

# **PENINGKATAN PARTNERSHIP PERFORMANCE MELALUI MARKETING PARTNERSHIP DAN PARTNERSHIP QUALITY**

**Alifah Ratnawati**

**Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

## **Abstrak**

Kinerja kemitraan (*Partnership performance*) merupakan factor yang harus dikaji terus menerus oleh dua organisasi yang berpartner, karena kinerja kemitraan merupakan tolok ukur keberhasilan kemitraan. Diduga bahwa *Marketing partnership* merupakan factor yang dapat memicu keberhasilan *partnership performance*. Namun dari studi yang telah dilakukan beberapa ahli, ternyata masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Beberapa peneliti mengemukakan bahwa *marketing partnership* dapat meningkatkan *partnership performance*, namun beberapa peneliti justru memberikan hasil yang sebaliknya. Study ini menawarkan konsep *partnership quality*, yang diharapkan mampu menjadi variable yang memediasi pengaruh *marketing partnership* terhadap peningkatan *partnership performance*.

*Marketing partnership* pada study ini dikembangkan dengan tiga dimensi, yakni *partnership commitment*, *perceived benefit* serta *communication quality*. Hasil study ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan *Partnership performance* dapat dilakukan secara langsung dengan meningkatkan *partnership Quality*. Peningkatan secara langsung juga dapat dilakukan dengan meningkatkan *partnership commitment*, *perceived benefit* serta *communication quality*. Peningkatan *Partnership performance* dapat dipengaruhi secara tidak langsung oleh *marketing partnership* yang tinggi, melalui *Partnership Quality*. Diharapkan bahwa *Partnership Quality* mampu menjadi variable mediasi yang dapat meningkatkan kinerja kemitraan dari dua organisasi yang sedang melakukan kemitraan.

***Kata Kunci:*** *Marketing Partnership, Partnership performance, Partnership quality*

## PENDAHULUAN

Partnership merupakan pengaruh timbal-balik, dengan keseimbangan yang cermat antara sinergi dan otonomi masing-masing, yang menggabungkan rasa saling menghormati, partisipasi yang setara dalam pengambilan keputusan, akuntabilitas bersama, dan transparansi. Sementara itu Mc Quaid (2000) mengemukakan bahwa *partnership* melibatkan kerja sama, yaitu “bekerja atau bertindak bersama” dan dalam kebijakan publik dapat didefinisikan sebagai kerja sama antara orang atau organisasi di sektor publik atau swasta untuk saling menguntungkan. Untuk mencapai organisasi yang kompeten, regulator dan yang teregulasi perlu bekerja sama dalam kemitraan proaktif, yang didasarkan pada hubungan terbuka dan dibangun atas dasar saling percaya dan pengertian (Edwards dan Wolfe 2006).

Teori partnership digunakan untuk menggambarkan beragam jenis hubungan dalam berbagai keadaan dan lokasi, dimana keuntungan yang didapat dari kemitraan adalah tersedianya sumber daya, meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi, serta memungkinkan legitimasi yang lebih besar karena melibatkan pihak lain (McQuaid, 2000). Kemitraan adalah hubungan dinamis antara para pelaku yang beragam, berdasarkan tujuan yang disepakati bersama, diupayakan melalui pemahaman bersama tentang pembagian kerja berdasarkan keunggulan komparatif masing – masing mitra (Brinkerhoff, 2002). Perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya tidak bisa hanya mengandalkan sumber daya yang dimilikinya, namun perlu bermitra dengan berbagai pihak. Kemitraan bisa dilakukan dengan supplier, distributor, perusahaan lain, bahkan dengan konsumen atau kliennya. Kemitraan melibatkan berbagai sector, kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan, maupun pihak swasta untuk bekerja sama mewujudkan tujuan bersama berdasarkan kesepakatan yang telah disetujui.

Anteseden dari kinerja kemitraan adalah marketing partnership. Di dalam marketing partnership, perusahaan bisa berkolaborasi dengan pihak lain dalam menjalankan strategi pemasarannya sehingga berpeluang untuk berkinerja superior. Terdapat tujuh karakteristik dari marketing partnership (Duane, 2012), yaitu : 1). Relationship commitment and trust, 2). Mutual benefit, 3). Shared values, 4). Communication, 5). Cooperation, 6). Expectation of Continuance, 7). Tension. Merujuk pada karakteristik marketing partnerships (Duane, 2012), maka pada studi ini marketing partnership dikembangkan dengan mempergunakan tiga dimensi : partnership commitment, perceived benefit, dan communication quality. .

Penelitian terdahulu menunjukkan Prinsip kemitraan mempunyai hubungan yang positif dengan kinerja organisasi (J. Lee dan Lee 2009), namun praktek kemitraan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan kinerja organisasi (J.-N. Lee dan Kim 2015). Menurut Moeller (2010) *network commitment* berpengaruh secara positif terhadap *network performance* namun menurut Shin, Park, dan Park (2019) *partnership commitment* tidak mampu meningkatkan *financial performance*. J.-N. Lee dan Kim (1999) mengemukakan bahwa *benefit* dan *risk share* tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan *participation*, namun studi yang dilakukan J.-N. Lee dan Kim (2015) menemukan bahwa *benefit* menunjukkan hubungan yang positif dan kuat dengan keberhasilan *outsourcing partnership* secara keseluruhan. Menon et al. (1999) mengemukakan bahwa kualitas komunikasi tidak berpengaruh terhadap kinerja organisasi, sementara studi yang dilakukan oleh Chang, Chuang, dan Chao (2011) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *communication quality* dengan *performance* di tim virtual. Sedangkan Yu dan Shiu (2013) juga menyimpulkan bahwa *communication quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *partnership performance*

Agar dapat menghasilkan kinerja kemitraan yang bagus, maka kemitraan yang terjadi perlu dukungan semua stakeholder yang terlibat. Dukungan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk keterlibatan masing – masing mitra dalam mewujudkan tujuan diadakannya kemitraan. Berdasarkan riset *gap* yang dikemukakan di atas, ditemukan masalah yakni masih adanya inkonsistensi temuan hasil penelitian mengenai peran *marketing partnership* dalam meningkatkan *partnership performance*. Di satu sisi *marketing partnership* dapat menjadi pendorong meningkatnya *partnership performance*, namun di sisi yang lain ditemukan bahwa *marketing partnership* bukan penentu *partnership performance*. Atas dasar hal ini maka dikembangkan variable *partnership quality* yang diharapkan dapat menjembatani ketidak konsistenan tersebut sehingga mampu meningkatkan *partnership performance*

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Marketing Partnership***

Hafsah (2000) mengemukakan bahwa kemitraan merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam kurun waktu tertentu untuk mencapai keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan mendorong. Sedangkan menurut Suryana (2013) kemitraan

adalah kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara bersama – sama dalam menjalankan suatu perusahaan. selain itu, Zimmerer & Scarborough (2005) menyebutkan bahwa kemitraan adalah kolaborasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang memiliki perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Di dalam partnership, salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan marketing partnership. Marketing partnership dalam studi ini digunakan tiga dimensi, yaitu : 1) Partnership commitment, 2) Perceived benefit, 3) Communication quality

### *A. Partnership Commitment*

Morgan dan Hunt (1994) menggunakan istilah Relationship Commitment yang didefinisikan sebagai tingkat kemauan kedua belah pihak untuk melakukan upaya mempertahankan hubungan, termasuk keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil, kesediaan untuk mempertahankan hubungan dengan mengorbankan pengorbanan jangka pendek, dan kepercayaan pada stabilitas hubungan. Commitment merupakan sebuah keinginan untuk mempertahankan nilai hubungan, merupakan unsur penting yang diperlukan untuk menjalin kesuksesan hubungan partnership dalam jangka panjang (Garbarino dan Johnson, 1999). Selanjutnya, partnership commitment menurut Shin, Park, dan Park (2019) adalah kemauan perusahaan untuk menginvestasikan keuangan, fisik, atau sumber daya dalam suatu hubungan kemitraan. Partnership commitment dikaji oleh Shin, Park, dan Park (2019) dengan mempergunakan indicator :

1. Kami bersedia melakukan lebih banyak upaya dan investasi dalam membangun bisnis kami dengan mitra
2. Kami ingin tetap menjadi anggota jaringan mitra karena kami benar-benar menikmati hubungan kami dengannya
3. Kami berharap hubungan kami dengan mitra berlanjut untuk waktu yang lama

Studi de Waal dan de Hass (2019) komitmen kemitraan diindikasikan dengan mitra yang memiliki kapasitas untuk memenuhi komitmen yang tercantum dalam kontrak. Kemitraan menjadi penting untuk mencapai tujuan strategis mitra, mitra menempatkan tujuan jangka panjang sebelum keuntungan jangka pendek, mitra memandang kemitraan sangat penting. Komitmen terdiri dari tiga komponen yang terpisah, yaitu instrumental sebagai bentuk investasi, sikap sebagai

efektif komitmen atau keterikatan psikologis, dan dimensi temporal yang menunjukkan ketahanan hubungan tersebut dari waktu ke waktu (Garbarino and Johnson, 1999). Dalam penelitian Ryu, So, dan Koo (2009) meneliti tentang hubungan strategis level, partnership process, serta supply chain performance. Di dalam partnership process, commitment secara positif berpengaruh terhadap meningkatnya collaboration. Sementara itu Morgan et al. (1994) mengemukakan bahwa relationship commitment mempunyai hubungan yang positif dengan cooperation. Komitmen pada pekerjaan dan organisasi akan menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi (Chalofsky dan Krishna, 2009).

### ***B. Perceived Benefit***

Perceived benefit merupakan indicator dari marketing partnership dengan merujuk konsep mutual benefit. Mutual benefit merupakan keuntungan yang berwujud maupun tidak berwujud, yang terjadi karena adanya partisipasi dalam berpartner (Duane, 2012). Dari studi kasus, setiap mitra terbukti mendapatkan manfaat secara langsung atau tidak langsung dari adanya partisipasi. Bila manfaat yang dirasakan untuk berpartisipasi tidak ada, maka pasangan mitra akan kurang berkomitmen terhadap usaha perubahan. Mutual benefit dalam penelitian Duane (2012) diindikasikan dengan:

1. Bersama partner menyumbangkan sumber daya yang berbeda untuk mencapai tujuan bersama
2. Partner memiliki kekuatan untuk saling melengkapi
3. Masing – masing partner memiliki kemampuan terpisah, yang ketika digabungkan bersama memungkinkan untuk mencapai tujuan di luar jangkauan bila dilakukan secara individual.

Atas dasar uraian diatas maka perceived benefit dalam study ini didefinisikan sebagai manfaat secara langsung atau tidak langsung dari adanya partisipasi dalam berpartner.

### ***C. Communication Quality***

Komunikasi didefinisikan sebagai tindakan manusia untuk mentransfer pesan kepada orang lain dan membuatnya dipahami dengan cara yang berarti (Andersen, 2001). Komunikasi adalah proses dua arah yang menggabungkan formality, frekuensi, dan kualitas komunikasi antar pihak dalam berpartner (Duane, 2012). Komunikasi digunakan tidak hanya untuk menyampaikan

informasi, tetapi juga untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain. Komunikasi sangat penting bagi organisasi (Borca dan Baesu, 2014). Banyak penelitian yang berkaitan dengan kualitas komunikasi, diantaranya yang dilakukan oleh Andersen (2001), Daft n.d, (2006), Duane (2012), Borca dan Baesu (2014), J.Mohr dan Sohi (1995), Trif (2012), J. Mohr dan Spekman (1994), Chang, Chuang, dan Chao (2011), Sengupta, Krapfel, dan Pusateri (2000), Widodo (2011), Menon et al. (1999), Yusuf (2006). Kualitas komunikasi didefinisikan sebagai sejauh mana anggota dalam kelompok tersebut menganggap aliran komunikasi memadai, tepat waktu, akurat, lengkap, dan kredibel (J. Mohr dan Sohi, 1995). Pendapat lain mendefinisikan communication quality sebagai proses dimana informasi ditukar dan dipahami oleh dua orang atau lebih, biasanya dengan maksudn untuk memotivasi atau mempengaruhi perilaku (Daft n.d, 2006). Sementara itu, Sengupta, Krapfel, dan Pusateri (2000) mengemukakan bahwa kualitas komunikasi adalah sejauh mana isi komunikasi diterima dan dipahami oleh pihak lain dalam hubungan tersebut. Chang, Chuang, dan Chao (2011) mendefinisikan kualitas komunikasi sebagai sejauh mana isi komunikasi di transfer antar tim yang sesungguhnya.

Kualitas komunikasi dalam kontesk hubungan bisnis didefinisikan sebagai kualitas komunikasi supplier pelanggan yang menyiratkan bahwa komunikasi antara para pihak tepat waktu dan akurat, sesuai dengan situasi/tujuan di awal, yang mencakup semua informasi yang diperlukan, dan informasi ini dapat diandalkan, akurat, tepat waktu, dan sesuai (trif, 2012). Senada dengan pengertian yang dikemukakan oleh Graca et al. (2016) yang mengemukakan bahwa kualitas komunikasi sebagai sejauh mana pemasan menyediakan informasi yang akurat, lengkap, dan kredibel kepada pembeli tepat waktu.

### ***Partnership Quality***

Keberlangsungan partnership antara organisasi dengan mitra sangat ditentukan dari kualitas partnership yang terjadi. Kualitas partnership terlihat dari sejauh mana hasil yang diberikan sesuai dengan harapan mitra.sangat ditentukan dari kualitas partnership yang terjadi. Kualitas partnership terlihat dari sejauh mana hasil yang diberikan sesuai dengan harapan para mitra. Hal ini dapat diwujudkan dalam bentuk membuat keputusan bersama yang saling menguntungkan, berbagi manfaat dan resiko bisnis, saling memahami bisnis satu sama lain, serta saling memenuhi janji yang telah disepakati bersama (Lahiri, Kedia, dan Mukherjee, 2012; Lahiri

dan Kedia, 2009; Srinivasan, Mukherjee, dan Gaur, 2011). Menurut J.-N. Lee dan Kim (2015) *partnership quality* adalah sejauh mana hasil yang disampaikan sesuai dengan harapan para mitra. Kualitas kemitraan memiliki pengaruh pada stabilitas jangka panjang dalam hubungan antara klien dan pemasok (Ulaga et al., 2006). Beberapa studi menunjukkan bahwa *partnership quality* dipengaruhi oleh komitmen bermitra. Komitmen mempunyai peranan yang sangat penting dalam hubungan kemitraan (Wetzels et al., 2006). Semakin tinggi komitmen bermitra maka kualitas kemitraan akan meningkat. Tingkat komitmen yang tinggi dianggap terkait erat dengan kemitraan yang sukses (Angle dan Perry, 1981). Tingkat komitmen bermitra yang tinggi dimaksudkan sebagai tingkat kemauan pihak yang berpartner untuk melakukan upaya mempertahankan dan mengembangkan kemitraan yang terjadi. Tingkat komitmen yang tinggi akan memberikan pengaruh terhadap kualitas kemitraan. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan proposisi pertama sebagai berikut:

***P1: Semakin meningkat partnership commitment, maka partnership quality akan semakin meningkat.***

*Perceived benefit* merujuk dari *mutual benefit*, merupakan keuntungan yang berwujud maupun tidak berwujud, yang terjadi karena berpartisipasi dalam berpartner (Duane 2012). Setiap mitra terbukti mendapatkan manfaat secara langsung atau tidak langsung dari adanya partisipasi. Ketergantungan antara organisasi dihasilkan dari hubungan dimana para partisipan memperoleh keuntungan bersama (J.-N. Lee dan Kim 2015). Ketergantungan timbal balik antara mitra meningkat ketika ukuran pertukaran dan pentingnya pertukaran antar organisasi dirasakan tinggi, ketika mitra menganggap pasangan mereka alternatif terbaik, dan ketika ada beberapa alternatif atau sumber potensial pertukaran. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat saling ketergantungan, diharapkan kualitas kemitraan menjadi semakin tinggi. Sementara itu Ren, Ngai, dan Cho (2010) menguji faktor penentu *outsourcing partnership quality* di perusahaan Cina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived outsourcing benefits* mempunyai hubungan yang positif dengan *partnership quality*. *Perceived benefit* dimaksudkan sebagai persepsi akan manfaat secara langsung atau tidak langsung dari adanya partisipasi dalam berpartner. Ini dindikasikan dengan berbagi sumber daya, berbagi kekuatan, berbagi kemampuan serta adanya kesamaan kepentingan. Apabila kedua belah pihak yang bermitra semakin mendapatkan manfaat dari adanya kemitraan,

maka kualitas kemitraan akan meningkat. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan proposisi kedua sebagai berikut :

***P2: Semakin meningkat perceived benefit, maka partnership quality semakin meningkat pula***

Beberapa study tentang *partnership quality* menunjukkan bahwa *partnership quality* juga dipengaruhi oleh *communication quality*. Penelitian yang dilakukan oleh J.-N. Lee dan Kim (2015) melakukan studi tentang *communication quality* dan *partnership quality* yang terjadi pada model kemitraan antara penerima dan penyedia layanan sistem informasi (IS) *outsourcing*. Hasil studi menyimpulkan bahwa *partnership quality* secara positif dipengaruhi oleh *communication quality*. Hasil studi yang dilakukan Chang, Chuang, dan Chao (2011) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *communication quality* dengan *performance* di tim virtual. Komunikasi yang efektif antara mitra sangat penting untuk mencapai tujuan kemitraan. Kualitas komunikasi yang lebih tinggi diyakini akan meningkatkan kualitas kemitraan. Sementara itu hasil penelitian (Lin 2014) berhasil membuktikan bahwa *communication quality* mempunyai efek yang positif terhadap peningkatan *partnership quality*. Sementara itu Nolte dan Boenigk (2011) mengemukakan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap hasil kemitraan publik-nonprofit. Menurut Sengupta, Krapfel, dan Pusateri (2000) mengemukakan bahwa *communication quality* berpengaruh terhadap *perceived effectiveness*. Kualitas komunikasi di dalam hubungan pelanggan dengan *supplier* adalah faktor yang mempengaruhi tingkat hubungan antara dua pihak. Oleh karena itu pada penelitian Trif (2012) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas komunikasi dengan kualitas hubungan. Kualitas hubungan yang dimaksud disini adalah hubungan antara dua pihak, yakni pelanggan dan *supplier*. Dapat dikemukakan bahwa semakin baik kualitas komunikasi yang terjadi antar partner maka kualitas kemitraan akan semakin meningkat. Oleh karena itu, maka diajukan proposisi sebagai berikut :

***P3: Semakin baik communication quality, maka partnership quality semakin meningkat.***

### ***Partnership Performance***

Sejauh studi yang telah dilakukan secara langsung menilai bahwa implikasi kinerja kemitraan biasanya dikonesptualisasikan dalam hal implikasi pengurangan biaya (Buvik dan John, 2000). *Partnership performance* berkaitan dengan pengukuran dan penilaian capaian aktual dari

manajemen mitra berdasarkan pada program dan tujuan hubungan yang telah disepakati (T. W. Yu dan Shiu, 2014). Sedangkan menurut Sodhi dan Son (2009) partnership performance berkaitan dengan peningkatan efisiensi operasional perusahaan yang melakukan kemitraan. Shiu dan Yu (2010) menjelaskan kinerja organisasi sebagai prosedur manajemen melalui dorongan terhadap karyawan untuk bekerja lebih keras guna mencapai tujuan operasi bisnis, termasuk kinerja keuangan (misalnya, total pendapatan, keuntungan setelah pajak, dan laba atas investasi) dan kinerja non-keuangan (misalnya, pangsa pasar, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepuasan kerja).

Ryu, So, dan Koo (2009) meneliti tentang hubungan strategis level, partnership process, serta supply chain performance. Di dalam partnership process, commitment secara positif berpengaruh terhadap meningkatkan collaboration. Sementara itu, Morgan et al. (1994) mengemukakan bahwa relationship commitment mempunyai hubungan yang positif dengan cooperation. Peningkatan relationship commitment mampu meningkatkan cooperation. Survei yang dilakukan di bidang pelayanan keuangan oleh Verhoef (2003) telah menunjukkan bahwa ada dampak langsung dari komitmen afektif dalam membangun dan memelihara hubungan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat komitmen bermitra akan semakin meningkat kinerja kemitraan. Oleh karena itu diajukan proposisi ke empat yaitu :

***P4: Semakin meningkat partnership commitment, maka partnership performance akan semakin meningkat.***

Morgan et al. (1994) mengemukakan bahwa relationship benefit mempunyai hubungan yang positif dengan cooperation. Peningkatan relationship benefits mampu meningkatkan cooperation. Ketergantungan antara organisasi dihasilkan dari hubungan dimana para partisipan memperoleh keuntungan bersama (J.N. Lee dan Kim, 2015). Dari penjelasan tersebut bahwa jika organisasi semakin mendapat manfaat dari kemitraan, maka kinerja kemitraan akan semakin meningkat. Sehingga diajukan proposisi ke lima sebagai berikut :

***P5: Semakin meningkat perceived benefit, maka partnership performance semakin meningkat pula***

Beberapa study tentang *partnership quality* menunjukkan bahwa *partnership quality* juga dipengaruhi oleh *communication quality*. J.-N. Lee dan Kim (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *partnership quality* secara positif dipengaruhi oleh *communication quality*. Kualitas komunikasi yang lebih tinggi diyakini akan meningkatkan kualitas kemitraan. Sementara itu hasil penelitian (Lin 2014) berhasil membuktikan bahwa *communication quality* mempunyai efek yang positif terhadap peningkatan *partnership quality*.

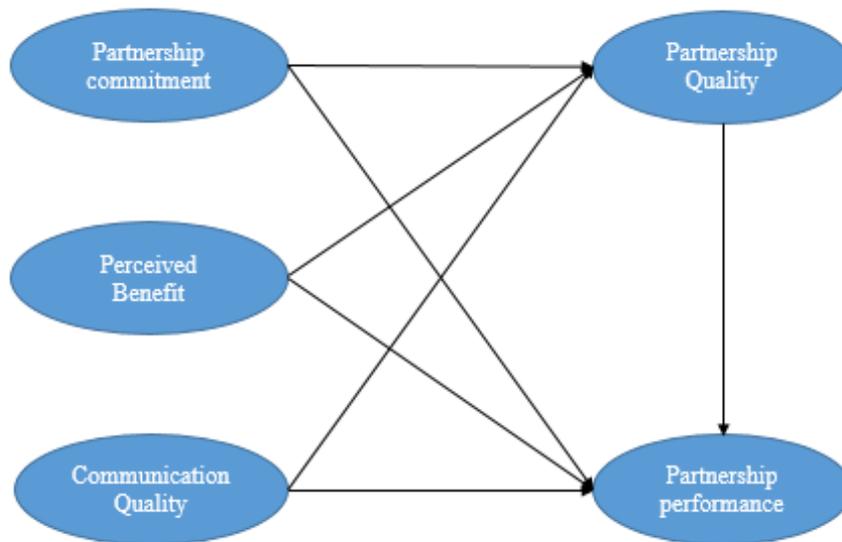
Kualitas komunikasi di dalam hubungan pelanggan dengan *supplier* adalah faktor yang mempengaruhi tingkat hubungan antara dua pihak. Oleh karena itu, Trif (2012) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas komunikasi dengan kualitas hubungan. Semakin baik kualitas komunikasi yang terjadi antar partner maka kualitas kemitraan akan semakin meningkat. Atas dasar hal ini, maka diajukan proposisi keenam sebagai berikut:

***P6: Semakin baik communication quality, maka partnership performance semakin meningkat.***

Srinivasan, Mukherjee, dan Gaur (2011) melakukan penelitian rentang buyer supplier *partnership quality* dengan supply chain performance. Hasil penelitian menunjukkan bahwa buyer supplier *partnership quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap supply chain performance. Sementara itu Lahiri dan Kedia (2009) melakukan studi tentang *partnership quality* serta firm performance dengan hasil studi menunjukkan bahwa *partnership quality* mampu meningkatkan performance. Selanjutnya pada J.N. Lee dan Kim (2015) melakukan studi tentang *partnership quality* yang terjadi pada model kemitraan antara penerima dan penyedia layanan system informasi outsourcing *partnership*. Hasil studi membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara *partnership quality* dan kesuksesan outsourcing *partnership*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibisono et al. (2018) terkait *partnership quality* dan kelangsungan hubungan kemitraan, menyimpulkan bahwa peningkatan *partnership quality* dapat mengakibatkan peningkatan kelangsung hubungan kemitraan secara signifikan. Sementara itu Ren, Ngai, dan Cho (2010) menguji factor penentu outsourcing *partnership quality* di perusahaan Cina dan penelitian menunjukkan bahwa *partnership quality* mempunyai hubungan dengan outsourcing success dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh J.N Lee (2001). Berdasarkan uraian tersebut, disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas kemitraan, maka semakin meningkat kinerja kemitraan perusahaan tersebut. Oleh karena itu diajukan proposisi ke 7 sebagai berikut :

*P7: Semakin meningkat partnership quality, maka partnership performance akan semakin meningkat.*

### Kerangka Pemikiran Teoritis



### Kesimpulan

Terdapat proses dasar untuk meningkatkan *Partnership performance*, yaitu:

**Pertama**, perusahaan yang berpartner dengan perusahaan lain dapat meningkatkan kinerja kemitraan secara langsung dengan meningkatkan *partnership Quality*. *Partnership Quality* dapat ditingkatkan diantaranya dengan cara saling membuat keputusan secara bersama. *Partnership Quality* juga dapat ditingkatkan dengan saling berbagi manfaat, memahami dan memenuhi janji bersama.

**Kedua**, Selain dengan *partnership Quality*, peningkatan *Partnership performance* juga dapat dilakukan secara langsung dengan meningkatkan *Partnership commitment*, *Perceived Benefit* serta *Communication Quality*

**Ketiga**, peningkatan *Partnership performance* dapat dipengaruhi secara tidak langsung oleh *marketing partnership* yang tinggi, melalui *Partnership Quality*. Organisasi yang bermitra dapat meningkatkan peran *partnership Quality* sebagai mediasi dalam hubungan *marketing partnership* dengan *Partnership performance*. Peningkatan *Perceived Benefit* dapat dilakukan dengan

meningkatkan sumberdaya yang dimiliki partner serta fokus pada tujuan bersama. Peningkatan *Partnership Commitment* yang kuat terlihat dari keinginan organisasi untuk terus mempertahankan hubungan kemitraan, melakukan upaya mengembangkan kemitraan, bermitra merupakan prioritas utama (sangat penting), bermitra merupakan sesuatu yang harus benar-benar mendapatkan perhatian serta memiliki ikatan emosional yang tinggi.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Langkah selanjutnya dalam agenda penelitian mendatang adalah menguji proposisi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian perlu dilakukan untuk mengetahui hubungan *marketing partnership* dan *Partnership performance* yang dimediasi *partnership quality*, dengan objek penelitian dua organisasi yang berpartner. Masing masing partner dilakukan penelitian yang terpisah, dengan maksud dapat diketahui bagaimanakah hasil dari masing masing variable yang diujikan apakah ada perbedaan diantara partner. Dari sini juga akan dapat diketahui apakah kedua organisasi yang berpartner mempunyai kinerja kemitraan yang samau ataukah tidak.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Angle, Harold L, and James L Perry. 1981. "An Empirical Assess Ment of Organizational Commitment and Or Ganizational Effectiveness." *Administrative Science Quarterly* 26(1): 1–15.
- Andersen, Poul Houman. 2001. "Relationship Development and Marketing Communication : An Integrative Model." 16(3): 167–80.
- Bennington, Lynne. 2010. "Review of the Corporate and Healthcare Governance Literature." 16(2): 314–33.
- Borca, Cristina, and Viorica Baesu. 2014. "A Possible Managerial Approach for Internal Organizational Communication Characterization." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 124: 496–503. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042814020606>
- Brinkerhoff, Jennifer M. 2002. "Government–Nonprofit Partnership: A Defining Framework." *Public Admin. Dev* 22: 19–30.
- Buvik, Arnt and George John. "When Does Vertical Coordination Improve Industrial Purchasing Relationships?" *Journal of Marketing* 64 (4) (2000): 52–64.

- Chang, Hsin Hsin, Shuang-shii Chuang, and Shu Han Chao. 2011. "Determinants of Cultural Adaptation , Communication Quality , and Trust in Virtual Teams ' Performance." 22(3): 305–29.
- Chalofsky, Neal, and Vijay Krishna. 2009. "Meaningfulness, Commitment, and Engagement: The Intersection of a Deeper Level of Intrinsic Motivation." 11(2): 189–203.
- de Waal, André, and Jeroen de Haas. 2019. "Creating High Performance Partnerships in Asia: The Case of NEH the Philippines." *International Journal of Emerging Markets*.
- Duane, Sinead. 2012. *A Social Marketing Partnership Framework : An Extension of Morgan and Hunt. ( 1994 ) Commitment - Trust Key Mediating Variable Model*.
- Duane, Sinead, and Christine Domegan. 2018. "Social Marketing Partnerships : Evolution , Scope and Substance."
- Erdiaw-Kwasie, Michael O., Khorshed Alam, and Md Shahiduzzaman. 2017. "Towards Understanding Stakeholder Saliency Transition and Relational Approach to 'Better' Corporate Social Responsibility: A Case for a Proposed Model in Practice." *Journal of Business Ethics* 144(1): 85–101.
- Garbarino, Ellen, and Mark S Johnson. 1999. "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>.
- Geringer, J.M., 1998. Assessing replication and extension. A commentary on Glaister and Buckley: measures of performance in UK international alliance. *Organizational Studies* 19 (1), 119–138.
- Giannakis-Bompolis, Christos, and Christina Boutsouki. 2014. "Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148: 67–78. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042814039226>.
- Glaister, K.W., Buckley, P.J., 1998. Measures of performance in UK international alliance. *Organizational Studies* 19 (1), 89–118.
- Gulati, R., 1998. Alliance and networks. *Strategic Management Journal* 19 (4), 293–317
- Lahiri, Somnath, and Ben L. Kedia. 2009. "The Effects of Internal Resources and Partnership Quality on Firm Performance: An Examination of Indian BPO Providers." *Journal of International Management* 15(2): 209–24. 104. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intman.2008.09.002>
- Lahiri, Somnath, Ben L. Kedia, and Debmalya Mukherjee. 2012. "The Impact of Management Capability on the Resource-Performance Linkage: Examining Indian Outsourcing Providers." *Journal of World Business* 47(1): 145–55. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2011.02.001>.

- McQuaid, Ronald W. 2000. "The Theory of Partnership : Why Have Partnerships ?" (January 2000).
- Lee, Jae Nam. 2001. "The Impact of Knowledge Sharing, Organizational Capability and Partnership Quality on IS Outsourcing Success." *Information and Management* 38(5): 323–35.
- Lee, Jae-Nam, and Young-Gul Kim. 2015. "Effect of Partnership Quality on IS Outsourcing Success: Conceptual Framework and Empirical Validation." *Journal of Management Information Systems* 15(4): 29–61.
- Menon, Anil, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam, and Steven W. Edison. 1999. "Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test." *Journal of Marketing* 63(2): 18–40.
- Mohr, Jakki, and Robert Spekman. 1994. "CHARACTERISTICS OF PARTNERSHIP SUCCESS: PARTNERSHIP ATTRIBUTES, COMMUNICATION BEHAVIOR, AND CONFLICT RESOLUTION TECHNIQUES." 15(June 1993): 135–52.
- Mohr, J.J, and R.S. Sohi. 1995. "Communication Flows in Distribution Channels: Impact on Assessments of Communication Quality and Satisfaction." *Journal of retailing* 17(4): 393–416.
- Pansari, Anita, and V. Kumar. 2017. "Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(3): 294–311. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.
- Ren, Steven Ji Fan, E. W.T. Ngai, and Vincent Cho. 2010. "Examining the Determinants of Outsourcing Partnership Quality in Chinese Small-and Medium-Sized Enterprises." *International Journal of Production Research* 48(2): 453–75.
- Ryu, Il, Soonhu So, and Chulmo Koo. 2009. "The Role of Partnership in Supply Chain Performance." *Industrial Management and Data Systems* 109(4): 496–514.
- Sengupta, Sanjit, Robert E. Krapfel, and Michael A. Pusateri. 2000. "An Empirical Investigation of Key Account Salesperson Effectiveness." *Journal of Personal Selling and Sales Management* 20(4): 253–61.
- Shin, Nina, Sun Hyun Park, and Sangwook Park. 2019. "Partnership-Based Supply Chain Collaboration: Impact on Commitment, Innovation, and Firm Performance." *Sustainability (Switzerland)* 11(2).
- Shiu, Yung Ming, and Tsu Wei Yu. 2010. "Internal Marketing, Organisational Culture, Job Satisfaction, and Organisational Performance in Non-Life Insurance." *Service Industries Journal* 30(6): 793–809.
- Sodhi, M. S., & Son, B.-G. (2009). *Supply-chain partnership performance. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(6), 937–945. doi:10.1016/j.tre.2009.05.004

- Srinivasan, Mahesh, Debmalya Mukherjee, and Ajai S. Gaur. 2011. "Buyer-Supplier Partnership Quality and Supply Chain Performance: Moderating Role of Risks, and Environmental Uncertainty." *European Management Journal* 29(4): 260–71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2011.02.004>.
- Trif, Simona-Mihaela. 2012. "Antecedents and Consequences of Relationship Quality: A Case Study of Banking Sector in Romania." *Timisoara Journal of Economics and Business* 5(2): 253–71.
- Ulaga, W.; Eggert, A. Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *J. Mark.* 2006, 70, 119–136.
- Wetzels, Martin, Ko De Ruyter, Marcel Van Birgelen, and Martin Wetzels. 2006. "Marketing Service Relationships : The Role of Commitment."
- Wibisono, Yogi Yusuf, Rajesri Govindaraju, Dradjad Irianto, and Iman Sudirman. 2018. "Managing Differences, Interaction, and Partnership Quality in Global Inter-Firm Relationships." *International Journal of Managing Projects in Business*.
- Widodo. 2011. "Peningkatan Kinerja Organisasi Melalui Perencanaan Strategi." *Jurnal Siasat Bisnis* 15(1): 83–97.
- Yu, Tsu Wei, and Yung Ming Shiu. 2014. "Partnership between Life Insurers and Their Intermediaries." *Management Research Review* 37(4): 385–408
- Yusuf, Ali Anwar. 2006. *Islam Dan Sains Modern-Sentuhan Islam Terhadap*. 108. *Berbagai Disiplin Ilmu*. Bandung: CV Pustaka Setia.