

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMITMEN PENYALUR SEBAGAI UPAYA MENINGKATAN HUBUNGAN JANGKA PANJANG DENGAN PEMASOK (Studi Kasus Pada Para Penyalur PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang)

Harry Susanto
Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
Mutia Faiz
Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis analisis faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen penyalur sebagai upaya peningkatan hubungan jangka panjang dengan pemasok. Teknik pengambilan sampel adalah cluster dan purposive sampling. Responden dari penelitian ini berjumlah 120 responden, dimana responden adalah apoteker dari pihak penyalur PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang. Alat analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan program AMOS 4.01. Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan model dapat diterima dengan baik dan dapat membuktikan bahwa (1) kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen penyalur pada pemasok; (2) kepercayaan pada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen penyalur pada pemasok (3) kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. (4) kepercayaan pada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok; (5) komitmen penyalur pada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok.

Kata Kunci :

Kepuasan Penyalur, Tenaga Penjual, Kepercayaan, Komitmen Penyalur, Hubungan Jangka Panjang

1. PENDAHULUAN

Penentuan saluran distribusi merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang paling penting di bidang pemasaran, karena saluran distribusi yang akan dipilih sangat mempengaruhi setiap keputusan lain di bidang pemasaran. Studi Webster (1992; dalam, Johnson, 1999); Nursatyo, (2003); Cempakasari, dan Yoestini, (2003); Anderson et.al., (1997); Ferdinand (2004) berpendapat pemasar harus terfokus pada pemeliharaan terus menerus hubungan antara pemasok dan penyalur. Konsep yang lebih umum akan kualitas hubungan menurut Johnson (1999) merupakan gambaran ke dalam dan kedekatan sebuah hubungan antara pemasok dan penyalur. Beberapa penelitian terdahulu dengan latar belakang penelitian yang berbeda telah menunjukkan pentingnya tingkat kualitas yang menjadi dasar sebuah hubungan antara pemasok dan penyalur (misal, Dwyer dan Oh 1987; Johnson et.al., 1993; Kumar et.al., 1995; dalam, Johnson 1999). Lebih lanjut pada studi Johnson (1999); Garbarino dan Johnson (1999) menyimpulkan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya telah berhasil merumuskan konsep kualitas hubungan sebagai perwujudan atas kepercayaan, komitmen dan kepuasan menyeluruh.

Salah satu konstruk penting dalam strategi hubungan pemasaran sebagai pilihan strategi saluran distribusi adalah konstruk kepercayaan. Kepercayaan pemasok memiliki makna, adalah kemauan untuk bersandar pada partner pertukaran dan pada siapa seseorang mempunyai keyakinan (Moorman, et.al, 1992; dalam, Ganesan, 1994). Aspek penting definisi ini adalah konsep kepercayaan sebagai ekspektasi mengenai partner pertukaran yang berasal dari keahlian partner dapat dipercaya, dan investasi (Hines, dan Donna, 1999). Kepercayaan adalah hal yang kompleks, mencakup integritas, realibilitas dan kepercayaan dengan satu kelompok yang ditempatkan dengan lainnya (Doney dan Cannon, 1997). Studi Morgan dan Hunt (1994) gambarkan kepercayaan sebagai keberadaan ketika sebuah pihak memiliki kepercayaan dalam partner kerja sama yang dapat dipercaya dan memiliki integritas. Studi Cempakasari dan Yoestini, (2003) menyatakan bahwa karakteristik yang paling penting dalam sebuah hubungan pemasaran yang berhasil antara pemasok dan penyalur adalah kepercayaan. Oleh karena itu, pemilihan konstruk kepercayaan pemasok merupakan elemen sentral yang mampu membangun dan mempertahankan kualitas hubungan pemasaran secara jangka panjang.

Orientasi jangka panjang penyalur adalah persepsi interdependensi outcome di mana *outcome vendor* dan *outcome* bersama diekspektasikan pada keuntungan untuk penyalur dalam jangka panjang (Kelley and Thibaut 1978; dalam Ganesan, 1994). Penyalur dengan orientasi jangka panjang dikaitkan hanya dengan opsi dan outcome periode sekarang, sedangkan penyalur dengan orientasi jangka panjang berfokus pada pencapaian tujuan masa depan dan berkaitan dengan *outcome* sekarang dan masa depan. Pada studi Cempakasari dan Yoestini (2003); Nursatyo (2003) mempertegas bahwa sebuah hubungan jangka panjang antara pemasok dan penyalur akan tetap langgeng dan *sustainable* apabila landasan komitmen yang dibangun pemasok melalui kepuasan pada pelayanan pemasok dan kepercayaan.

PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang merupakan salah satu perusahaan distributor farmasi atau Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang ada di Indonesia. PT Merapi Utama Pharma merupakan distributor farmasi resmi dari berbagai macam merk obat-obatan dan peralatan rumah sakit yang variatif, dengan jumlah yang sangat besar. Dalam pengadaan produk-produk tersebut PT Merapi Utama Pharma bekerja sama dengan beberapa perusahaan obat-obatan dan alat kesehatan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Dalam mendistribusikan produk-produknya, PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang menggunakan saluran distribusi tidak langsung kepelanggan-pelanggannya yaitu Apotek, Rumah Sakit, Rumah Sakit Bersalin dan Toko Obat yang ada di seluruh area pemasaran Jawa Tengah. Data realisasi dan target penjualan pada PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dari tahun 2001-2005 dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1
Data Performasi Realisasi Dan Target Penjualan
PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang Tahun 2001-2005

Tahun	Volume Penjualan (Jutaan Rp)		Prosentase Pencapaian
	Realisasi	Target	
2001	28.816	29.506	97,63 %
2002	31.124	33.120	94,81 %
2003	39.336	36.110	108,83 %
2004	43.322	58.195	74,44 %
2005	45.702	68.795	66,43 %

Sumber : PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang (2006)

Dari data diatas dapat dilihat secara keseluruhan performasi realisasi dan target penjualan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dari 2001-2005 hanya tahun 2003 yang memenuhi target peningkatan penjualan yaitu 108,83 %. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah performasi realisasi dan target penjualan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang bahkan tahun 2001, 2002, 2004 dan 2005 cenderung tidak tercapai.

Data lain berkaitan kesepakatan kerjasama yang dilakukan oleh PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dengan para penyalurnya, khususnya dengan pihak apotek dan toko obat. Kesepakatan kerja sama kedua belah pihak bertujuan mendorong program-program saluran distribusi agar sesuai dengan harapan kedua belah pihak. Berikut ini Tabel 1.2. dan 1.3 memberikan gambaran upaya PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang membangun komitmen kerja sama dengan para penyalurnya.

Tabel 1.2.
Data Komitmen Kerja Sama Saluran Dan Program Pemasaran
PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang Apotek Tahun 2001- 2005

Tahun	Jumlah Komitmen	Prosentase Pertumbuhan
2001	27	0
2002	14	(48)
2003	32	129
2004	27	(16)
2005	19	(30)

Sumber : PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang (2006)

Data pada Tabel 1.2. di atas menunjukkan pada tahun 2002-2003 terdapat kenaikan jumlah komitmen kerjasama antara PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dengan pihak apotek sebesar 129 %. Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2003 realisasi

penjualan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dapat melampaui target perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa jumlah komitmen kerjasama dengan pihak apotek sedikit banyak berperan terhadap pencapaian target penjualan perusahaan.

Tabel 1.3.

Data Komitmen Kerja Sama Saluran Dan Program Pemasaran
PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang Dengan Toko Obat
Tahun 2001- 2005

Tahun	Jumlah Komitmen	Prosentase Pertumbuhan
2001	13	0
2002	10	(10)
2003	24	140
2004	19	(21)
2005	11	(42)

Sumber : PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang (2006)

Data pada Tabel 1.3. di atas juga menunjukkan hasil yang sama dengan data pada Tabel 1.2. dimana pada tahun 2002-2003 terdapat kenaikan jumlah komitmen kerjasama antara PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dengan pihak toko obat sebesar 140 %. Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2003 realisasi penjualan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dapat melampaui target perusahaan. Namun pada 2004-2005 terdapat penurunan jumlah komitmen kerjasama antara PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dengan pihak toko obat sebesar - 42 %. Hal ini dapat diartikan bahwa jumlah komitmen kerjasama dengan toko obat sedikit banyak berperan terhadap pencapaian target penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan permasalahan penelitian adalah *bagaimana meningkatkan komitmen penyalur pada pemasok, sehingga hubungan jangka panjang penyalur dengan pemasok dapat mencapai target.* Rumusan permasalahan penelitian, selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian yaitu (1) Apakah pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan kepercayaan pada pemasok terhadap komitmen penyalur pada pemasok? (2) Apakah pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan kepercayaan pada pemasok, serta komitmen penyalur

pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok ?

2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model

2.1. Komitmen Penyalur pada Pemasok

Penelitian Johnson (1999) mempertegas bahwa kualitas hubungan dan pertukaran hubungan dalam kajian saluran distribusi merupakan dua (2) hal yang berbeda. Pertukaran hubungan digambarkan sebagai hubungan dekat, saling bergantung dan terdapat adanya seperangkat norma hubungan yang mengikat. Sedangkan kualitas hubungan tidak hanya terbatas pada pertukaran hubungan saja, melainkan juga melibatkan karakteristik antar perusahaan yang sedang menjali kerja sama. Karakteristik yang dimaksud seperti komitmen yang tergambar jelas pada manajemen saluran yang terbentuk dari kerja sama pemasok dan penyalur.

Studi Anderson dan Wertz (1994) mendefinisikan komitmen sebagai sebuah keinginan untuk berkorban secara jangka pendek dalam memperoleh manfaat jangka panjang baik hal tersebut datang dari sisi pemasok maupun sisi penyalur. Definisi pada studi Morgan dan Hunt, (1994) "komitmen dengan kerja sama didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan kerja sama yang bernilai". "Kerja

sama yang bernilai” pemasok dan penyalur sesuai dengan komitmen, bahwa komitmen kerja sama hanya ada, ketika kerja sama itu dianggap penting. Persamaannya, “keinginan abadi untuk mempertahankan” kerja sama jangka panjang, sesuai dengan pandangan mereka bahwa partner yang berkomitmen ingin kerja sama itu untuk berjalan lama dan keinginan untuk bekerja mewujudkannya.

Studi Wetzels et.al.,(1998) menyatakan bahwa semakin tinggi komitmen yang dibangun dari kepuasan dan kepercayaan maka semakin tinggi kualitas hubungan saluran antara pemasok dan penyalur. Studi Morgan dan Hunt (1994) menyatakan terdapat pengaruh positif antara komitmen dengan kualitas hubungan pemasaran. Oleh karena itu, semakin tinggi komitmen yang dibangun atas kepercayaan dan kepuasan layanan maka semakin tinggi kualitas hubungan yang bekesinambungan. Studi Gundlach et.al.,(1995) menyatakan komitmen merupakan kunci dalam hubungan pemasaran. Semakin tinggi komitmen yang dapat dibangun baik oleh pemasok maupun penyalur akan memperkuat hubungan kerjasama saluran yang mereka bangun.

2.2. Hubungan Kepuasan Penyalur Atas Layanan Tenaga Penjual Terhadap Komitmen Penyalur Pada Pemasok

Studi Geyskens et.al., (1999) menyatakan bahwa dewasa ini salah satu trend yang paling penting dalam manajemen pemasaran dan penelitian strategi saluran distribusi telah mendapatkan pengakuan bahwa kunci kearah sukses jangka panjang terletak pada pendekatan relasional antara penjual dan pembeli (pemasok dan penyalur). Untuk mencapai tujuan bisnis atau tujuan suatu perusahaan, saluran distribusi harus memberikan pelayanan yang memadai atau berkualitas, sehingga konsumen (penyalur) merasa puas. Studi Bejou et.al.,(1998) pada penelitian strategi pemasaran menyatakan bahwa kepuasan merupakan strategi kunci dalam menjaga hubungan pemasaran atas komitmen pemasok dan penyalur.

Studi Geyskens et.al.,(1999) mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan positif yang mempengaruhi dan berasal dari keseluruhan aspek hubungan kerja sama. Hal tersebut bermakna bahwa kepuasan yang terbentuk mengandung unsur yang bersifat ekonomis

maupun non ekonomis. Kepuasan ekonomis adalah perwujudan dari respon positif yang mempengaruhi anggota saluran pada penghargaan ekonomis yang mengalir dari hubungan pemasok dan penyalur, seperti volume dan margin penjualan. Sedangkan kepuasan non ekonomis ditentukan dari respon positif yang mempengaruhi pada aspek psikologis misal, perasaan dihargai, dihormati dan terdapat kesempatan untuk mengajukan ide-ide. Studi Bebko, (2000) berpendapat kepuasan tergantung pada bagaimana layanan itu diberikan. Karena kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, sehingga pada akhirnya melahirkan komitmen untuk berkerjasama.

Studi Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah hal yang dirasakan dari banyak aspek seperti layanan tenaga penjual atau dari produknya atau disebut juga sebagai kepuasan secara menyeluruh. Bagi penyalur kepuasan atas layanan yang ditunjukkan oleh seorang tenaga penjual merupakan faktor penting yang dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melanjutkan kerjasama dengan pemasok (Widmier dan Jackson,2002). Karena pada dasarnya kepuasan pelanggan (penyalur) merupakan evaluasi atas aktivitas layanan perusahaan (pemasok) (Newman, 2001; Ruyler dan Bloemer,1999).

Studi Schultz dan Good (2000) menyatakan bahwa peran tenaga penjual adalah memberikan layanan yang sekiranya memuaskan keinginan dan harapan pelanggan, sehingga dapat menjaga dan membangun komitmen dan hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual (penyalur dan pemasok). Studi Smith dan Barclay (1999), dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan setiap perusahaan membutuhkan rekan kerja dan komitmen yang kuat untuk mempertahankan hubungan. Untuk mendapatkan rekan kerja dan komitmen yang baik kuncinya adalah layanan tenaga penjual yang berkualitas. Hal tersebut senada dengan hasil empiris Andeson et.al.,(1994) bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual merupakan kunci komitmen atas hubungan pemasaran yang berkualitas. Riset Widmier dan Jackson (2002) menyatakan bahwa layanan tenaga penjual merupakan faktor penentu dalam pengukuran komitmen penyalur.

Studi Susanti (2003) berdasarkan hasil empiris menunjukkan hubungan berkualitas dapat diartikan bahwa semakin baik layanan tenaga penjual semakin tinggi komitmen retailer. Studi Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan penyalur maka semakin tinggi pula komitmen penyalur terhadap hubungan ke depan. Ini berarti kepuasan atas layanan pemasok (tenaga penjual) merupakan kunci pencapaian komitmen dan hubungan jangka panjang antara pemasok dan penyalur. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut di atas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₁ : Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok.

2.3. Hubungan Kepercayaan Pada Pemasok Terhadap Komitmen Penyalur Pada Pemasok.

Doney dan Cannon, (1997), Mendefinisikan kepercayaan merupakan refleksi dari dua hal yang penting, yaitu (1) *Credibility*, berdasarkan atas luasnya pada kepercayaan bahwa perusahaan memiliki keahlian untuk mewujudkan efektivitas dan kehandalan, dan (2), *Benevolence* (kebaikan), dimana berbasis pada luasnya kepercayaan pemasok memiliki perhatian dan memotivasi yang positif pada perusahaan.

Studi Moorman et.al.,(1993); Doney dan Cannon (1997) bahwa ketika perusahaan (pemasok) mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan penyalur maka komitmen yang didapat dari penyalur akan semakin kuat pula. Ini berarti penyalur memiliki keinginan yang kuat untuk membantu pemasok dalam menjual produk mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen. Studi Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan kepercayaan merupakan elemen dasar dalam membangun sebuah komitmen dalam sebuah hubungan yang berkualitas. Tanpa kepercayaan hubungan yang terbangun tidak memiliki tujuan yang berarti. Studi Shaw (1996) mempertegas komitmen yang diharapkan pemasok dari penyalur mereka tidak akan pernah tercapai, apabila pemasok sendiri tidak mampu membangun dan menanamkan kepercayaan

di dalam diri penyalur atas citra pemasok. Ini bermakna semakin besar tingkat kepercayaan yang tertanam dalam diri pemasok maka semakin tinggi dorongan atau keinginan kuat untuk tetap berkomitmen pada pemasok.

Studi Wetzels et.al.,(1998) menyatakan peran komitmen merupakan elemen sentral dalam hubungan pemasaran, dan lebih lanjut menyatakan bahwa komitmen tidak dapat menjalankan fungsi sentral apabila tidak didukung oleh kepercayaan yang tinggi. Riset Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan determinan komitmen kerja sama. Studi Mispan (2002) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap pengembangan komitmen pada diri penyalur, sehingga pada akhirnya penyalur memiliki keinginan yang kuat untuk melanjutkan kerja sama mereka secara jangka panjang. Dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan yang dibangun oleh pemasok maka semakin tinggi komitmen yang akan diberikan penyalur pada pemasok. Ini berarti secara empiris penelitian ini menunjukkan bukti bahwa kepercayaan merupakan variabel anteseden yang mampu menjaga kelanggungan hubungan sekaligus membangun hubungan yang berkualitas berdasarkan komitmen dan hubungan jangka panjang. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut di atas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₂ : Semakin tinggi kepercayaan pemasok, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok.

2.4. Hubungan Kepuasan Penyalur Atas Layanan Tenaga Penjual Terhadap Jangka Panjang Dengan Pemasok

Studi Morgan dan Hunt, (1994) menunjukkan bahwa penyalur dengan hubungan jangka panjang dikaitkan hanya dengan opsi dan outcome periode sekarang, sedangkan penyalur dengan orientasi jangka panjang berfokus pada pencapaian tujuan masa depan dan berkaitan dengan outcome sekarang dan masa depan. Pendapat Kalwani dan Narayandas (1995) menyatakan dalam studi empirisnya bahwa dalam sebuah bisnis sebagian besar perusahaan membutuhkan sebuah hubungan pemasaran yaitu

sama yang bernilai" pemasok dan penyalur sesuai dengan komitmen, bahwa komitmen kerja sama hanya ada, ketika kerja sama itu dianggap penting. Persamaannya, "keinginan abadi untuk mempertahankan" kerja sama jangka panjang, sesuai dengan pandangan mereka bahwa partner yang berkomitmen ingin kerja sama itu untuk berjalan lama dan keinginan untuk bekerja mewujudkannya.

Studi Wetzels et.al.,(1998) menyatakan bahwa semakin tinggi komitmen yang dibangun dari kepuasan dan kepercayaan maka semakin tinggi kualitas hubungan saluran antara pemasok dan penyalur. Studi Morgan dan Hunt (1994) menyatakan terdapat pengaruh positif antara komitmen dengan kualitas hubungan pemasaran. Oleh karena itu, semakin tinggi komitmen yang dibangun atas kepercayaan dan kepuasan layanan maka semakin tinggi kualitas hubungan yang bekesinambungan. Studi Gundlach et.al.,(1995) menyatakan komitmen merupakan kunci dalam hubungan pemasaran. Semakin tinggi komitmen yang dapat dibangun baik oleh pemasok maupun penyalur akan memperkuat hubungan kerjasama saluran yang mereka bangun.

2.2. Hubungan Kepuasan Penyalur Atas Layanan Tenaga Penjual Terhadap Komitmen Penyalur Pada Pemasok

Studi Geyskens et.al., (1999) menyatakan bahwa dewasa ini salah satu trend yang paling penting dalam manajemen pemasaran dan penelitian strategi saluran distribusi telah mendapatkan pengakuan bahwa kunci kearah sukses jangka panjang terletak pada pendekatan relasional antara penjual dan pembeli (pemasok dan penyalur). Untuk mencapai tujuan bisnis atau tujuan suatu perusahaan, saluran distribusi harus memberikan pelayanan yang memadai atau berkualitas, sehingga konsumen (penyalur) merasa puas. Studi Bejou et.al.,(1998) pada penelitian strategi pemasaran menyatakan bahwa kepuasan merupakan strategi kunci dalam menjaga hubungan pemasaran atas komitmen pemasok dan penyalur.

Studi Geyskens et.al.,(1999) mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan positif yang mempengaruhi dan berasal dari keseluruhan aspek hubungan kerja sama. Hal tersebut bermakna bahwa kepuasan yang terbentuk mengandung unsur yang bersifat ekonomis

maupun non ekonomis. Kepuasan ekonomis adalah perwujudan dari respon positif yang mempengaruhi anggota saluran pada penghargaan ekonomis yang mengalir dari hubungan pemasok dan penyalur, seperti volume dan margin penjualan. Sedangkan kepuasan non ekonomis ditentukan dari respon positif yang mempengaruhi pada aspek psikologis misal, perasaan dihargai, dihormati dan terdapat kesempatan untuk mengajukan ide-ide. Studi Bebko, (2000) berpendapat kepuasan tergantung pada bagaimana layanan itu diberikan. Karena kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, sehingga pada akhirnya melahirkan komitmen untuk bekerjasama.

Studi Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah hal yang dirasakan dari banyak aspek seperti layanan tenaga penjual atau dari produknya atau disebut juga sebagai kepuasan secara menyeluruh. Bagi penyalur kepuasan atas layanan yang ditunjukkan oleh seorang tenaga penjual merupakan faktor penting yang dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melanjutkan kerjasama dengan pemasok (Widmier dan Jackson,2002). Karena pada dasarnya kepuasan pelanggan (penyalur) merupakan evaluasi atas aktivitas layanan perusahaan (pemasok) (Newman, 2001; Ruyler dan Bloemer,1999).

Studi Schultz dan Good (2000) menyatakan bahwa peran tenaga penjual adalah memberikan layanan yang sekiranya memuaskan keinginan dan harapan pelanggan, sehingga dapat menjaga dan membangun komitmen dan hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual (penyalur dan pemasok). Studi Smith dan Barclay (1999), dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan setiap perusahaan membutuhkan rekan kerja dan komitmen yang kuat untuk mempertahankan hubungan. Untuk mendapatkan rekan kerja dan komitmen yang baik kuncinya adalah layanan tenaga penjual yang berkualitas. Hal tersebut senada dengan hasil empiris Andeson et.al.,(1994) bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual merupakan kunci komitmen atas hubungan pemasaran yang berkualitas. Riset Widmier dan Jackson (2002) menyatakan bahwa layanan tenaga penjual merupakan faktor penentu dalam pengukuran komitmen penyalur.

Studi Susanti (2003) berdasarkan hasil empiris menunjukkan hubungan berkualitas dapat diartikan bahwa semakin baik layanan tenaga penjual semakin tinggi komitmen retailer. Studi Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan penyalur maka semakin tinggi pula komitmen penyalur terhadap hubungan ke depan. Ini berarti kepuasan atas layanan pemasok (tenaga penjual) merupakan kunci pencapaian komitmen dan hubungan jangka panjang antara pemasok dan penyalur. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut di atas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₁ : Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok.

2.3. Hubungan Kepercayaan Pada Pemasok Terhadap Komitmen Penyalur Pada Pemasok.

Doney dan Cannon, (1997), Mendefinisikan kepercayaan merupakan refleksi dari dua hal yang penting, yaitu (1) *Credibility*, berdasarkan atas luasnya pada kepercayaan bahwa perusahaan memiliki keahlian untuk mewujudkan efektivitas dan kehandalan, dan (2), *Benevolence* (kebaikan), dimana berbasis pada luasnya kepercayaan pemasok memiliki perhatian dan memotivasi yang positif pada perusahaan.

Studi Moorman et al., (1993); Doney dan Cannon (1997) bahwa ketika perusahaan (pemasok) mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan penyalur maka komitmen yang didapat dari penyalur akan semakin kuat pula. Ini berarti penyalur memiliki keinginan yang kuat untuk membantu pemasok dalam menjual produk mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen. Studi Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan kepercayaan merupakan elemen dasar dalam membangun sebuah komitmen dalam sebuah hubungan yang berkualitas. Tanpa kepercayaan hubungan yang terbangun tidak memiliki tujuan yang berarti. Studi Shaw (1996) mempertegas komitmen yang diharapkan pemasok dari penyalur mereka tidak akan pernah tercapai, apabila pemasok sendiri tidak mampu membangun dan menanamkan kepercayaan

di dalam diri penyalur atas citra pemasok. Ini bermakna semakin besar tingkat kepercayaan yang tertanam dalam diri pemasok maka semakin tinggi dorongan atau keinginan kuat untuk tetap berkomitmen pada pemasok.

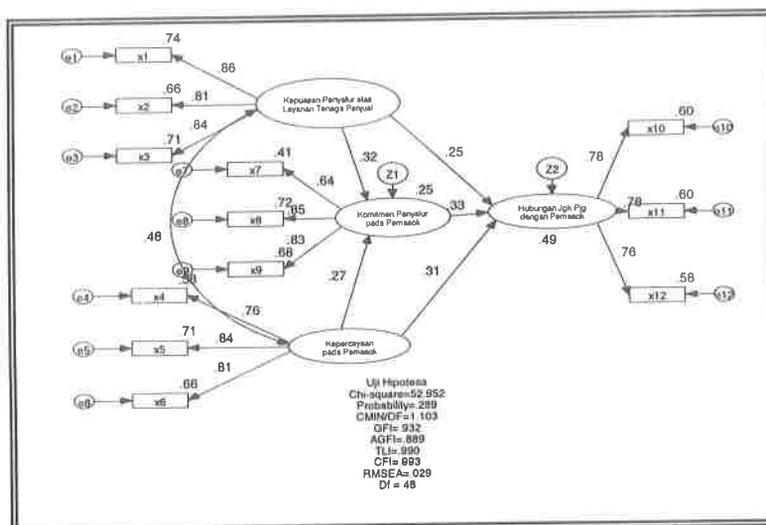
Studi Wetzels et al., (1998) menyatakan peran komitmen merupakan elemen sentral dalam hubungan pemasaran, dan lebih lanjut menyatakan bahwa komitmen tidak dapat menjalankan fungsi sentral apabila tidak didukung oleh kepercayaan yang tinggi. Riset Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan determinan komitmen kerja sama. Studi Mispan (2002) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap pengembangan komitmen pada diri penyalur, sehingga pada akhirnya penyalur memiliki keinginan yang kuat untuk melanjutkan kerja sama mereka secara jangka panjang. Dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan yang dibangun oleh pemasok maka semakin tinggi komitmen yang akan diberikan penyalur pada pemasok. Ini berarti secara empiris penelitian ini menunjukkan bukti bahwa kepercayaan merupakan variabel antededen yang mampu menjaga kelanggengan hubungan sekaligus membangun hubungan yang berkualitas berdasarkan komitmen dan hubungan jangka panjang. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut di atas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₂ : Semakin tinggi kepercayaan pemasok, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok.

2.4. Hubungan Kepuasan Penyalur Atas Layanan Tenaga Penjual Terhadap Jangka Panjang Dengan Pemasok

Studi Morgan dan Hunt, (1994) menunjukkan bahwa penyalur dengan hubungan jangka panjang dikaitkan hanya dengan opsi dan outcome periode sekarang, sedangkan penyalur dengan orientasi jangka panjang berfokus pada pencapaian tujuan masa depan dan berkaitan dengan outcome sekarang dan masa depan. Pendapat Kalwani dan Narayandas (1995) menyatakan dalam studi empirisnya bahwa dalam sebuah bisnis sebagian besar perusahaan membutuhkan sebuah hubungan pemasaran yaitu

Gambar 4. 1
Hasil Uji Structural Equation Model



Sumber, data yang diolah, 2006

Tabel 4. 1
Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	χ^2 dengan df : 48; p : 5% = 65,171	52,952	Baik
Probability	> 0,05	0,289	Baik
GFI	\geq 0,90	0,932	Baik
AGFI	\geq 0,90	0,889	Marjinal
TLI	> 0,95	0,990	Baik
CFI	\geq 0,95	0,993	Baik
CMIN/DF	\leq 2,00	1,103	Baik
RMSEA	\leq 0,08	0,029	Baik

Sumber, data yang diolah, 2006

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil perhitungan uji chi-square pada full model memperoleh nilai *chi square* sebesar 52,952 masih dibawah *chi square* tabel untuk derajat kebebasan 48 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 76,154. Nilai probabilitas sebesar 0,289 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,103 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,932 yaitu lebih besar dari 0,90, sedangkan nilai AGFI sebesar 0,889 yaitu lebih kecil dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,990 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,993

yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,029 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual, kepercayaan pada pemasok, komitmen penyalur pada pemasok dan hubungan jangka panjang dengan pemasok valid karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang).

Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.11 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai

CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara

signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 4. 2
Hasil *Regression Weights* Analisis *Struktural Equation Modeling*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Komitmen Penyalur	<--- Kepuasan Penyalur	.325	.122	2.655	0.008	par_9
Komitmen Penyalur	<--- Kepercayaan pada Pemasok	.252	.110	2.291	0.022	par_10
Hubungan Jangka Panjang	<--- Kepuasan Penyalur	.259	.117	2.214	0.027	par_11
Hubungan Jangka Panjang	<--- Kepercayaan pada Pemasok	.292	.110	2.656	0.008	par_12
Hubungan Jangka Panjang	<--- Komitmen Penyalur	.334	.119	2.812	0.005	par_13
X ₃	<--- Kepuasan Penyalur	1.000				
X ₂	<--- Kepuasan Penyalur	1.006	.100	10.073	0.000	par_1
X ₁	<--- Kepuasan Penyalur	1.195	.117	10.225	0.000	par_2
X ₉	<--- Komitmen Penyalur	1.000				
X ₈	<--- Komitmen Penyalur	.981	.107	9.143	0.000	par_3
X ₇	<--- Komitmen Penyalur	.720	.106	6.775	0.000	par_4
X ₆	<--- Kepercayaan pada Pemasok	1.000				
X ₅	<--- Kepercayaan pada Pemasok	.992	.108	9.203	0.000	par_5
X ₄	<--- Kepercayaan pada Pemasok	.892	.106	8.374	0.000	par_6
X ₁₀	<--- Hubungan Jangka Panjang	1.000				
X ₁₁	<--- Hubungan Jangka Panjang	0.911	.123	7.374	0.000	par_7
X ₁₂	<--- Hubungan Jangka Panjang	0.907	.125	7.242	0.000	par_8

Sumber: data yang diolah, 2006

4.2. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini diajukan lima hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

4.2.1 Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kepuasan penyalur dengan komitmen penyalur yang tampak pada tabel 4.12 adalah sebesar 2,655 nilai P sebesar 0,008. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima. Dari hasil penelitian ini membuktikan kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap komitmen penyalur pada pemasok dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian

terdahulu (Bejou et.al.,1998; Geyskens et.al., 1999; Bebko, 2000).

4.2.2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kepercayaan pada pemasok, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR antara variabel kepercayaan pada pemasok terhadap komitmen penyalur adalah sebesar 2,291 dengan nilai P sebesar 0,022. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel keterlibatan kerja terhadap kinerja karyawan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima. Dari hasil analisis data dalam penelitian ini berhasil didapatkan bahwa kepercayaan pada pemasok berpengaruh positif terhadap komitmen penyalur pada pemasok. Demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Cempakasari

dan Yoestini 2003; Doney dan Cannon, 1997; Moore, 1998; Crowther, 1995)

4.2.3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual milik pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel kepuasan penyalur terhadap hubungan jangka panjang adalah sebesar 2,214 dengan nilai P sebesar 0.027. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual milik pemasok terhadap hubungan jangka panjang dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima. Dari hasil penelitian ini membuktikan kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual berpengaruh terhadap keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Kalwani dan Narayandas 1995; Johnson 1999).

4.2.4. Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kepercayaan pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara kepercayaan pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang adalah sebesar 2,656 dengan nilai P sebesar 0.008. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kepercayaan pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa kepercayaan pada pemasok sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok sebagai variabel terikat, dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan

memperkuat hasil penelitian terdahulu (Moorman et al., 1992; Aulakh et al., 1996; Hewel dan Bearden, 2001).

4.2.5. Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok. Berdasarkan dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel komitmen penyalur terhadap hubungan jangka panjang adalah sebesar 2,812 dengan nilai P sebesar 0.005. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh komitmen penyalur terhadap hubungan jangka panjang dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini dapat diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa komitmen penyalur pada pemasok sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok sebagai variabel terikat, dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Ross et al., 1997; Baker et al., 1999; Gundlach et al., 1995; Fein dan Anderson 1997).

5. Kesimpulan

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan model dapat diterima dengan baik dan dapat membuktikan bahwa (1) kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen penyalur pada pemasok; (2) kepercayaan pada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen penyalur pada pemasok (3) kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. (4) kepercayaan pada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok; (5) komitmen penyalur pada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok.

REFERENSI

- Anderson, Erin and Barton Wietz 1992. " The use of Pledges to build and sustain Commitment in Distribution channels ". *Journal of Marketing Research*. Vol XXIX. February. PP 18 – 34
- Anderson, James C., Hakan Hakansson, and, Jan Johanson, 1994. " Dyadic Business Relationships within a business network context ". *Journal of Marketing*. Vol.58 p.1-15
- Arif, M Idris. 2004." Analisis kinerja distribusi selling –in untuk meningkatkan kinerja pemasaran ".*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume III, Nomor 1, p. 55-70
- Aulakh, Preet S., Masaaki Kotabe., and Arvind Sahay. 1996."Trust and performance in cross-border marketing partnerships: a behavioral approach". *Journal international business studies*. p.1005-1032
- Baker, Thomas L., Penny M. Simpson, and Judy A. Siguaw 1999 . " The Impact of Suppliers' Perception of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs ". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 27, No.1, p.50-57
- Bejou, David., Christine T. Ennew.,and, Adrian Palmer., 1998. " Trust, ethics and relationships satisfaction '. *International Journal of Bank Marketing*. 16/4, p.170-175
- Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini .2003. " Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer ".*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. II, No.1, p. 67-84
- Cannon, Joseph P., and, William D. Perreault JR. 1999. " Buyer-Seller Relationships in Business Market ". *Journal Of Marketing Research*. Vol.XXXVI, p.439-460
- Crowther, Clare .1995. "NHS Trust marketing : a survival guide". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. No. 2 p.57-68
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon. 1997. " An Examination of the Nature of trust in Buyer – Seller Relationships ". *Journal of Marketing* . Vol.61, p. 35-51
- Fein, Adam J. and Erin Anderson, 1997. " Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels ". *Journal of Marketing*., Vol. 61, (April),p.19-34
- Ferdinand, Augusty .2000. " Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik ". *Research Paper Series*. No.1,p.1-55
- _____.2004. "Strategic Selling in Management" *Research Paper Series Seri Penelitian Manajemen* No. 03/Mark/2004
- Ganesan, Shankar .1994. " Determinants of Long-term Orientation in Buying- Seller Relationships " . *Journal of Marketing* . Vol. 58, April, p. 1-19
- Garbarino, Ellen and mark S. Johnson, .1999. " The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships". *Journal of Marketing*. vol. 63, April,p. 70-87
- Geyskens, Inge., Jan-Benedict E.M., Steenkamp, and Nirmalya Kumar. 1999. "A Meta-Analysis of Satisfaction in marketing Channel Relationship". *Journal of Marketing Research*. Vol XXXVI (May),p.223-238
- Hines, Peter and Samuel, Donna .1999 . " Designing a supply chain change process : a food distribution " *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 27, No. 10, pp. 409-419
- Johnson, Jeans L. , 1999. ' Strategic Integration in Industrial Distribution supply networks : managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset" *Journal of The academy of marketing science*. vol.27. No. 1. p.4 –18
- Kalwani, Manohar U. and Narakesari Narayandas, 1995. " Long –Term Manufacturer- Suppler Relationships : Do They Pay Off for Supplier Firm ? ". *Journal of Marketing* Vol. 59. January. p.1-16
- Moore, Kevin R. 1998. " Trust and relationship commitment in logistics alliances: a buyer perspective ". *International Journal of Purchasing and Materials Management*. p.24-37
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande .1992. " Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamic of Trust Within and Between Organizations, " *Journal of Marketing Research*. Vol. XXIX. August. p.314-28
- _____, 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship " . *Journal Of Marketing*. Vo.57, p.81-101

- Morgan, Robert M and, Shelby D. Hunt .1994. " The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing " .
Journal of Marketing. Vol. 58, July, p. 20-38
- Mispan Indarjo .2002 " Proses pengembangan komitmen hubungan jangka panjang " .*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume I.Nomor 2. p. 152-161
- Newman, Karin, 2001." Interrogating SERVQUAL: acritical assessment of service quality measurement in a high street retail bank" . *International Journal of Bank Marketing*. Vol.19.p.126-139
- Nursatyo Heri, Bowo, 2003. " Analisis Pengaruh Komitmen Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang, " *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume II. Nomor 1. p. 85-92
- Nur Indriantoro, dan Bambang Supomo .1999. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen* . Edisi Pertama .BPFE. Yogyakarta
- Rentz, Joseph O., C David Shepherd, Armen Taschian, Pratibha A. Dabholkar, and Robert T Ladd, . 2002. " A Measuren of Selling Skill: Scale Development and Validation " *Journal of Personal Selling and Sales Management*.Vol. XXII, No. 1 (Winter),p. 13-21
- Ross, William T., Jr.,Anderson, Erin and Barton Wietz .1997. " Performance in Principal – Agent Dyads; The Causes and Consequences of Perceived Asymmetry of Commitment to Relationship " . *Management Science*. Vol. 43, No. 5 (May) p. 680-704
- Schultz, Roberta J., and, David J. Good .2000. " Impact of the consideration of future sales consequences and customer-oriented selling on long term buyer-seller relationship" . *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 15 No. 4 p.200-215
- Shaw, Robert .1996. " Creating a ring of commitment to customers " . *Journal Of Marketing Practice; Applied Marketing Science*. Vol. 2 No.3 p.71-92
- Sunaryo, Bambang B. .2002. "Dinamika Strategi pelayanan outlet dan kinerja Pemasaran" .*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume I. Nomor 1. p.41-56
- Susanti Adikusumo .2003. " Analisis pengaruh kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan dan retailer terhadap efektivitas penjualan " .*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume II. Nomor 3. p. 247-264
- Wetzels, Martin; Ko de Ruyter dan Marcel van Birgelen, .1998. "Marketing service relationships: the role of commitment" . *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 13(4/5). p: 406-423
- Weitz, Barton ., and, Kevin D. Bradford .1999. " Personal selling and sales management : A relationship marketing perspective " . *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. Vol. 27 No.2 p.241-254
- Widmier, Scott., and, Donald W. Jackson Jr.2002. " Examining the effects of service failure, customer copensation, and fault on customer satisfaction with salepeople " . *Journal of marketing Theory and Practice*. p.63-73