hipotesis	Hubungan Kausal	Koefisien Regresi Standarisasian	Koefisien Regresi tidak Standarisasian	Nilai t	Keterangan
H ₁	Manfaat nonmaterial → Komitmen relasional	0,580	0,744	8,024	Signifikan
H ₂	Kedekatan geografis → Komitmen relasional	0,056	0,044	1,085	Tdk Signifikan
H ₃	Kedekatan sosial → Komitmen relasional	0,113	0,062	2,139	Signifikan
H ₄	Komitmen relasional → Niat	0,415	0,277	6,399	Signifikan

Tabel 8 berisi tentang hipotesis, hubungan struktural/kausal, besaran koefisien regresi tidak standardisasian, koefisien regresi standardisasian, serta nilai t. Tabel ini menyajikan 3 hubungan kausal yang memiliki t statistik >1,64.

Artinya, dalam riset ini sebanyak 3 hipotesis yang terdukung, yaitu H₁, H₃, dan H₄, sementara itu hipotesis yang tidak terdukung adalah H₂.

Gambar 1. Model Penelitian Hasil Olah Data Dengan AMOS



Sementara itu di Gambar 1 memperlihatkan hasil analisis dengan menggunakan proses SEM dua tahap (Hair *et al.*, 2010). Tahap pertama adalah pengujian pada model pengukuran yang memperlihatkan hubungan antara indikator-indikator dengan konstruk. Adapun tahap kedua adalah pengujian pada model struktural, yaitu model yang mendeskripsikan hubungan kausal antar konstruk-konstruk penelitian.

Pada tahap pertama difokuskan pada pembahasan hubungan antara variabel laten dengan

indikator-indikatornya. Pada model pengukuran tersebut, difokuskan pada pengujian validitas dan reliabilitas. Berdasar hasil analisis yang telah dibahas di sub-sub bab sebelumnya, disimpulkan bahwa dari pengujian, *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, dan *pengujian reliabilitas*, telah terpenuhi. Artinya, indikator-indikator dan konstruk-konstruk yang digunakan dalam riset ini adalah *valid* dan *reliabel*.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Keterangan	Simpulan
H ₁	Manfaat nonmaterial berpengaruh positif pada	Signifikan	Hipotesis Terdukung
H ₂	komitmen relasional. Kedekatan geografis berpengaruh	Tidak Signifikan	Hipotesis Tidak Terdukung
H ₃	positif pada komitmen relasional Kedekatan sosial berpengaruh	Signifikan	Hipotesis Terdukung
H ₄	positif pada komitmen relasional Komitmen relasional berpengaruh positif pada niat untuk menyumbang kembali	Signifikan	Hipotesis Terdukung

Sumber: Diambil dari Hasil Analisis

Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian H₁ dengan nilai t sebesar 8,024 (>1,64), hal ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan manfaat *nonmaterial* pada komitmen *relasional*. Hasil ini menunjukkan H₁ terdukung, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara manfaat *nonmaterial* pada komitmen *relasional*. Untuk H₂ memiliki nilai t sebesar 1,085 (<1,64) yang bermakna bahwa kedekatan geografis tidak berpengaruh signifikan pada komitmen relasional. Hasil ini menunjukkan bahwa H₂ tidak terdukung, artinya tidak terdapat pengaruh positif kedekatan geografis pada komitmen *relasional*. Sementara itu, pada hasil pengujian untuk H₃ didapatkan nilai t sebesar 2,139 (>1,64), artinya bahwa kedekatan sosial berpengaruh positif dan signifikan pada komitmen *relasional* penyumbang.

Demikian juga untuk H₄ yang menguji pengaruh komitmen *relasional* pada niat untuk menyumbang kembali, terlihat nilai t sebesar 6,399 (>1,64), hal ini menunjukkan bahwa komitmen *relasional* berpengaruh positif dan signifikan pada niat untuk menyumbang kembali. Tabel 9 juga memperlihatkan besarnya koefisien regresi standardisasi. Dari data ini dapat diprediksi kuat/lemahnya hubungan kausal antar variabel penelitian. Apabila diurutkan, maka pengaruh terkuat sampai yang terlemah dari hubungan kausal antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, pengaruh manfaat *nonmaterial* pada komitmen *relasional* (0,580). Kedua, pengaruh komitmen *relasional* pada niat untuk menyumbang (0,415).

Ketiga, pengaruh kedekatan sosial pada komitmen relasional (0,113).

PEMBAHASAN.

Model penelitian ini didukung secara *empiris*, karena variabel *kriterion* (niat untuk menyumbang kembali) bisa dijelaskan oleh variabel-variabel *antesedennya*. Selain itu, model penelitian ini juga mendukung teori pertukaran sosial. Teori pertukaran merupakan bagian dari *paradigma* perilaku sosial. Sementara itu, *paradigma* perilaku sosial memusatkan perhatiannya pada hubungan antara individu dan lingkungannya. Blau (1964) menyatakan bahwa seseorang masuk ke dalam suatu hubungan pertukaran dengan pihak lain karena dari pihak lain itulah orang tersebut akan mendapatkan imbalan, baik berupa imbalan intrinsik maupun *ekstrinsik*.

Model penelitian ini juga mendukung konsep *relationship marketing*. Seperti yang dikemukakan oleh Berry (1983) dalam Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi untuk menarik, memelihara, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan komitmen *relasional* yang merupakan inti konsep *relationship marketing* yang diimplementasikan pada organisasi nonlaba. Dengan demikian, kontribusi yang bisa diberikan dari hasil penelitian ini pada teori pertukaran sosial dan konsep *relationship marketing* adalah teori dan konsep tersebut tidak hanya sesuai untuk

hubungan yang berorientasi keuntungan saja. Akan tetapi, konsep tersebut juga bisa diimplementasikan pada hubungan yang tidak berorientasi keuntungan.

Berdasar hasil analisis diperlihatkan bahwa pada organisasi pengelola *filantropi*, variabel komitmen *relasional* berperan penting dalam upaya organisasi untuk menjalin *relasional* dengan para penyumbang. Tabel 9 memperlihatkan bahwa manfaat *nonmaterial* berpengaruh signifikan pada komitmen *relasional* (berdasarkan pengujian pada Hipotesis 1). Berdasar hasil pengujian, ditunjukkan bahwa manfaat *nonmaterial* yang berupa manfaat yang dirasakan penyumbang atas keuntungan simbolik, sosial, personal atau sifat emosional yang diperoleh dari organisasi, mengakibatkan penyumbang memiliki komitmen *relasional* yang lebih besar pada organisasi pengelola *filantropi*. Seperti yang diungkapkan oleh MacMillan *et al.* (2005), organisasi dapat mengembangkan manfaat-manfaat *nonmaterial*. Temuan ini sekaligus mendukung temuan riset yang dilakukan oleh MacMillan *et al.* (1995). Hal ini berbeda dengan temuan riset yang dilakukan di organisasi laba, bahwa komitmen untuk berelasi pelanggan pada organisasi dipengaruhi oleh manfaat material, seperti *profitabilitas* produk dan kinerja produk (Morgan dan Hunt, 1994; Reynolds dan Beatty, 1999).

Sementara itu, kedekatan geografis penyumbang dengan orang-orang yang akan menerima sumbangan tidak berpengaruh signifikan pada komitmen penyumbang untuk tetap berelasi dengan organisasi pengelola *filantropi*. Dengan demikian, H₂ yang menguji pengaruh kedekatan geografis pada komitmen *relasional* tidak terdukung. Artinya bahwa kedekatan secara geografis antara penerima sumbangan dan para penyumbang tidak memengaruhi komitmen *relasional* penyumbang pada organisasi pengelola *filantropi*.

Dengan demikian, hasil temuan penelitian ini berbeda dengan kebiasaan orang-orang yang memberikan sumbangan secara langsung (tanpa melalui organisasi pengelola *filantropi*) pada orang-orang yang membutuhkan bantuan. Pada kasus tersebut, umumnya para penyumbang memberikan sumbangannya pada mereka

karena domisili/lokasi mereka dekat. Oleh karena itu, para penyumbang tergerak hatinya untuk memberikan sumbangan secara langsung pada orang-orang yang membutuhkan bantuan tersebut. Hal tersebut terlihat pada hasil survei yang dilakukan oleh PIRAC (*Public Interest Research and Advocacy Center*) bahwa masyarakat berpendapatan menengah ke atas di 11 kota besar di Indonesia lebih memilih menyalurkan sumbangan secara langsung pada orang-orang yang membutuhkan (tanpa melalui organisasi pengelola *filantropi*), dengan alasan karena bisa berinteraksi secara langsung dengan si penerima (m.detik.com/ diakses 5/3/2011).

Berdasarkan hasil pengujian H₃, seperti disajikan di Tabel 9, kedekatan sosial berpengaruh signifikan pada komitmen *relasional*. Kedekatan sosial yang dirasakan oleh penyumbang yang berupa perasaan bahwa orang-orang yang akan menerima donasi adalah orang yang dekat dengannya. Hal itu bisa didasarkan atas pertemanan, kekeluargaan dan pengalaman yang berpengaruh positif pada komitmen *relasional*. Selanjutnya, hal ini mengisyaratkan bahwa para penyumbang yang merasa dekat secara sosial dengan orang-orang yang menerima sumbangan mereka, bisa mempengaruhi komitmen penyumbang untuk berelasi dengan organisasi yang mengelola sumbangan tersebut. Hal tersebut seperti temuan riset (berupa diskusi kelompok fokus) yang dilakukan oleh Notarantonio dan Quigley (2009). Riset tersebut mendukung bahwa penyumbang akan sulit untuk memiliki komitmen apabila mereka tidak *familiar* dengan orang-orang yang akan menerima sumbangan.

Penyumbang yang memiliki kedekatan sosial dengan orang-orang yang menerima sumbangan mereka, umumnya memiliki rasa saling terhubung di antara mereka, meskipun mereka tidak berada dalam suatu lokasi yang saling berdekatan. Para penyumbang ini merasa yang mereka berikan dapat dinikmati oleh orang-orang yang membutuhkan sumbangannya. Dengan demikian, hal itu menyebabkan para penyumbang ini mempunyai komitmen pada organisasi tempat mereka menyalurkan sumbangannya. Hasil riset ini menegaskan hasil penelitian sebelumnya (diskusi kelompok fokus)

yang dilakukan oleh Notarantonio dan Quigley (2009).

Tabel 9 menunjukkan bahwa komitmen *relasional* berpengaruh signifikan pada niat untuk menyumbang kembali (berdasarkan pengujian pada Hipotesis 4). Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis ini terdukung, artinya, para penyumbang memiliki komitmen untuk berelasi dengan organisasi pengelola *filantropi*. Pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk menyumbang kembali di waktu mendatang. Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan argumentasi Naskrent dan Siebelt (2011). Mereka berpendapat bahwa komitmen sebagai variabel inti dalam memengaruhi penyumbang untuk menyumbang kembali. Selain itu, hal tersebut juga mengakibatkan penyumbang memiliki keinginan yang lebih kuat untuk melanjutkan relasi pertukaran. Temuan ini juga mendukung hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Dwyer *et al.* (1987) dan Waters (2008), yang mendapat temuan bahwa komitmen *relasional* memengaruhi niat penyumbang untuk menyumbang kembali. Hal ini mengisyaratkan bahwa komitmen sebagai variabel yang berperan penting dalam menjaga loyalitas dalam suatu hubungan. Dengan demikian, temuan penelitian ini sesuai dengan teori pertukaran sosial. Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa orang diharapkan akan memiliki komitmen pada relasi sosialnya, kelompoknya, dan organisasinya (Blau, 1964).

PENUTUP

Simpulan.

Berdasar hasil analisis dan pembahasan, dapat diambil simpulan bahwa dari 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebanyak 3 hipotesis terdukung, yakni H_1 , H_3 , dan H_4 . Sementara itu, untuk H_2 tidak terdukung. Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung teori pertukaran sosial (Thibaut dan Kelley, 1959; Blau, 1964; Homans, 1968), dan mendukung konsep *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994). Konsep tersebut menempatkan variabel kepercayaan dan komitmen *relasional* sebagai variabel yang berperan sentral dalam suatu hubungan yang terjalin di antara individu dan organisasi. Adapun sim-

pulan holistik penelitian ini bahwa model penelitian ini didukung secara *empiris* karena kedua variabel *kriterion* bisa dijelaskan oleh variabel-variabel *antesedennya*.

Komitmen *relasional* penyumbang pada organisasi nonlaba memiliki anteseden berupa manfaat-manfaat *nonmaterial* yang dirasakan oleh penyumbang dan adanya perasaan dekat secara sosial dengan orang-orang yang akan menerima sumbangan. Dengan demikian, temuan penelitian ini mempertegas pentingnya keberadaan komitmen *relasional* bagi organisasi, seperti yang dikemukakan oleh Anderson dan Weitz (1992) dan Moorman *et al.* (1992). Selain itu, Morgan dan Hunt (1994) dan Gundlach *et al.* (1995) juga mengungkapkan bahwa komitmen merupakan inti dalam studi *relationship marketing*.

Niat untuk menyumbang kembali juga dipengaruhi oleh komitmen *relasional*. Hasil riset ini menguatkan temuan riset yang dilakukan oleh Sargeant dan Lee (2004) yang mengungkapkan bahwa variabel komitmen *relasional* berdampak pada perilaku dari para penyumbang di sektor amal.

Sementara itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hipotesis ke dua tidak terdukung, yaitu pengaruh kedekatan geografis pada komitmen *relasional*. Hal ini menjelaskan bahwa komitmen penyumbang untuk berelasi dengan organisasi tidak dilatarbelakangi adanya kedekatan secara geografis antara penyumbang dengan orang-orang yang akan menerima sumbangan.

Kontribusi Penelitian

Kontribusi secara Teoretis.

Kontribusi yang bisa diberikan dari hasil studi ini pada teori pertukaran sosial dan konsep *relationship marketing* adalah bahwa teori dan konsep tersebut tidak hanya sesuai untuk hubungan yang berorientasi keuntungan semata. Akan tetapi teori dan konsep tersebut juga sesuai untuk diimplementasikan pada hubungan yang tidak berorientasi pada keuntungan. Blau (1964) menjelaskan pertukaran sosial sebagai tindakan sukarela individu, yang dimotivasi oleh manfaat yang mereka harapkan untuk

bisa mereka peroleh, dan biasanya didapatkan dari pihak lain.

Kontribusi Secara Praktis.

Berdasarkan hasil riset ini, organisasi nonlaba, khususnya organisasi pengelola *filantropi*, dapat mengoptimalkan relasinya dengan para penyumbang dengan cara mencermati variabel-variabel yang memengaruhi niat penyumbang untuk menyumbang kembali. Komitmen *relasional* juga berperan penting dalam membangun relasi antara organisasi dengan penyumbang. Hasil riset menunjukkan bahwa komitmen *relasional* penyumbang dipengaruhi oleh manfaat *nonmaterial*, kedekatan sosial. Hal ini menyiratkan bahwa komitmen penyumbang untuk berelasi dengan organisasi ditentukan oleh beberapa hal, yakni sebagai berikut. Pertama, besarnya manfaat *nonmaterial* yang dirasakan oleh penyumbang. Kedua, adanya rasa dekat secara sosial antara penyumbang dan orang-orang yang akan menerima sumbangan. Hal tersebut disebabkan komitmen *relasional* merupakan kunci sukses dalam *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994). Oleh karena itu, organisasi pengelola *filantropi* hendaknya memerhatikan faktor-faktor yang bisa memengaruhi komitmen penyumbang pada organisasi.

Keterbatasan Penelitian.

Data dalam penelitian ini diperoleh *self-report* dari satu sumber yaitu penyumbang organisasi nonlaba. Dengan demikian, permasalahan yang mungkin timbul dari disain riset ini adalah *responden* mungkin kurang berkeinginan melaporkan persepsi mereka atas relasi yang terjalin dengan organisasi. Akan tetapi hal ini telah diupayakan untuk diminimalkan terjadinya, yakni agar *responden* bersedia memberikan jawaban dengan teras terang, maka kuesioner telah dirancang dengan anonimitas.

Dalam riset keperilakuan terdapat kemungkinan munculnya bias metoda umum (*common method biases*) dikarenakan panjangnya skala dan keterbatasan ingatan *responden*. Oleh karena itu, mengacu pada saran Podsakoff, MacKenzie, Lee, dan Podsakoff (2003) bahwa untuk meminimalkan bias metoda umum, kuesioner

dalam riset ini menggunakan kalimat sederhana, mudah dipahami, dan tidak ambigu. Upaya lain yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah tidak dicantumkan nama variabel di kuesioner penelitian.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya.

Dalam riset ini data dikumpulkan dengan pendekatan *cross-sectional* atau *one-shoot*, oleh karena itu diperlukan adanya kehati-hatian dalam membuat simpulan hubungan kausal antar variabel penelitian yang diuji dalam model penelitian. Studi selanjutnya disarankan dapat dilakukan dengan rentang waktu yang berbeda dalam menginvestigasi hubungan kausal antar variabel, sehingga dimungkinkan bisa mendapatkan hasil yang lebih baik dalam pengujian hubungan kausal antar variabel penelitian.

Boschma (2005) memilah variabel kedekatan menjadi lima dimensi, yaitu kedekatan geografis, kedekatan kognitif, kedekatan organisasi, kedekatan sosial, dan kedekatan *institutional*. Adapun dalam riset ini hanya difokuskan pada dua dimensi, yaitu kedekatan sosial dan kedekatan geografis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji dimensi-dimensi kedekatan lainnya yang belum diteliti dalam riset ini, yaitu kedekatan kognitif, kedekatan organisasi, dan kedekatan institusional. Pengkaitan dimensi-dimensi ini dengan *relationship marketing* merupakan suatu pengkajian yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C. and J. A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), 42-58.
- Arnett, D. B.; S. D. German; and S. D. Hunt (2003), "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 67 (April), 89-105.
- Blau, P. M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Boschma, R. A. (2005), "Proximity and Innovation: A Critical Assessment," *Regional Studies*, Vol. 39 (February), No. 1, 61–74.
- Camarero, C. and M. J. Garrido (2011), "Incentives, Organisational Identification, and Relationship Quality Among Members of Fine Arts Museums," *Journal of Service Management*, Vol. 22, No. 2, 266-287.
- Chaston, I. (2000), "Relationship Marketing and The Orientation Customers Require of Suppliers." *Journal of Service Industries*, Vol. 20 (July), No. 3, 147-166.
- Chou, Y. C.; P. L. Chang; and H. Y. Yen (2011), "Temporary Worker Performance and Its Antecedent Factors from The Viewpoint of Relationship Marketing," *Social Behavior and Personality*, Vol. 39, No. 2, 161-172.
- Dwyer, F. R.; P. H. Schurr; and S. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April), No. 2, 11-27.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing*, Vol. 63 (April), No. 2, 70-87.
- Gronross, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward A Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, 4-20.
- Gundlach, G. T.; R. S. Achrol; and J. T. Mentzer (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 59 (January), 78-92.
- Hair, Jr. J. F.; W. C. Black; B. J. Babin; and R. E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Knox, S. and C. Gruar (2007), "The Application of Stakeholder Theory to Relationship Marketing Strategy, Development in A Non Profit Organization," *Journal of Business Ethics*, Vol. 75, 115-135.
- MacMillan, K.; K. Money; A. Money; and S. Downing, (2005) "Relationship Marketing In The Not-For-Profit Sector: An Extension and Application of The Commitment–Trust Theory," *Journal of Business Research*, Vol. 58, 806– 818.
- Malhotra, N. K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Moodysson, J. and O. Jonsson (2007), "Knowledge Collaboration and Proximity: The Spatial Organization of Bio tech Innovation Projects," *European Urban and Regional Studies*, Vol. 14, No. 2, 115-131.
- Moorman, C.; R. Deshpande; and G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January), No. 1, 81-101.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), No. 3, 20-38.
- Notarantonio, E. M. and C. J. Quigley (2009), "An Investigation of The Giving Behavior of Loyal, Lapses, and Non-Givers To A Religious Organization," *International Journal Nonprofit Voluntary Sector Marketing*, Vol. 14 (August), 297-310.
- Palmatier, R. W.; C. B. Jarvis; J. R. Bechhoff; and F. R. Kardes (2009), "The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 73 (September), 1-18.
- Parameswaran, R.; B. A. Greenberg; D. N. Bellenger; and D. H. Robertson (1979), "Measuring Reliability: A Comparison of Alternative Techniques," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (February), No. 1, 18-25.
- Ranganathan, S. K. and W. H. Henley (2008), "Determinants of Charitable Donation

- Intentions: A Structural Equation Model," *International Journal of Non profit and Voluntary Sectors Marketing*, Vol. 13 (February), 1-11.
- Sargeant, A. and S. Lee (2004), "Trust and Relationship Commitment in The United Kingdom Voluntary Sector: Determinants of Donor Behavior," *Psychology & Marketing*, Vol. 21 (August), No. 8, 613-635.
- Smith, J. B. (1998), "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality," *Psychology & Marketing*, Vol. 15 (January), No. 1, 3-21.
- Torre, A. and J. P. Gilly (2000), "Debates and Surveys: On The Analytical Dimension of Proximity Dynamics," *Regional Studies*, Vol. 34 (April), No. 2, 169-180.
- Zeller, C. (2004), "North Atlantic Innovative Relations of Swiss Pharmaceuticals and The Proximities with Regional Biotech Arenas," *Economic Geography*, Vol. 80 (January), No. 1, 83-111.