



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMITMEN PENYALUR SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN HUBUNGAN JANGKA PANJANG DENGAN PEMASOK

(Studi Kasus Pada Para Penyalur PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang)

Mutia Faiz, SE, MM

Alumni Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Abstraksi

Penelitian ini menganalisis analisis faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen penyalur sebagai upaya peningkatan hubungan jangka panjang dengan pemasok. Permasalahan riset ini bersumber pada 2 (dua) hal yaitu pertama adalah research gap berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu dan kedua, bersumber dari research problems, yaitu ditemukan pada data yang memberikan secara keseluruhan performansi realisasi dan target penjualan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dari 2001-2005 cenderung tidak tercapai. Data lain menunjukkan bahwa 2004-2005 terdapat penurunan jumlah komitmen kerjasama antara PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dengan pihak penyalur. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan komitmen penyalur pada pemasok, sehingga hubungan jangka panjang penyalur dengan pemasok dapat mencapai target. Teknik pengambilan sampel adalah metode cluster dan metode purposive sampling. Responden dari penelitian ini berjumlah 120 responden, dimana responden adalah apoteker dari pihak penyalur PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang. Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan model dan hasil penelitian dapat diterima dengan baik. Dan selanjutnya hasil penelitian ini membuktikan pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap komitmen penyalur pada pemasok adalah positif dan signifikan. Dan pengaruh kepercayaan pada pemasok terhadap komitmen penyalur pada pemasok adalah positif dan signifikan. Serta pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjualan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan. Demikian halnya, dengan pengaruh kepercayaan pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan. Kemudian pengaruh komitmen penyalur pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan.

Kata Kunci: Kepuasan Penyalur Atas Layanan Tenaga Penjual, Kepercayaan Pada Pemasok, Komitmen Penyalur Pada Pemasok dan Hubungan Jangka Panjang dengan Pemasok

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.

Penelitian dewasa ini memuji konsep kedekatan dan kerjasama antara pemasok dan penyalur. Para peneliti sekarang ini mengakui pentingnya peran kerjasama pemasok dan penyalur sebagai asset bisnis mereka. Dalam perkembangannya konsep strategi pemasok memasuki babak baru dalam perkembangan strategi perusahaan (Chandra dan Kumar, 2000). Karena, dewasa ini beban dan tugas serta fungsi pemasok yang berat tersebut saat ini dialihkan kepada para penyalur. Tugas dan kewajiban penyalur pun tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya mengambil alih fungsi penyaluran produk perusahaan ke konsumen mereka. Pada saat bersamaan penyalur juga dituntut oleh para pemasok agar mereka (penyalur) mampu mendorong penjualan produk pemasok yaitu, dengan kata lain membuat produk pemasok lebih sukses dalam pasar konsumen yang semakin kompetitif (Baker et.al.,1999).

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.

Fokus pada komitmen pada strategi hubungan pemasaran memainkan peran penting. Pada studi Johnson (1999) konstruk komitmen ditempatkan sebagai elemen yang penting dalam memahami fenomena dan kompleksitas hubungan saluran distribusi. Komitmen menurut Johnson (1999) mampu menggambarkan dimensi efektivitas saluran, rasionalitas saluran dan orientasi sebuah hubungan. Studi Morgan dan Hunt, (1994) mengusulkan bahwa komitmen kerja sama merupakan inti dari *marketing relationship*. Karena komitmen menurut Anderson dan Weitz (1994) adalah bentuk nyata dari sebuah stabilitas dan kerelaan untuk berkorban demi kelanggengan sebuah hubungan pemasaran.

Studi Siguaw et.,al., (1998) merumuskan kajian dimana kinerja perusahaan diukur melalui komitmen, norma yang berlaku dan komitmen para penyalur kepada pemasok. Oleh karena itu, pemilihan konstruk komitmen penyalur pada pemasok merupakan elemen sentral yang mampu membangun dan mempertahankan kualitas hubungan pemasaran secara jangka panjang.

Konsep penelitian kepuasan penyalur merupakan konstruk penelitian yang populer pada studi empiris saluran distribusi. Terdapat lebih dari 71 bentuk penelitian pada konstruk kepuasan dari tahun 1970 sampai dengan 1996 (Geysken et.al., 1999). Studi Geysken et.al., (1999) Kepuasan yang dirasakan oleh penyalur atas layanan tenaga penjual merupakan nilai unggulan yang diharapkan memenuhi harapan penyalur.

Riset Caruana, et.,al., (2000) bahwa kunci akhir dari layanan yang diberikan oleh tenaga penjual pemasok tergantung pada bagaimana layanan itu diberikan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, seorang tenaga penjual harus memberikan layanan yang memadai atau berkualitas, sehingga konsumen (penyalur) merasa puas, hal ini dikemukakan oleh Wirtz, dan Bateson, (1999) bahwa kepuasan tergantung pada bagaimana layanan itu diberikan. Studi Cempakasari dan Yoestini, (2003) merumuskan kepuasan layanan sangat berperan menjaga kelanggengan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, konsep kepuasan

penyalur atas layanan tenaga penjual merupakan pilihan strategi yang tepat pada konsep hubungan pemasaran antara pemasok dan penyalur.

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, mencangkup 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.

Permasalahan penelitian konstruk komitmen merujuk gap studi Nursatyo (2003) dengan hasil temuan Garbarino dan Johnson (1999). Temuan dan permodelan Nursatyo (2003) menunjukkan bahwa komitmen merupakan anteseden konstruk kepercayaan. Sedangkan pada studi Garbarino dan Johnson (1999) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan anteseden konstruk komitmen. Penelitian Wetzels et.al., (1998) sebagai alternatif pendapat dan temuan empiris menunjukkan temuan yang sama dengan Garbarino dan Johnson (1999) yaitu kepercayaan merupakan anteseden konstruk komitmen. Konstruk komitmen penyalur pada pemasok merujuk pada Anderson dan Weitz (1992) menunjukkan beberapa arahan penelitian akan datang pada hubungan pemasaran. Temuan empiris pada kajian tersebut menunjukkan bahwa konstruk membangun komitmen terbatas pada komunikasi dan reputasi anteseden konstruk. Penelitian ke depan dibutuhkan untuk melengkapi hasil penelitian tersebut yaitu dengan mengembangkan konstruk anteseden yang tepat.

Permasalahan penelitian konstruk kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjualan merujuk pada studi Susanti (2003) menekankan pentingnya pengukuran kepuasan berbasis layanan tenaga penjual sebagai elemen penting menjaga kelanggengan hubungan pemasaran. Permasalahan diperkuat dengan merujuk pada studi Wirtz dan Bradford, (1999); Widmier dan Jackson (2002), dimana focus penelitian mereka tentang kepuasan penyalur

atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual pada konsep pemasaran klasik. Kedepannya penelitian tersebut memberikan arahan penelitian yang akan datang sebagai arahan penelitian pemasaran modern, yaitu 1). Diperlukan sebuah penelitian ke depan yang memberikan pedoman pada pengukuran dimensi kepuasan penyalur pada tenaga penjual pemasok. 2). Dibutuhkan penelitian ke depan yang mengukur akan dimensi atau konstruk lain yang mempengaruhi kepuasan penyalur. 3). Dibutuhkan permodelan dan mekanisme yang lebih tepat dan rinci menjelaskan fenomena kepuasan penyalur atas layanan yang penyalur terima dari tenaga penjual yang dimiliki pemasok. Demikian juga arahan penelitian Cempakasari dan Yoestini, (2003) di mana penelitian ke depan dibutuhkan untuk menjelaskan sebuah mekanisme pencapaian hubungan yang langgeng berbasis kepuasan.

Penting untuk menegaskan bahwa penemuan-penemuan Cempakasari dan Yoestini, (2003) mengenai kepercayaan. Di mana menunjukkan kepercayaan ditempatkan sebagai variabel sentral dalam pengukuran orientasi jangka panjang. Peneliti-peneliti di masa depan seharusnya meneliti persepsi penyalur pada kepercayaan yang dibangun oleh pemasok dalam hubungan pembeli-penjual dan pertemuan pembeli-perusahaan.

Studi Doney dan Cannon (1997) pada permasalahan yang berhubungan dengan persepsi penyalur pada kepercayaan yang dibangun oleh pemasok. Oleh karena itu, penelitian ke depan perlu mengetahui lebih banyak tentang 1). Bagaimana kepercayaan pada kepercayaan yang dibangun oleh pemasok berkembang? 2). Apakah proses-proses yang mendorong kepercayaan penyalur pada kepercayaan yang dibangun oleh pemasok? 3). Penelitian selanjutnya menggunakan desain konsep yang memberikan campur tangan yang lebih kuat tentang arah kausalitas yang ditunjukkan pada persepsi penyalur pada kepercayaan yang dibangun oleh pemasok di sini, dengan memahami dinamika persepsi penyalur pada kepercayaan yang dibangun oleh pemasok yang diberikan oleh perusahaan pada penyalur mereka. Pada akhir penelitian diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana hubungan bisnis itu berubah, tumbuh, dan turun berbasis kepercayaan yang dibangun oleh pemasok.

Studi Moorman et.al.,(1993) memberikan gambaran relatif penting mengenai berbagai karakteristik kepercayaan, penelitian ini masih meninggalkan pertanyaan yang tak terjawab mengenai bagaimana faktor-faktor ini diproses selama awal dan akhir mempertemukan antara para partner dan apakah faktor-faktor yang mengembangkan kepercayaan dalam kerangka hubungan sama dengan yang dipertahankan dalam tahap selanjutnya. Penelitian selanjutnya yang menggunakan desain orientasi jangka panjang harus memperhatikan hal ini dan pertanyaan terkait mengenai bagaimana sebenarnya kepercayaan dikembangkan.

Studi lanjutan diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian Johnson (1999) yaitu bagaimana mempertahankan keawetan atau kelanggengan hubungan pemasaran dalam jangka panjang yang dibangun atas komitmen dan kepercayaan. Studi Ganesan (1994) menunjukkan bahwa kunci orientasi jangka panjang dibentuk atas anteseden ketergantungan dan kepercayaan. Temuan studi Ganesan (1994) menunjukkan menjaga dan membangun orientasi jangka panjang bukan sesuatu yang mudah dilakukan. Persoalan seperti konflik kepentingan sering kali menjadi persoalan yang mengancam sebuah hubungan jangka panjang antara pemasok dan penyalur. Satu persoalan yang menarik yang harus diselidiki adalah keputusan untuk mengembangkan orientasi jangka panjang pada penyalur dan pemasok. Hasil dari penelitian Ganesan (1994) menjelaskan bahwa pengembangan hubungan jangka panjang memerlukan pengorbanan substansial, seperti investasi spesifik yang ditingkatkan dalam hubungan itu. Kapan penyalur dan pemasok harus

mengembangkan orientasi jangka panjang itu? Tipe *channel partner* apa yang harus diseleksi untuk komitmen jangka panjang semacam itu? Mengarahkan persoalan semacam ini akan membantu penyalur dan pemasok mencari rekan saluran yang memberikan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang makin kompetitif. Menurut Ganesan (1994) penelitian ke depan diperlukan dengan memasukkan konstruk-konstruk lain yang mampu memberikan pemahaman yang lebih baik akan orientasi jangka panjang.

Obyek penelitian ini adalah PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang, yang mana 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. Perusahaan distributor (pemasok) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha penyaluran atau pendistribusian suatu produk dari produsen ke konsumen. Perusahaan distributor juga melakukan berbagai macam kegiatan penting lainnya, salah satunya seperti pergudangan dan pengangkutan. 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. Data realisasi dan target penjualan pada dari tahun 2001-2005 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 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.

Tabel 2
Data Komitmen Kerja Sama Saluran Dan Program Pemasaran
PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dengan 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)

Berdasarkan masalah yang digali secara mendalam, maka rumusan permasalahan penelitian adalah *bagaimana meningkatkan komitmen penyalur pada pemasok, sehingga hubungan jangka panjang penyalur dengan pemasok dapat mencapai target.*

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

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 Johnson (1999) menegaskan bahwa komitmen yang dibangun oleh pemasok pada hubungan pemasaran dengan penyalur merupakan sebuah aspek penting yang mendasar. Hubungan pemasaran tidak akan terintegrasi secara baik apabila tidak ada komitmen yang terbangun diantara mereka (pemasok dan penyalur). Komitmen dalam sebuah hubungan pemasaran menggambarkan oleh Johnson (1999) memainkan peran penting dalam suatu hubungan pemasaran.

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) hampir sama dengan yang dikembangkan oleh Moorman, et.al., (1992; dalam, 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 Nursatyo, (2003) menemukan bahwa komitmen sebagai perwujudan janji atau tekad pemasok untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli (penyalur). Lebih lanjut studi Nursatyo mempertegas bahwa komitmen pemasok menunjukkan bahwa pemasok menganggap hubungan jangka panjang yang langgeng dengan pembeli merupakan hal yang utama yang harus dijaga dan dibangun oleh pemasok dan penyalur, dalam hal ini pemasok. Studi Morgan dan Hunt, (1994) menunjukkan bahwa komitmen adalah begitu penting bagi hubungan kerja sama, karena komitmen berfungsi untuk menjamin usaha kerjasama yang maksimum, tegasnya yaitu pihak yang terlibat kerja sama memastikan bahwa kerjasama itu dilakukan dengan hati-hati dan komitmen yang kuat.

Studi Wetzels et.al.,(1998) menyatakan bahwa komitmen memainkan peran sentral dalam sebuah hubungan pemasaran yang berkualitas. Komitmen merupakan sebuah fase tertinggi dalam sebuah kerja sama antar perusahaan. Lebih lanjut dipertegas bahwa komitmen adalah terbentuknya sebuah hubungan dan kerja sama yang berkualitas, setiap perusahaan (pemasok dan penyalur) harus memiliki keinginan dalam mengembangkan hubungan dan kerja sama yang langgeng dan stabil. Komitmen membutuhkan sebuah pengorbanan dalam menjaga dan membangun hubungan jangka pendek dengan merawat dan mengelola hubungan pemasaran berbasis kepercayaan dalam kestabilan hubungan jangka panjang.

Pada studi Cempakasari dan Yoestini (2003); Nursatyo (2003) mempertegas bahwa sebuah hubungan jangka panjang antara pemasok dan penyalur (ritel) akan tetap langgeng dan *sustainable* apabila landasan komitmen baik kepada produk yang dihasilkan pemasok, dan komitmen pada reputasi perusahaan serta kepuasan pada pelayanan pemasok melalui saluran distribusi mereka. Studi Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa komitmen sebagai formula yang paten dalam menjaga hubungan pemasaran secara jangka panjang. Lebih lanjut mempertegas bahwa komitmen merupakan nilai penting dalam menjaga kualitas hubungan jangka pendek maupun jangka panjang dalam saluran distribusi.

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 berkelanjutan. Studi Gundlach et.al.,(1995) menyatakan komitmen merupakan kunci dalam hubungan pemasaran. Semakin tinggi komitmen yang dapat dibangun baik oleh pemasok maupun penyalur akan memperkokoh hubungan kerjasama saluran yang mereka bangun.

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 Nursatyo (2003) menyatakan kepuasan terhadap layanan pemasok (tenaga penjual) merupakan sebuah pernyataan positif yang dibangun dari keseluruhan aspek layanan pemasok dalam hal ini segala bentuk aktivitas layanan tenaga penjual yang ditujukan untuk melayani pelanggan (penyalur). Riset Rentz,et.al.,(2002) berasumsi bahwa penelitian layanan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap derajat kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin baik layanan yang diberikan oleh tenaga penjual, maka semakin tinggi derajat kepuasan dan komitmen pelanggan.

Riset Geyskens et.al., (1999) konsep kepuasan merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Karena pada hakekatnya kepuasan berkaitan dengan faktor internal dalam setiap individu baik organisasi mau setiap anggota organisasi. Bagi organisasi kepuasan merupakan perwujudan moral yang positif. Apabila hubungan tersebut didasari atas moral yang positif yang mampu merangsang setiap anggota saluran untuk tetap bertahan dan terbangun bekerja sama atau sebaliknya keluar meninggalkan kerja sama yang telah terbentuk selama ini. Riset Cempakasari dan Yoestini (2003); Nursatyo (2003) berasumsi bahwa penelitian persepsi seorang pelanggan (penyalur) mengenai layanan yang ditunjukkan atau diberikan oleh saluran distribusi akan dapat menghasilkan manfaat melalui pengukuran langsung keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh pemasok berbasis pengukuran kepuasan layanan yang diberikan tenaga penjual kepada pelanggan (penyalur) perusahaan. Studi Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa kepuasan akan mendorong terciptanya sebuah komitmen dalam sebuah hubungan yang berkualitas.

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 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.

Maka 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

Hubungan Kepercayaan Pada Pemasok Terhadap Komitmen Penyalur Pada Pemasok

Studi Cempakasari dan Yoestini (2003) konsep kepercayaan merupakan sebuah upaya untuk membina sebuah hubungan pemasaran. Studi Doney dan Cannon, (1997) menyatakan bahwa kepercayaan adalah hal yang kompleks, mencakup integritas, realibilitas dan kepercayaan dengan satu kelompok yang ditempatkan dengan lainnya. Pada dasarnya mempelajari dan memahami kepercayaan pemasok merupakan langkah awal menuju pengembangan strategi dan taktik pemasaran perusahaan yang lebih efektif. Kondisi tersebut diwujudkan melalui fokus terhadap kepercayaan pemasok. Keunggulan dari konseptual kepercayaan pemasok pada perspektif ini adalah memungkinkan bagi manajer untuk mempertimbangkan, secara khusus bagaimana program pemasaran mereka mampu meningkatkan nilai dari komitmen penyalur pada pemasok (Moore,1998; Crowther,1995).

Riset Morgan dan Hunt, (1994) pandangan klasik bahwa kepercayaan adalah "harapan umum yang diselenggarakan oleh seorang individu yang percaya pada orang lain yang dapat dipercaya". Definisi itu juga menekankan pentingnya percaya diri. Literatur tentang kepercayaan menganjurkan bahwa percaya diri pada sebagian hasil pihak perusahaan perdagangan yang percaya bahwa pihak yang dapat dipercaya itu terpercay dan memiliki integritas yang tinggi, yang sesuai dengan kualitas seperti konsisten, kompeten, ramah, jujur, bertanggung jawab, suka membantu, dan penuh kebaikan. Kemudian oleh Doney dan Cannon, (1997), Mendefinisikan kepercayaan merupakan refleksi dari dua (2) 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 kelanggengan hubungan sekaligus membangun hubungan yang berkualitas berdasarkan komitmen dan hubungan jangka panjang.

Maka 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

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 antara pabrikasi atau produsen dengan para penyalurnya. Sebuah hubungan yang dikehendaki adalah hubungan yang langgeng dan berkembang. Bahkan untuk mencapai dan membangun sebuah hubungan jangka panjang pemasok rela melakukan pengorbanan apapun, untuk memenuhi harapan dan keinginan penyalur mereka sebagai syarat kerja sama.

Secara implisit Johnson (1999) berpendapat bahwa beberapa kerja sama perusahaan (pemasok dan penyalur) dapat ditempatkan sebagai asset, seperti strategi asset yang telah ada kemudian dikembangkan menjadi perencanaan strategi. Serta mempertegas konsep hubungan jangka panjang sebagai perubahan yang cepat yang melibatkan antara dua (2) perusahaan dalam mengimplikasikan kombinasi sumberdaya, memperluas kapasitas

kerjasama dan mempertinggi posisi persaingan bagi kemajuan perusahaan. Meningkatkan kerja sama perusahaan (penyalur dan pemasok) maka akan mendapatkan keuntungan akan akses pada produk yang dihasilkan perusahaan dalam jangka pendek dan panjang. Hubungan jangka panjang pada keawetan (durabilitas) dan jangka panjang akan lebih memperdalam hubungan dan tumbuhnya karakteristik berdasarkan kepercayaan dan keadilan. Orientasi jangka panjang merupakan perwujudan dari kepuasan atas layanan tenaga penjual, kepercayaan pada pemasok dan komitmen penyalur pada pemasok yang bertujuan mencapai keuntungan jangka panjang (Garbarino dan Johnson 1999; Doney dan Cannon 1997; Geyskens, et.al., 1999)

Studi Morgan dan Hunt, (1994) menunjukkan bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok dengan *outcome* masa lalu merefleksikan keadaan pengaruh positif yang didasarkan pada *outcome* yang didapatkan dari hubungan itu. Riset Morgan dan Hunt, (1994) dalam hubungan pemasaran mengindikasikan bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok merupakan piranti semangat yang meningkatkan kerjasama antara anggota saluran. Penelitian Morgan dan Hunt, (1994) menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan komitmen pada sebuah hubungan jangka panjang. Studi Sunaryo (2002) menyatakan semakin tinggi kepuasan penyalur atas strategi layanan pemasok (tenaga penjual), maka semakin tinggi hubungan jangka panjang berbasis keuntungan yang didapat. Kepuasan layanan tenaga penjual menurut Arif (2004) berpengaruh positif terhadap orientasi dan kinerja saluran distribusi. Ini berarti semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual maka semakin tinggi orientasi hubungan jangka panjang.

Maka berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut di atas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3 : Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok

Hubungan Kepercayaan Pada Pemasok Terhadap Hubungan Jangka Panjang Dengan Pemasok

Studi Cempakasari dan Yoestini (2003) kepercayaan yang dibangun oleh pemasok dan dirasakan oleh penyalur akan menciptakan hubungan kerja sama yang diharapkan oleh kedua belah pihak (penyalur dan pemasok). Studi Singh dan Sirdesमुख (2000; dalam Cempakasari dan Yoestini 2003) bahwa kepercayaan adalah merupakan variabel yang penting dalam menjabarkan dan menggambarkan secara rinci hasil yaitu hubungan jangka panjang. Penelitian Moorman et.al., (1992) kepercayaan berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang antara pemasok dan penyalur. Studi empiris Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa semakin besar kepercayaan penyalur pada perusahaan (pemasok) maka akan semakin kuat hubungan dan orientasi jangka panjang penyalur dengan pemasok. Riset Moorman et.al., (1993) bahwa kepercayaan memberi pengaruh positif terhadap kerja sama jangka panjang dari sebuah hubungan pemasaran. Riset Aulakh et.al., (1996), bahwa kepercayaan merupakan kunci pencapaian keuntungan jangka panjang dari hubungan pemasaran. Studi Hewel dan Bearden (2001) berpendapat kepercayaan merupakan kunci hubungan jangka panjang.

Maka berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut di atas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H4 : Semakin tinggi kepercayaan pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok

Hubungan Komitmen Pada Pemasok Terhadap Hubungan Jangka Panjang Dengan Pemasok

Studi Ross et.al.,(1997) menunjukkan hasil empiris bahwa komitmen memiliki peran utama sebagai pemberi arah atau pedoman dalam mencapai tujuan pada kerja sama saluran distribusi. Hal tersebut dikarenakan, komitmen memberikan efek positif atas terjaganya dan terbentuknya orientasi kerja sama jangka panjang antara pemasok dan penyalur. Komitmen dalam studi Baker et.al.,(1999) merupakan bentuk awal dan akhir dari upaya pemasok dan penyalur dalam pencapaian tujuan jangka panjang mereka. Studi Gundlach et.al.,(1995); Fein dan Anderson (1997) mempertegas bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap hubungan secara jangka pendek maupun jangka panjang. Ini berimplikasi bahwa semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok maka semakin kuat keinginan penyalur untuk mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan pemasok.

Maka berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut di atas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H5 : Semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Obyek penelitian ini adalah para penyalur pada PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 sampel penyalur PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dua macam tehnik sampling yaitu metode *Cluster* dan *Purposive sampling*. Dimana Metode *Cluster* adalah sebuah tehnik *sampling* dengan metode membagi-bagi populasi atas pengelompokan tertentu, kemudian hasil dari penggelompokan diambil secara acak untuk menjadi sampel penelitian (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999).

Cluster yang dipilih pada penelitian ini adalah *Cluster* Apotek dan Toko Obat dengan total jumlah 154 penyalur. Pertimbangan mempergunakan tehnik sampling *Cluster* adalah merujuk pada kesamaan obyek penelitian pada Studi Nursatyo (2003) yaitu apotek Di Semarang. Hasil penelitian diharapkan memperkuat konsep dan permodelan orientasi jangka panjang.

Metode *Purposive* dipergunakan sebagai syarat atau pertimbangan layak tidaknya sebuah ritel menjadi sampel penelitian ini. Pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan (karakteristik) responden (penyalur) merujuk pada penelitian Nursatyo (2003) adalah baik Apotek dan Toko Obat telah menjalin hubungan dengan PT. Merapi Utama

Pharma Cabang Semarang minimum 1 (satu) Tahun dan secara aktif melakukan transaksi secara berkala (*taking order*).

Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data menggunakan metode survai dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu, yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan Alat Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Amos 04.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Tabel 3, Tabel 4 dan Gambar 1.

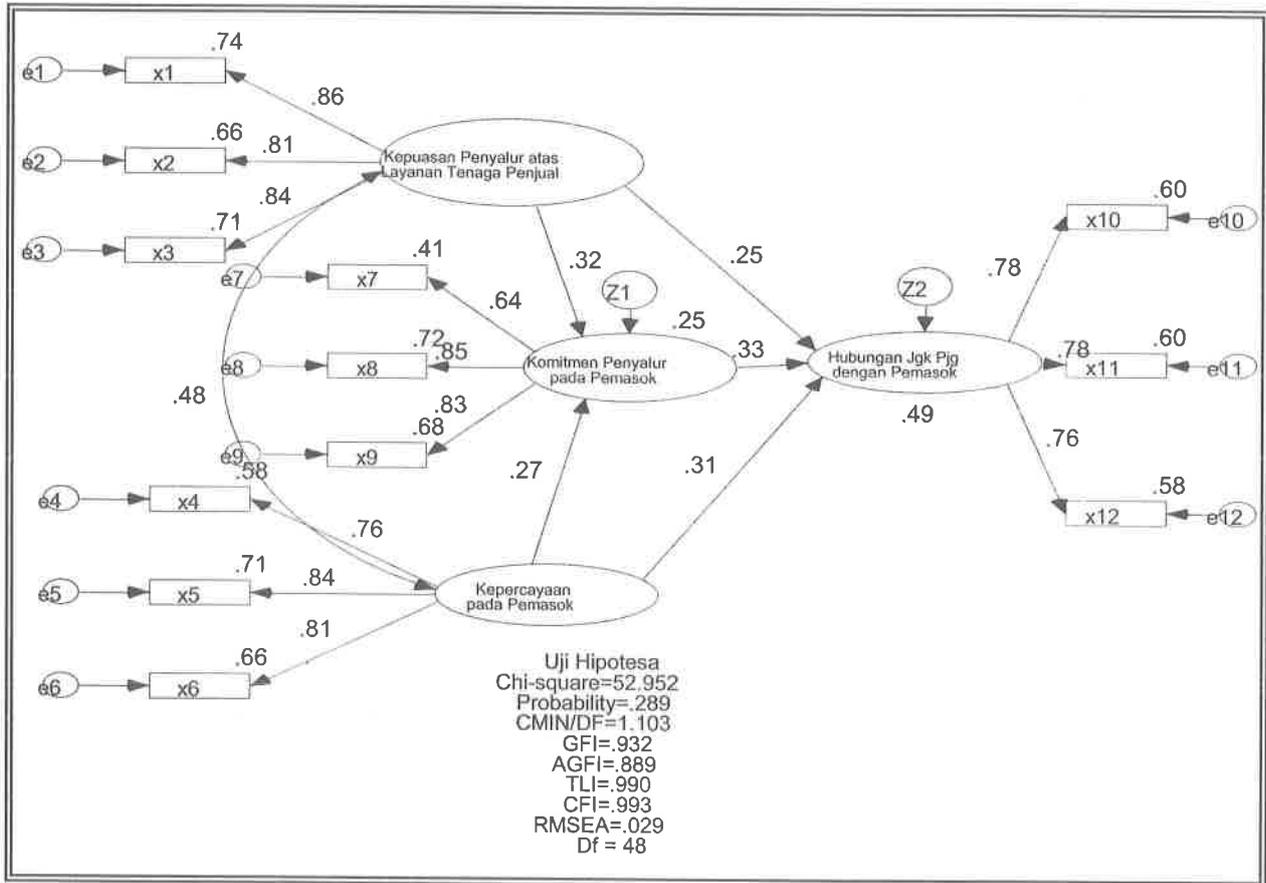
Tabel 3
Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	χ^2 dengan df : 48; p : 5% = 65,171	52,952	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,289	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,932	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,889	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	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.

Gambar 1
 Hasil Uji *Structural Equation Model*



Sumber : Data Primer yang diolah (2006)

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 1 dan Tabel 4 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
Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

<i>Regression Weight</i>	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
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 primer yang diolah (2006)

KESIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan lima hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

Uji Hipotesis I

Hipotesis I 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 I 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).

Uji Hipotesis II

Hipotesis II 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 II 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)

Uji Hipotesis III

Hipotesis III 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 III 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).

Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV 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 IV 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).

Uji Hipotesis V

Hipotesis V 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 V penelitian ini dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 5 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).

IMPLIKASI TEORITIS

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual merujuk pada penelitian Riset Geyskens et.al., (1999). Studi tentang kepercayaan pada pemasok merujuk pada Cempaka dan Yoestini (2003). Studi Nursatyo (2003) pada penelitian ini menggaris bawahi studi hubungan jangka panjang dengan pemasok. Konstruk kepuasan, kepercayaan, komitmen dan hubungan jangka panjang pemasok dan penyalur merujuk pada riset empiris pada penelitian Garbarino dan Johnson (1999); Ganesa (1994).

Hasil penelitian ini sekaligus mendukung beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bejou et.al.,(1998); Geyskens et.al., (1999); Bebko, (2000) dalam penelitian ini membuktikan, memperkuat, dan mengembangkan bahwa penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu memberikan rujukan pada penelitian kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual. Hasil penelitian ini membuktikan, memperkuat, dan mengembangkan bahwa penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu misalnya, Cempakasari dan Yoestini (2003); Doney dan Cannon, (1997); Moore, (1998); Crowther,(1995) atas kepercayaan penyalur pada pemasok dapat dibuktikan hasil penelitian penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini membuktikan, memperkuat, dan mengembangkan bahwa penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu misalnya, Ross et.al.,(1997); Baker et.al.,(1999); Gundlach et.al.,(1995); Fein dan Anderson (1997) atas komitmen penyalur pada pemasok membuktikan bahwa hasil penelitian penelitian terdahulu.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap komitmen penyalur pada pemasok adalah positif dan signifikan. Dan pengaruh kepercayaan pada pemasok terhadap komitmen penyalur pada pemasok adalah positif dan signifikan. Serta pengaruh kepuasan penyalur

atas layanan tenaga penjualan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan. Demikian halnya, dengan pengaruh kepercayaan pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan. Kemudian pengaruh komitmen penyalur pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan.

Tabel 5
Implikasi Kebijakan

Hasil Penelitian	Implikasi Kebijakan
<p>Pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap komitmen penyalur pada pemasok adalah positif dan signifikan</p>	<p>Implikasi kebijakan yang sekiranya mampu mengoptimalkan kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual khususnya pada kebijakan pembayaran (X1).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pihak manajemen harus lebih memperhatikan kebijakan saluran distribusi khususnya terkait dengan waktu pembayaran. Dimana pihak manajemen memberikan kelonggaran waktu pembayaran yang seoptimal mungkin. Semenjak krisis ekonomi pada Tahun 1997 daya beli masyarakat menurun, sementara kebutuhan akan kesehatan, khususnya obat meningkat. Melihat fakta tersebut sebenarnya cukup alasan bagi (apotek dan toko obat) untuk meminta kelonggaran waktu pembayaran. Formulasi waktu pembayaran agar tidak menimbulkan kesan salah satu pihak merasa lebih diuntungkan (apotek dan toko obat) dan pihak lain dirugikan (PBF) harus dirumuskan dengan bersama, misal untuk pembelian dengan nominal dibawah Rp. 1 juta diberi tempo waktu kurang dari 2 minggu. Pembelian dalam rentang Rp 1-5 juta diberi waktu 1bulan (30 hari). <p><u>Pendapat Responden:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan pembayaran harus memperhatikan kondisi masing-masing apotek dan toko obat, serta adanya kesediaan pihak perusahaan untuk diajak berdiskusi untuk menyelesaikan persoalan pembayaran.
<p>Pengaruh kepercayaan pada pemasok terhadap komitmen penyalur pada pemasok adalah positif dan signifikan</p>	<p>Implikasi kebijakan yang sekiranya mampu kepercayaan pada pemasok khususnya pada kredibilitas pemasok (X4)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pihak manajemen harus lebih memperhatikan kebijakan saluran distribusi khususnya terkait dengan kredibilitas pemasok. Ini berarti pemasok harus dapat membuktikan bahwa perusahaan merupakan sosok yang memiliki kredibilitas. Misal dalam menyusun kesepakatan kerja sama program pemasaran dengan apotik dan toko obat yang bersifat khusus seperti agen tunggal untuk wilayah tertentu (misal wilayah Semarang Tengah). Pihak pemasok harus memberikan jaminan dan mewujudkannya bahwa satu-satunya agen obat perusahaan di Semarang Tengah misal, hanya apotek ABC dan toko obat DEF.

Hasil Penelitian	Implikasi Kebijakan
	<p><u>Pendapat Responden;</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pihak manajemen harus lebih seharusnya lebih bersikap bijak dengan memosisikan diri pemasok sebagai figur yang dapat dipercaya. Jangan terlalu mudah mengabaikan janji yang telah semua pihak sepakati.
<p>Pengaruh komitmen penyalur pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan</p>	<p>Implikasi kebijakan yang sekiranya mampu mengoptimalkan meningkatkan konsistensi penyalur pada pemasok (X8)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pihak manajemen harus lebih memperhatikan kebijakan saluran distribusi khususnya terkait dengan konsistensi penyalur pada pemasok. Hal ini diwujudkan dengan membuat dan mengimplementasikan program-program kerjasama yang memberikan nilai keuntungan tambahan khususnya bagi apotek dan toko obat. Hal ini dimasukkan agar para penyalur terikat dan selanjutnya konsisten membantu pemasok. Misal menyambut hari-hari penting seperti Hari Kemerdekaan RI, Hari raya keagamaan dan hari berdirinya perusahaan pemasok atau penyalur, serta tercapainya target penjualan dimana pihak pemasok memberikan bonus atau penghargaan yang menarik. - Pihak manajemen harus lebih memperhatikan kebijakan saluran distribusi khususnya terkait dengan Mengembangkan koordinasi dalam penyusunan kerjasama baik dari tenaga penjualan dan sisi apotek dan toko obat khususnya dalam menggunakan pendekatan penjualan, misal ketika seorang tenaga penjualan mengalami kesulitan dalam melayani keinginan pelanggan pada saat melakukan aktivitas promosi di salah satu apotek atau toko obat, maka pihak apotek atau toko obat harus membantu dengan mencari solusi yang cepat dan tepat. <p><u>Pendapat Responden;</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pihak manajemen bisa melihat dan belajar dari perusahaan dan pabrikasi yang bergerak dalam bisnis multi level marketing (misal Amway, Tiensi, UFO, CNI dan lain-lain), dimana perusahaan tersebut memberikan dan mengembangkan sistem penghargaan yang luar biasa. Sehingga konsistensi anggota merangkap tenaga penjual sangat tinggi.
<p>Pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjualan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan</p>	<p>Implikasi kebijakan yang sekiranya mampu mengoptimalkan kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual khususnya pada kebijakan pembayaran (X1).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pihak manajemen harus lebih memperhatikan kebijakan saluran distribusi khususnya terkait dengan tenaga penjual harus berlaku ramah dan tidak diperkenankan melakukan tindakan yang kurang arif, ketika menagih piutang dagang pada apotek maupun toko obat.

Hasil Penelitian	Implikasi Kebijakan
	<p><u>Pendapat Responden;</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan pembayaran harus memperhatikan komunikasi dan menjadikannya sebagai media yang terbaik secara jangka panjang untuk tetap menjaga dan mengembangkan hubungan pemasaran jangka panjang.
<p>Pengaruh kepercayaan pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan</p>	<p>Implikasi kebijakan yang sekiranya mampu kepercayaan pada pemasok khususnya pada kredibilitas pemasok (X4)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pihak manajemen harus lebih memperhatikan kebijakan saluran distribusi khususnya terkait hubungan jangka panjang. Pemasok harus berusaha menjaga kredibilitasnya tanpa ada cacat sedikitpun dimata penyalur. Peribahasa “karena nila setitik rusak susu sebelangah”, harus menjadi filosofi dalam membangun kepercayaan. Karena lebih mudah menghancurkan dari pada membangun sebuah kepercayaan terlebih pada hubungan jangka panjang. <p><u>Pendapat Responden;</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pihak perusahaan tidak boleh melanggar janji dan harus jujur

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2006)

KETERBATASAN PENELITIAN

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari beberapa kendala yang dihadapi dalam penyusunan penelitian ini. Kendala pertama, berhubungan dengan terbatasnya rujukan penelitian – penelitian terdahulu yang mendukung perumusan permodelan dan justifikasi dalam penelitian ini. Kendala kedua adalah hasil penelitian ini masih belum dapat menjawab semua permasalahan yang ada dalam konsep saluran distribusi. Penelitian ini belum dapat menjawab permasalahan tentang komunikasi, reputasi perusahaan, kehandalan tenaga penjual, antecedents komitmen dan sekaligus penentu hubungan jangka panjang seperti pada penelitian-penelitian rujukan seperti Nursatyo (2003); Cempakasari dan Yoestini (2003); Wirtz, et.al., (2000).
2. Kendala design wilayah yang luas baik ditinjau dari letak geografi, tingkat kesediaan responden (partisipasi) dan keterbatasan waktu penelitian, maka Penelitian ini hanya menguji 120 sampel penyalur (Apotek dan Toko Obat) dari 154 penyalur. Responden dalam penelitian ini adalah apoteker. Penelitian ini belum meneliti populasi Rumah Sakit 72 penyalur dan Rumah Sakit Bersalin sebanyak 78 penyalur. Penelitian ini belum mengarahkan kajian perencanaan dan implementasi serta evaluasi kebijakan penjualan yang dilakukan oleh pihak manajer atau pemilik.
3. Dengan demikian hasil penelitian dan implikasi manajerial dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan pada industri-industri lain diluar obyek penelitian.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian mendatang hendaknya dapat menjawab permasalahan yang belum terjawab dalam penelitian tentang komunikasi, reputasi perusahaan, kehandalan tenaga penjual, antecedents komitmen dan sekaligus penentu hubungan jangka panjang seperti pada penelitian-penelitian rujukan seperti Nursatyo (2003); Cempakasari dan Yoestini (2003); Wirtz, et.al., (2000).
2. Penelitian ke depan hendaknya menggunakan tehnik sampling sensus sehingga dapat mengkaji seluruh populasi yang ada secara lebih optimal. Penelitian ke depan hendaknya mengarahkan observasi pada Rumah Sakit dan Rumah Sakit Bersalin. Observasi pada responden berbeda, dalam hal ini pimpinan atau pemilik apakan kajian perencanaan dan implementasi serta evaluasi kebijakan kerjasama pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajer atau pemilik. Jadi penelitian ke depan perlu memperhatikan para manajer atau pemilik sebagai sampel dalam penelitian yang akan datang. Demikian halnya dengan jumlah sampel penelitian diharapkan penelitian ke depan dapat menghimpun dan menyaring lebih banyak lagi jumlah sampel.
3. Penelitian mendatang hendaknya mengambil obyek penelitian lain baik pada industri manufaktur (produsen) farmasi, maupun pada industri jamu dengan tetap pada skema saluran distribusi.

DAFTAR 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
- Caruana, Albert; Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon, (2000), "Service quality and satisfaction – the moderating role of value", *European Journal of Marketing*, Vol. 34(11/12), p: 1338-1352
- Cannon, Joseph P., and, William D. Perreault JR. (1999) " Buyer-Seller Relationships in Business Market ", *Journal Of Marketing Research*, Vol.XXXVI, p.439-460

-
- Chandra, Charu, and Sameer Kumar, (2000), "Supply chain management in theory and practice: a passing fad or a fundamental change? ", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100/3, pp. 100-113
- 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
- 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
- _____,(2005), "*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen :Aplikasi Model-model rumit dalam Penelitian untuk tesis S-2 dan disertasi S-3*", Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- 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
- Gundlach, Gregory T. Ravi S. Achrol and John T. Mentzer, (1995), "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, January, p.78-92
- Hair, Joseph F.JR., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black,(1995)" *Multivariate Data Analysis With Readings*," Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall
- 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
- Hewett, Kelly, and, William O. Bearden (2001), "Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations, *Journal of Marketing*, Vol. 65, January, p.51-66
- 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- Supplier 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 "Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen", Edisi Pertama ,BPFE,1999, Yogyakarta
- Rentz, Joseph O., C David Shepherd, Armen Taschian, Pratibha A. Dabholkar, and Robert T Ladd, (2002) " A Measure 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
- Ruyter, Ko de., and., Josee Bloemer, (1999),"Customer Loyalty in extended Service settings; The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood ", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10,No.3,p.320-336
- Siguaw, Judy A., Penney M. Simpson, and Thomas L. Baker., (1998) "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective ", *Journal of Marketing*, Vol.62, p.99-111
- 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

Wirtz, Jochen, and John E. G. Bateson., (1999), "Consumer satisfaction with service: Integrating the environment perspective in service marketing into tradisional disconfirmation paradigm", *Journal of Business Research*, Vol.44, p.55-66

_____, Doreen Kum., and, Khai Sheang Lee.,(2000), " Should a Firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee", *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.6,p. 502-512