



ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PENGELOLA APOTEK TERHADAP PEMASOK MAUPUN TENAGA PENJUAL DALAM MEMBANGUN KESETIAAN MELALUI KEPUASAN PENGELOLA APOTEK TERHADAP PEMASOK (Studi Pada Apotek-Apotek Yang Berada di Kota Semarang)

Alan Kristina S

Abstraksi

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kepercayaan pengelola apotek, baik itu kepercayaan pada pemasok maupun kepercayaan pada tenaga penjual dalam membangun kesetiaan melalui kepuasan pengelola apotek terhadap pemasok. Untuk membangun kesetiaan pengelola apotek maka pemasok maupun tenaga penjual harus bisa menciptakan suatu kepercayaan dari apotek pada pemasok maupun tenaga penjual. Dengan adanya kepercayaan tersebut maka apotek akan menjadi setia terhadap pemasok tersebut. Masalah penelitian yang diajukan adalah untuk mengetahui pengaruh manakah yang lebih besar antara kepercayaan pada pemasok dan kepercayaan pada tenaga penjual dalam membangun kesetiaan apotek terhadap pemasok. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan sebuah model teoritis dan lima hipotesis untuk diuji. Sampel dari penelitian ini adalah apotek-apotek yang berada di kota Semarang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel reputasi pemasok dapat mempengaruhi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok dan variabel keahlian tenaga penjual dapat mempengaruhi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual. Kemudian variabel kepercayaan pengelola apotek pada pemasok maupun tenaga penjual dapat mempengaruhi kepuasan pengelola apotek pada pemasok dan kepuasan pengelola apotek pada pemasok dapat mempengaruhi kesetiaan pengelola apotek pada pemasok.

Kata Kunci : Reputasi Pemasok, Keahlian Tenaga Penjual, Kepercayaan Apotek Terhadap Pemasok, Kepercayaan Apotek Terhadap Tenaga Penjual, Kepuasan Apotek Terhadap Pemasok, Kesetiaan Apotek Terhadap Pemasok

Lingkungan persaingan yang berubah cepat memaksa setiap perusahaan dalam pemasarannya untuk mencari cara yang kreatif dan fleksibel dalam bersaing. Banyak perusahaan yang menanggapi perubahan tersebut dengan membangun suatu hubungan kerjasama yang baik dengan pelanggan dan pemasok (Dertouzos, Lester & Solow, 1989).

Hubungan kerjasama yang seperti itu mengandalkan pada suatu kepercayaan yang tinggi (Dwyer, Schurr & Oh, 1987, p. 14). Untuk memelihara suatu *relationship marketing* maka diperlukan adanya rasa percaya antara pelanggan dengan tenaga penjual maupun antara pelanggan dengan pemasok yang nantinya akan dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan

dan akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan. Menurut Hawes, Mast & Swan (1989 ; dalam Plank, Reid & Pullins, 1999) karakteristik fundamental dari keberhasilan hubungan antara pelanggan dengan pemasok adalah kepercayaan. Oleh karena itu, antara pemasok dan pelanggan perlu memperhatikan hal-hal yang dianggap penting dalam membina suatu hubungan kerjasama.

Menurut Swan & Nolan (1985), tenaga penjual memerankan peran yang penting dalam menjembatani hubungan dengan pelanggan. Untuk dapat menciptakan suatu kepercayaan pada tenaga penjual maka seorang tenaga penjual harus dapat memberikan petunjuk dan saran yang dianggap lebih bermanfaat oleh pelanggan dan lebih memperhatikan apa keinginan dari pelanggan.

Menurut Liu & Leach (2001, p. 154) bahwa kepercayaan pada tenaga penjual memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Foster dan Cadogan (2000, p. 189), mereka mengemukakan bahwa secara signifikan terdapat peningkatan perhatian pada penentuan perilaku tenaga penjual yang akan mendorong ikatan hubungan melalui kepercayaan pada tenaga penjual menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam membangun suatu hubungan.

Kepercayaan pada tenaga penjual akan dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, salah satunya adalah keahlian dari tenaga penjual itu sendiri (Liu & Leach, 2001, p. 148). Dengan adanya kepercayaan pada tenaga penjual maka akan semakin mudah membangun suatu hubungan kerjasama dengan pelanggan. Oleh karena itu kepercayaan pada tenaga penjual perlu dikembangkan karena akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual.

Kepercayaan pada tenaga penjual merupakan pengaruh yang ditimbulkan dari penilaian positif atas keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual.

Kepuasan pelanggan juga dapat diperoleh salah satunya dengan cara membangun suatu kepercayaan pelanggan terhadap pemasok. Kepercayaan pada pemasok juga dapat mengurangi konflik dan dapat mempertinggi kepuasan pelanggan (Anderson & Narus, 1990; dalam Doney & Cannon 1997, p. 36). Suatu kepercayaan pada pemasok akan dapat lebih berkomitmen dan selalu dapat membangun suatu hubungan yang baik antara pemasok dengan pelanggan.

Kepercayaan pada pemasok juga memainkan peran yang penting dalam membangun kesetiaan pelanggan karena adanya rasa percaya pada pemasok maka akan dapat terjalin suatu hubungan yang baik antara pemasok dan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (Doney & Cannon, 1997, p. 45). Pemasok juga harus dapat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan karena dengan begitu pemasok akan bisa mendapatkan persepsi yang baik dari pelanggan (Dorsh, Swanson & Kelley, 1998, p. 130).

Agar suatu kepercayaan pelanggan pada pemasok dapat terbentuk maka diperlukan juga adanya reputasi yang baik atas perusahaan. Dengan adanya reputasi yang baik akan dapat mempertinggi kredibilitas dari suatu perusahaan (Ganesan, 1994), sehingga dengan adanya kredibilitas yang baik dari pemasok maka diharapkan akan semakin menambah kepercayaan pelanggan terhadap pemasok.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor dari karakteristik perusahaan yang akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memutuskan suatu hubungan kerjasama dengan pemasok tertentu. Reputasi

perusahaan sangat penting bagi pelanggan untuk dapat meyakini bahwa pelanggan telah memiliki pemasok yang tepat untuk menjalin kerjasama. Jadi diharapkan dengan adanya reputasi yang baik atas pemasok maka akan timbul rasa percaya pelanggan pada pemasok.

Berdasarkan uraian diatas, menurut penelitian yang dilakukan oleh Doney & Cannon (1997) dihasilkan bahwa kepercayaan pada pemasok lebih memainkan peranan yang penting dalam membangun suatu hubungan kerjasama yang baik dimasa mendatang. Ditemukan bahwa akan lebih mudah membangun suatu kepercayaan dengan pemasok daripada dengan tenaga penjual karena untuk menimbulkan suatu rasa percaya pada tenaga penjual, pelanggan akan lebih dahulu percaya pada pemasok dengan melihat karakteristik yang dimiliki oleh pemasok (seperti reputasi maupun ukuran dari perusahaan pemasok) dan perilaku pemasok terhadap pelanggan sehingga dengan pelanggan merasa percaya pada pemasok maka kepuasan pelanggan akan dapat terpenuhi.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Chow dan Holden (1997, p. 287) bahwa kepercayaan pada pemasok mempunyai pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Liu & Leach (2001) dikatakan bahwa tenaga penjual yang memainkan peranan penting dalam membangun kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan diawali dari suatu hubungan yang baik antara pemasok dan pelanggan, untuk memperoleh hubungan yang baik itulah diperlukan adanya kepercayaan pada tenaga penjual (Swan, Trawick & Silva, 1985 : dalam Crosby, Evans & Cowles, 1990, p. 70).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Foster & Cadogan (2000) juga mengemukakan bahwa perilaku tenaga

penjual akan mendorong ikatan hubungan melalui kepercayaan pada tenaga penjual akan menjadi suatu kunci keberhasilan dalam membangun suatu hubungan kerjasama antara pelanggan dengan pemasok.

Uraian diatas memperlihatkan adanya *research gap* antara penelitian yang dilakukan oleh Liu & Leach (2001) dan Doney & Cannon (1997) mengenai pengaruh kepercayaan (baik pemasok maupun tenaga penjual) terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan bermuara pada kesetiaan pelanggan.

Untuk selanjutnya *research gap* itulah yang akan digunakan sebagai dasar dalam permasalahan penelitian ini. Penelitian ini akan mencoba untuk mengetahui seberapa besar peran kepercayaan pengelola apotek baik kepercayaan pada pemasok maupun kepercayaan pada tenaga penjual terhadap kepuasan pengelola apotek atau apakah kepercayaan pengelola apotek pada pemasok maupun kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual mempunyai peranan yang sama pentingnya dalam membangun kesetiaan pengelola apotek melalui kepuasan pengelola apotek.

Apabila dirasakan pelanggan telah memiliki rasa percaya baik pada pemasok maupun pada tenaga penjual maka akan timbul rasa puas dan akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Liu & Leach (2001) bahwa kepuasan akan lebih dahulu dirasakan oleh pelanggan, baru kemudian akan muncul kesetiaan pelanggan. Pelanggan akan setia kepada penjual setelah merasakan segala pengharapannya dapat dipenuhi. Pelanggan yang terpuaskan akan cenderung menjadi loyal (Anderson dkk, 1994 ; Fornell dkk, 1996).

Pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada pemasok yang

sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Solomon, 1996).

Penelitian ini akan mengambil obyek penelitian pada apotek-apotek yang berada di wilayah kota Semarang yang diketahui berjumlah 223 buah apotek, dimana Semarang Barat terdiri dari 27 apotek, Semarang Timur terdiri dari 71 apotek, Semarang Utara terdiri dari 32 apotek, Semarang Selatan terdiri dari 27 apotek dan Semarang Tengah terdiri dari 66 apotek (Sumber : Dinas Kesehatan Kota Semarang, 2004). Banyaknya jumlah pemasok (PBF) di kota Semarang yaitu sejumlah 85 buah PBF (Sumber : Dinas Kesehatan Kota Semarang, 2004) ini membuat persaingan menjadi semakin kompetitif sehingga perusahaan pemasok harus berupaya mencari cara untuk dapat mempertahankan pelanggan guna membangun suatu kesetiaan pelanggan, salah satunya melalui kepercayaan baik terhadap pemasok itu sendiri maupun tenaga penjualnya.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Reputasi Pemasok

Reputasi yang dimiliki oleh pemasok juga akan dinilai oleh pelanggan dalam membina suatu hubungan yang nantinya akan menimbulkan suatu rasa percaya dari pelanggan kepada pemasoknya. Menurut Ganesan, 1994 (dalam Doney & Cannon, 1997, p. 37) reputasi didefinisikan sebagai sesuatu yang luas dari sebuah perusahaan (*supplier*) dan orang-orang didalam industri mempercayai pemasok yang jujur dan perhatian kepada pelanggannya.

Suatu reputasi yang baik akan dapat memberikan kredibilitas yang baik dari pemasok maka diharapkan akan semakin

menambah kepercayaan pelanggan terhadap pemasok.

Ganesan (1994) juga menemukan bahwa persepsi yang baik dari pelanggan mengenai reputasi dari pemasok dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pemasok. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Weitz, 1989 (dalam Doney & Cannon, 1997, p. 38) bahwa reputasi berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pada pemasok.

Sementara menurut Fombrun, 1996 (dalam Miles & Covin, 2000, p. 300) reputasi didefinisikan sebagai suatu persepsi yang diperoleh seseorang baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Reputasi perusahaan (*supplier*) merupakan fungsi dari : (1) kredibilitas (*credibility*) ; (2) dipercaya (*trustworthiness*) ; (3) reliabel (*reliability*) dan (4) bertanggung jawab (*responsibility*).

Suatu perusahaan (*supplier*) yang bertanggung jawab, memiliki produk yang baik dan memiliki sejarah yang baik dalam memenuhi segala kewajibannya terhadap pelanggan akan dapat menciptakan suatu reputasi yang baik pada perusahaan (*supplier*). Swanda (1990) dan Chavin & Hirschey (1994) dalam Miles & Covin (2000, p. 300) mengemukakan bahwa reputasi memiliki pengaruh dalam membentuk suatu kepercayaan pelanggan terhadap pemasok.

Weiss, Anderson dan MacInnis (1999, p. 75) mendefinisikan reputasi sebagai suatu pandangan publik atas suatu perusahaan (*supplier*) yang dinilai baik atau tidak, yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas dasar gerak langkah perusahaan (*supplier*). Reputasi perusahaan (*supplier*) berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan

pihak lain, apakah memiliki hubungan yang baik atau tidak. Sehingga dengan adanya riwayat perusahaan yang baik diharapkan akan semakin menambah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sebagai pemasok dan bersedia untuk membina suatu hubungan yang baik. Dengan demikian untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pemasok maka pemasok harus bisa meningkatkan reputasinya sehingga dapat tercipta suatu kepercayaan antara pelanggan dengan pemasok.

Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok

Kepercayaan pengelola apotek pada pemasok didefinisikan sebagai suatu kepercayaan dimana perusahaan akan memenuhi semua kewajibannya terhadap pelanggan (Plank, Reid & Pullins, 1999, p. 62). Sementara itu menurut Ganesan, 1994 (dalam Doney & Cannon, 1997, p. 41) kepercayaan pada pemasok merupakan sesuatu yang penting untuk menciptakan suatu hubungan jangka panjang untuk menimbulkan suatu rasa puas dari pelanggan.

Sedangkan Anderson dan Weitz, 1989 (dalam Doney & Cannon, 1997, p. 41) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan suatu kunci keberhasilan untuk menjaga suatu hubungan antara pemasok dengan pelanggan. Lebih lanjut lagi menurut Larzere, Huston, 1980 (dalam Shankar Ganesan, 1994, p. 3) bahwa kepercayaan pada pemasok didefinisikan sebagai kredibilitas (*credibility*) dan perbuatan baik (*benevolence*). Kredibilitas (*credibility*) didasarkan pada suatu pernyataan dimana pelanggan percaya bahwa pemasok memiliki kemampuan yang baik untuk dapat dipercaya dan diyakini. Sedangkan *benevolence* didasarkan pada suatu keadaan dimana pemasok memperhatikan kesejahteraan

pelanggannya dan selalu memotivasi serta mengajak bekerja sama dengan baik.

Kepercayaan pengelola apotek pada pemasok menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena kepercayaan pada pemasok itu adalah dasar dari suatu hubungan kerjasama seperti dinyatakan oleh Hawes, Mast & Swan, 1993 (dalam Plank, Reid & Pullins, 1999, p. 61) bahwa karakteristik yang fundamental dalam suatu hubungan yang baik antara pemasok dan pelanggan adalah kepercayaan.

Kepercayaan pada pemasok menjadi ada dan eksis manakala salah satu pihak memiliki keyakinan atas keandalan, kemampuan dan integritas yang dimiliki oleh pemasok (Morgan & Hunt, 1994, p. 20). Anderson dan Weitz, 1989 (dalam Doney & Cannon, 1997, p. 40) menemukan bahwa kepercayaan pada pemasok mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pelanggan dengan pemasok dan merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Doney & Cannon (1997, p. 45) bahwa kepercayaan pada pemasok memainkan peran yang penting dalam interaksi yang akan datang antara pelanggan dan pemasok. Apabila suatu perusahaan telah memiliki suatu kredibilitas yang baik di mata pelanggan maka akan diperoleh suatu kepercayaan pelanggan yang nantinya dapat menimbulkan rasa puas pelanggan dan akhirnya akan menjadi setia pada perusahaan. Dengan adanya kepercayaan diantara pelanggan dan pemasok, keduanya juga menjadi lebih mau untuk saling membagi ide-ide dan menjelaskan tujuan serta masalah masing-masing.

H1 : Semakin tinggi reputasi pemasok maka semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok

Keahlian Tenaga Penjual

Keahlian tenaga penjual (*salesperson expertise*) merupakan suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis (French & Raven, 1959 ; dalam Liu & Leach, 2001, p. 149). Keahlian tenaga penjual pada umumnya sering ditunjukkan melalui tindakan-tindakan atau solusi-solusi yang diberikan oleh tenaga penjual untuk pelanggan. Menurut Dholakia & Sternthal, 1997 ; Harmon & Coney, 1982 ; Philips & Dholakia, 1978 (dalam Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer, 1991, p. 41) bahwa keahlian dijelaskan sebagai suatu komponen dari sumber karakteristik dalam teori komunikasi yang didasarkan pada penelitian pemasaran.

Seorang tenaga penjual harus mampu menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada pelanggan agar pelanggan dapat menjadi yakin untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik. Untuk dapat menyampaikan informasi tersebut, seorang tenaga penjual harus mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produknya dan juga harus mampu memberikan solusi-solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan (Liu & Leach, 2001, p. 149).

Pelanggan juga harus dapat bersandar pada apapun yang dikatakan atau dijanjikan oleh tenaga penjual pada saat pembeli harus bersandar pada keahlian tenaga penjual.

Berdasarkan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Crosby, Evans & Cowles, 1990 (dalam Liu & Leach, 2001, p. 149) menemukan bahwa keahlian tenaga penjual berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan pada tenaga penjual. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan dengan Swan dkk, 1985 (dalam Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer, 1991, p. 42) menemukan

bahwa keahlian berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pada tenaga penjual.

Jadi dengan adanya keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual maka diharapkan kepercayaan pada tenaga penjual dapat terwujud.

Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual

Kepercayaan pada tenaga penjual membutuhkan suatu rasa percaya bahwa tenaga penjual dapat dipercaya perilakunya dan akan menepati janji serta memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan secara keseluruhan (Liu dan Leach, 2001, p. 148). Didalam konsep *relationship selling*, tenaga penjual perlu memfokuskan suatu kepercayaan dan keramahan yang dapat menjamin hubungan antara pembeli dan penjual (Jolson, 1997 ; dalam Foster & Cadogan, 2000, p. 186).

Menurut Dyer dkk (1987) dan Swan dkk (1988) dalam Foster & Cadogan (2000, p. 187) kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual telah diyakini sebagai faktor penentu kesuksesan penjualan dan sebagai fasilitator dari proses pertukaran. Sementara Crosby, Evans & Cowles (1990, p. 70) menyatakan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual merupakan suatu keadaan dimana pelanggan dapat mengandalkan tenaga penjual dalam mengatasi kebutuhan pembeli dan menepati janji dalam jangka waktu yang panjang.

Sedangkan menurut Chow & Holden (1997) serta Macintosh dkk (1992) dalam Foster & Cadogan (2000, p. 187) semakin tinggi nilai yang ditempatkan pelanggan pada suatu hubungan kerja maka pelanggan tersebut lebih menyukai untuk menjaga hubungan kepercayaan daripada resiko yang tidak pasti dari membangun suatu proses hubungan baru.

Didalam perdagangan perusahaan ke perusahaan, para pelanggan penting untuk diusahakan dapat menerima nilai tambah dari pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual. Nilai tambah dari pelayanan-pelayanan seperti ini biasanya lebih suka diberikan oleh tenaga penjual yang dipercaya, dimana selanjutnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Menurut Tam dan Wong (2001, p. 7) kepercayaan pada tenaga penjual dimulai dari suatu kondisi dimana pada saat pelanggan membutuhkan suatu layanan maka pada saat itu tenaga penjual akan memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan bertambahnya pengalaman-pengalaman dari interaksi antara pemasok dan pelanggan menyebabkan para pelanggan bersedia untuk meneruskan hubungan dan kemudian kepuasan dengan adanya pengalaman melakukan hubungan mendorong kemungkinan peningkatan interaksi dimasa yang akan datang dengan tenaga penjual tersebut (Foster & Cadogan, 2000, p. 187).

Pelanggan yang merasa puas melakukan hubungan dengan tenaga penjual akan cenderung untuk tetap mempertahankan hubungan dan tidak berusaha mencari tenaga penjual dari perusahaan lain.

Suatu kepercayaan pada tenaga penjual akan muncul apabila tenaga penjual tersebut dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), memiliki keahlian (*expert*) dan menyenangkan (*likeable*). Menurut Swan & Nolan, 1985 (dalam Swan, Trawick, Rink & Roberts, 1988, p. 2) inti dari suatu kepercayaan pada tenaga penjual adalah bahwa pelanggan akan sangat bergantung pada apa yang dikatakan atau yang dijanjikan oleh seorang tenaga penjual kepada pelanggannya. Apabila seorang tenaga penjual mampu melayani pelanggannya dengan baik maka pelanggan akan merasa

percaya padanya dan akhirnya pelanggan akan menjadi puas dengan apa yang telah diperolehnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual diperlukan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2 : Semakin tinggi keahlian tenaga penjual maka semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual

Kepuasan Pengelola Apotek Terhadap Pemasok

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sesuatu reaksi emosional dari pelanggan mengenai produk atau pengalaman pelayanan yang diperolehnya (Mano & Oliver, 1993 ; Oliver, 1993 ; Spreng dkk, 1996 ; Swan & Oliver, 1989 ; dalam Reynold & Arnold, 2000, p. 90). Kepuasan pelanggan sampai saat ini sangat berguna bagi pemasar untuk mengidentifikasi tiga tipe pelanggan (Jones dan Sasser, 1995 dalam Liu dan Leach, 2001, p. 149).

Para pelanggan yang harapannya tidak terkabulkan adalah pelanggan yang tidak terpuaskan. Para pelanggan yang harapannya terkabulkan atau sedikit terkabulkan adalah pelanggan yang kadang terpuaskan, dan para pelanggan yang semua harapannya secara substansi terkabulkan adalah pelanggan yang terpuaskan atau sangat senang.

Kepuasan pelanggan akan muncul apabila ada rasa percaya dari pelanggan baik itu pada pemasok maupun pada tenaga penjual. Menurut Crosby, Evans & Cowles, 1990 (dalam Reynold & Arnold, p. 90) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kepercayaan pada tenaga penjual dan juga pada pemasok. Dengan adanya rasa puas tersebut maka akan timbul suatu kesetiaan pelanggan terhadap pemasok tersebut

sehingga antara pelanggan dan pemasok dapat tetap menjalin hubungan kerjasama yang baik untuk jangka waktu yang panjang.

Mengidentifikasi tiga tipe pelanggan akan sangat berguna bagi para pemasar dalam dunia perdagangan perusahaan ke perusahaan dan bagi tenaga penjual sebab motivasi untuk membeli kembali dari pelanggan adalah berbeda-beda untuk tiap pelanggan. Para pelanggan yang merasa tidak terpuaskan cenderung lebih suka secara aktif untuk mencari alternatif perusahaan-perusahaan pemasok (*supplier*) yang lain dan meninggalkan hubungan perdagangan. Para pelanggan yang terkadang terpuaskan lebih suka mengingat saja hubungan yang dijalin tetapi tidak berjanji dan akan beralih ke perusahaan pesaing jika perusahaan pesaing tersebut mampu memberikan alternatif penawaran nilai yang lebih.

H3 : Semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok maka semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok

Lambert, Sharma dan Levy, 1997 (dalam Liu & Leach, 2001) mengemukakan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada pemasok. Kepuasan pelanggan dibentuk salah satunya melalui kepercayaan pada tenaga penjual. Dalam hubungan kerjasama yang dilihat oleh pelanggan adalah bagaimana tenaga penjual memberikan pelayanannya yang efektif kepada pelanggan.

Mengidentifikasi masalah dan menyediakan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab yang harus diperhatikan oleh tenaga penjual untuk memperoleh kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual yang nantinya akan membentuk kepuasan pelanggan pada pemasok.

Kesediaan mengadakan hubungan kerjasama dengan seorang tenaga penjual tergantung pada seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh tenaga penjual dan perasaan bahwa tenaga penjual tersebut dapat dipercaya. Jadi persepsi pelanggan terhadap keahlian tenaga penjual maupun kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual diidentifikasi mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pemasok.

H4 : Semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual maka semakin tinggi kepuasan pengelola apotek terhadap pemasok

Kesetiaan Pengelola Apotek Terhadap Pemasok

Para pelanggan yang sangat terpuaskan akan selalu loyal pada hubungan yang telah dijalaninya, oleh karena itu mereka kurang sensitif terhadap tawaran perusahaan pesaing dan paling suka untuk melanjutkan pembelian kembali (Jones & Sasser, 1995 ; Rust, Zahorik & Keiningham, 1995 ; Rust & Zahorik, 1993 dalam Liu & Leach, 2001, p. 149).

Begitu juga dengan yang dikatakan oleh Beaty dkk (dalam Reynold & Arnold, 2000, p. 91) bahwa dengan adanya rasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja sehingga pelanggan akan menjadi setia pada pemasok tersebut. Bukti bahwa terdapat suatu hubungan yang positif antara kepuasan dan kesetiaan (*loyalitas*) yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan membawa tingkat kesetiaan yang semakin tinggi pula.

H5 : Semakin tinggi kepuasan pengelola apotek terhadap pemasok maka semakin tinggi kesetiaan pengelola apotek terhadap pemasok

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Kuesioner penelitian diberikan kepada responden yang sesuai dengan batasan yang telah ditetapkan dan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, yaitu pengelola apotek-apotek yang berada di kota Semarang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau syarat-syarat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan-hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat dari populasi. Batasan-batasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

- Apotek yang sudah berdiri lebih dari satu tahun, karena dengan rentang waktu satu tahun pengelola apotek sudah mampu melakukan kerjasama dengan pemasok yang dipercayainya.

Instalasi Farmasi tidak termasuk dalam

Tabel 1
Evaluasi Kelayakan Model Penuh

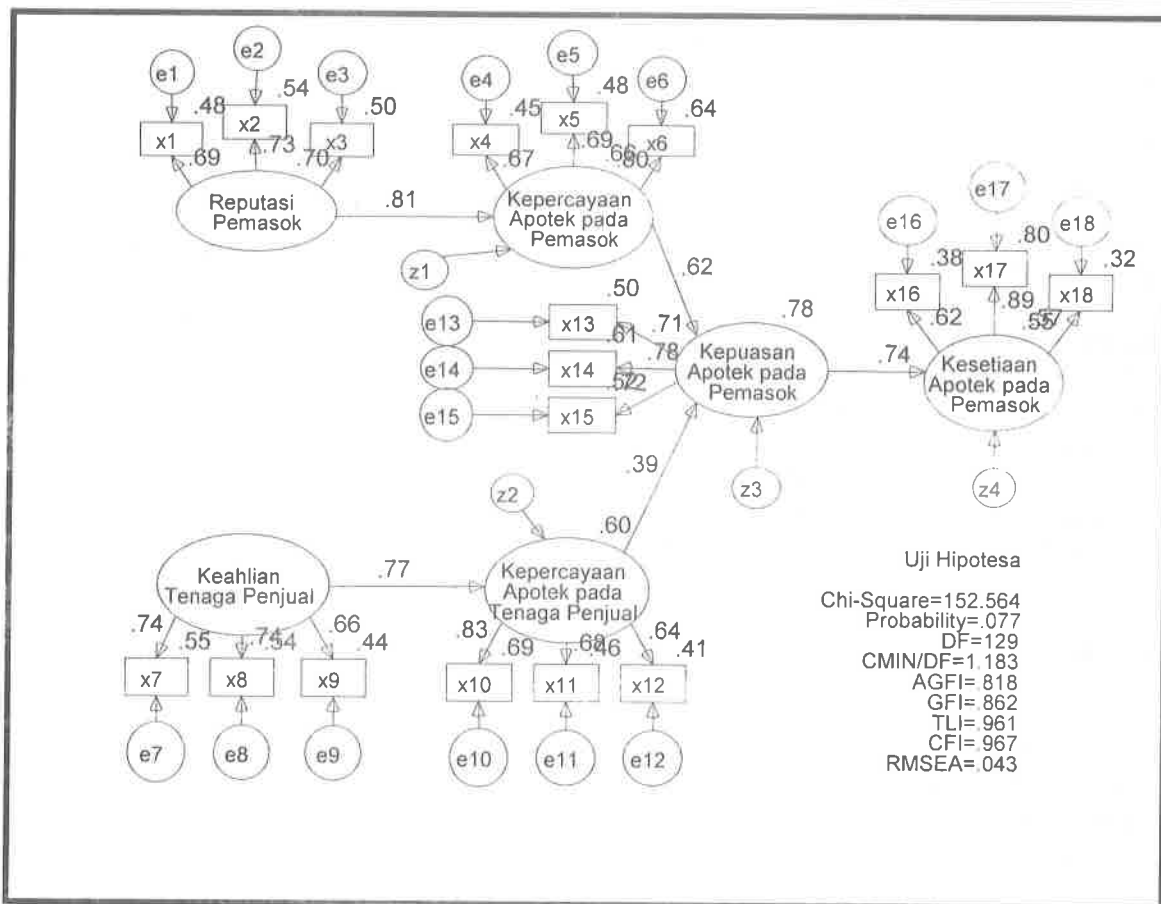
Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi
Chi-Square	156,507	152,564	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,077	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,862	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,818	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,961	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,967	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,183	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2004)

memungkinkan seorang peneliti untuk menguji beberapa variabel dependen sekaligus, dengan beberapa variabel independen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah model dianalisis melalui analisis konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis.



Sumber: Data Primer yang Diolah, (2004)

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap chi-square model ini. Nilai *probability* tersebut menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matrik kovarians data dengan matrik kovarians yang diestimasi. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi 0,05. Hal ini diartikan bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak berbedanya matrik kovarians sampel dan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima.

Dan secara umum, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima. Dari

hasil pengolahan data atas model yang dikembangkan juga didapatkan nilai RMSEA, CMIN/DF, TLI dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan dan karena itu model ini dapat diterima.

KESIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap beberapa variabel, yaitu reputasi pemasok, kepercayaan apotek pada pemasok, keahlian tenaga penjual, kepercayaan apotek pada tenaga penjual, kepuasan apotek pada pemasok

dan kesetiaan apotek pada pemasok. Pengujian ini dilakukan berdasarkan latar belakang penelitian dan masalah penelitian yaitu : 'Manakah pengaruh yang lebih besar antara kepercayaan pengelola apotek pada pemasok maupun kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual terhadap kesetiaan pengelola apotek melalui kepuasan pengelola apotek'.

Penelitian ini memperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep bahwa untuk membangun suatu kesetiaan pengelola apotek pada pemasok melalui kepuasan pengelola apotek pada pemasok diperlukan adanya kepercayaan pengelola apotek pada pemasok maupun tenaga penjual sehingga berdasarkan hal tersebut dikembangkan hipotesis – hipotesis dan melalui pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) telah dapat diambil kesimpulan penelitian.

Pengujian terhadap Hipotesis 3 dan Hipotesis 4 membuktikan bahwa kepercayaan pengelola apotek pada pemasok dan kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual merupakan dua variabel yang mempengaruhi kepuasan pengelola apotek pada pemasok. Namun berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan pengelola apotek pada pemasok mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual. Kepercayaan pengelola apotek pada pemasok dapat ditunjukkan melalui PBF yang diajak kerjasama selalu menepati janji dalam menjalin kerjasama, yakin dalam menjalin kerjasama dengan PBF yang diajak kerjasama dan PBF yang diajak kerjasama memiliki kredibilitas yang tinggi. Sedangkan tenaga penjual yang datang ke apotek ramah dan mudah ditemui, sering melakukan interaksi berulang dan dikenal

selalu menepati janji terwujud dalam kepercayaan apotek pada tenaga penjual.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa semakin tinggi reputasi pemasok maka semakin tinggi kepercayaan apotek pada pemasok. Reputasi pemasok dapat diwujudkan melalui pemasok (PBF) dikenal memperhatikan apotek yang menjadi pelanggannya, tidak memiliki reputasi yang buruk dikalangan apotek dan memiliki nama baik sehingga kepercayaan apotek pada pemasok akan terwujud.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa semakin tinggi keahlian tenaga penjual maka semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual. Keahlian tenaga penjual dapat diwujudkan dengan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk – produknya, memiliki pengalaman dan mampu memberikan solusi yang dibutuhkan oleh apotek sehingga kepercayaan apotek pada tenaga penjual akan terwujud.

Kemudian Hipotesis 5 menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok maka semakin tinggi kesetiaan pengelola apotek pada pemasok. Dengan adanya rasa puas dari pengelola apotek maka apotek akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok (PBF) saja sehingga apotek akan menjadi setia pada pemasok tersebut. Oleh karena itu pemasok (PBF) harus mampu menumbuhkan rasa percaya pada apotek sehingga apotek menjadi puas dan pada akhirnya akan menjadi setia.

Berdasarkan uraian diatas telah dapat disimpulkan masalah penelitian, yaitu bahwa untuk membangun kesetiaan pengelola apotek pada pemasok dibutuhkan adanya kepuasan dari pengelola apotek terhadap pemasok (PBF) dan untuk dapat menumbuhkan adanya rasa puas dari apotek dibutuhkannya suatu kepercayaan dari pengelola apotek baik terhadap pemasok maupun tenaga penjual

tetapi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual dalam membangun kesetiaan pengelola apotek melalui kepuasan pengelola apotek.

IMPLIKASI TEORETIS

Berdasarkan hasil analisis, implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Reputasi pemasok merupakan suatu persepsi yang dimiliki oleh seseorang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan untuk menciptakan suatu kepercayaan (Fombrun dalam Miles & Covin, 2000, p. 300). Maka dengan didukung oleh uraian Doney & Cannon (1997, p. 37 – 38) dan Weiss, Anderson & MacInnis (1999, p. 75) didapat suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara reputasi pemasok dengan kepercayaan pada pemasok. Dengan demikian untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada pemasok maka pemasok harus bias meningkatkan reputasinya sehingga dapat tercipta suatu kepercayaan antara pelanggan dengan pemasok.
- Demikian juga dengan keahlian tenaga penjual yang merupakan suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis (French & Raven, 1959 dalam Liu & Leach, 2001, p. 149). Maka dengan didukung oleh uraian Crosby, Evans & Cowles (1990 dalam Liu & Leach, 2001, p. 149) dan Swan dkk (1985 dalam Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer, 1991, p.42) didapat suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara keahlian tenaga penjual dengan

kepercayaan pada tenaga penjual. Jadi dengan adanya keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual maka diharapkan kepercayaan pada tenaga penjual dapat terwujud.

- Kepercayaan pada pemasok menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena kepercayaan pada pemasok itu adalah dasar dari suatu hubungan kerjasama seperti dinyatakan oleh Hawes, Mast & Swan (1993 dalam Plank, Reid & Pullins, 1999, p. 61) bahwa karakteristik yang fundamental dalam suatu hubungan yang baik antara pemasok dan pelanggan adalah kepercayaan. Dengan didukung oleh uraian dari Plank, Reid & Pullins (1992, p. 62), Ganesan (1994 dalam Doney & Cannon, 1997, p. 41) dan Anderson & Weitz (1989 dalam Doney & Cannon, 1997, p. 40) didapatlah suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara kepercayaan pada pemasok dengan kepuasan pelanggan pada pemasok. Begitu juga kepercayaan pada tenaga penjual yang merupakan suatu kepercayaan dimana tenaga penjual akan memenuhi segala pengharapan dari pelanggan (Plank, Reid & Pullins, 1999, p. 62). Kepuasan pelanggan dibentuk salah satunya melalui kepercayaan pada tenaga penjual. Dengan didukung oleh uraian dari Crosby, Evans & Cowles (1990, p. 70), Tam & Wong (2001, p. 7) dan Chow & Holden (1997) serta Macintosh dkk (1992) dalam Foster & Cadogan (2000, p. 187) didapatlah suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara kepercayaan pada tenaga penjual dengan kepuasan pelanggan pada pemasok. Oleh karena itu kepuasan pelanggan akan muncul apabila ada rasa percaya dari pelanggan baik itu pada pemasok maupun tenaga penjual.

- Dengan adanya rasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja sehingga pelanggan akan menjadi setia pada pemasok tersebut (Beatty dkk dalam Reynold & Arnold, 2000, p. 91). Uraian tersebut juga didukung oleh Jones & Sasser (1995), Rust & Zahorik (1993) dalam Liu & Leach (2001, p. 149) sehingga didapatkan suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara kepuasan pelanggan pada pemasok dengan kesetiaan pelanggan pada pemasok. Jadi para pelanggan yang sangat terpuaskan akan selalu loyal pada hubungan yang telah dijalaninya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dari dua variabel yang mempengaruhi kepuasan pengelola apotek pada pemasok yaitu kepercayaan pengelola apotek pada pemasok dan kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual, ternyata variabel kepercayaan pengelola apotek pada pemasok memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pengelola apotek pada pemasok dalam membangun kesetiaan pengelola apotek pada pemasok.

Meskipun demikian kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual juga memiliki peran dalam membangun kesetiaan pengelola apotek pada pemasok melalui kepuasan pengelola apotek pada pemasok.

- Berdasarkan uraian di atas disebutkan bahwa kepercayaan pengelola apotek pada pemasok mempengaruhi secara dominan kepuasan pengelola apotek pada pemasok. Sedangkan indikator yang paling berperan dalam kepercayaan pengelola apotek pada pemasok adalah memiliki kredibilitas yang tinggi, kemudian diikuti dengan

yakin dalam menjalin kerjasama dan menepati janji dalam menjalin kerjasama. Oleh karena itu berdasarkan hal tersebut maka pemasok (PBF) harus benar – benar memperhatikan kredibilitasnya dimata apotek – apotek yang menjadi pelanggannya, hal tersebut dapat diwujudkan melalui sikap pemasok terhadap apotek dalam aktifitas sehari – hari selama hubungan kerjasama, misalnya seperti adanya pemberitahuan kepada apotek mengenai adanya pergantian pemegang kuasa menjadi distributor dari suatu pabrik obat dan mengatakan kepada apotek siapa sekarang yang menjadi pemegang kuasa distributornya sehingga dengan adanya sikap yang baik dari pemasok maka dimata apotek – apotek yang menjadi pelanggannya pemasok tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Dengan adanya kredibilitas yang dimiliki oleh pemasok maka apotek – apotek yang menjadi pelanggannya akan merasa yakin dalam bekerjasama. Pemasok yang selalu menepati janji dalam segala hal akan membuat apotek merasa yakin dalam bekerjasama sehingga terciptalah suatu kepercayaan apotek pada pemasok.

- Reputasi pemasok mempengaruhi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok melalui tiga indikator dan yang paling dominan adalah pemasok memiliki reputasi yang baik dikalangan apotek kemudian diikuti dengan memiliki nama baik dan dikenal memperhatikan apotek yang menjadi pelanggannya. Oleh karena itu untuk menjaga reputasi baiknya dikalangan apotek maka pemasok harus selalu menjaga kualitas produknya, jangan sampai obat yang diberikan kepada

apotek ada kerusakan atau *expired date* nya terlalu pendek, menjaga kesopanan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan kepada apotek. Hal tersebut juga dapat mewujudkan nama baik pemasok dan dengan selalu menjaga hubungan yang baik antara pemasok dengan apotek maka pemasok akan dikenal memperhatikan segala kebutuhan dari apotek.

- Kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual juga mempengaruhi kepuasan pengelola apotek pada pemasok melalui tiga indikator dan yang paling dominan adalah ramah dan mudah ditemui kemudian diikuti dengan melakukan interaksi berulang dan dikenal selalu menepati janji. Oleh karena itu untuk memperoleh suatu kepercayaan apotek, seorang tenaga penjual harus bersikap ramah dalam memberikan pelayanannya kepada apotek – apotek dan selalu melakukan interaksi berulang seperti kunjungan rutin ke apotek – apotek sehingga jika apotek membutuhkan informasi atau bantuan dapat ditanggapi dengan cepat dan apotek tidak merasa kecewa. Misalnya apotek memerlukan bantuan tenaga penjual untuk melakukan pengembalian (*returned*) obat yang *expired* atau rusak maka dapat dengan cepat ditanggapi. Selain itu interaksi berulang yang dilakukan oleh tenaga penjual juga dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi antara tenaga penjual dengan apotek sehingga komunikasi antara tenaga penjual dengan apotek lebih lancar. Tenaga penjual yang selalu menepati janji juga dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan apotek pada pemasok, misalnya pemberian bonus dengan memberikan diskon pada setiap order yang termasuk dalam program maka hal itu harus

dikomunikasikan secara benar pada pihak apotek.

- Keahlian tenaga penjual mempengaruhi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual melalui tiga indikator dan yang paling dominan adalah memiliki pengetahuan yang baik kemudian diikuti dengan memiliki pengalaman dan mampu memberikan solusi. Untuk mewujudkan tenaga penjual yang memiliki pengetahuan yang baik maka pemasok perlu melakukan penambahan wawasan pada tenaga penjualnya, misalnya dengan mengadakan training khusus mengenai konsumen atau produknya supaya tenaga penjual mengetahui dengan baik jenis dan macam produk yang ditawarkan, harga produknya dan program yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Dengan penambahan wawasan tersebut diharapkan tenaga penjual akan dapat mengenalkan produknya dengan lebih mudah. Dengan memiliki pengalaman dibidangnya maka tenaga penjual akan dapat lebih mudah memahami produknya maupun pelanggan (apotek) dan tenaga penjual juga akan mampu memberikan solusi – solusi yang dibutuhkan oleh apotek untuk menyelesaikan suatu masalah yang ada.
- Untuk mencapai suatu kesetiaan pengelola apotek pada pemasok maka pemasok harus mampu menciptakan suatu kepuasan pengelola apotek pada pemasok. Kepuasan pengelola apotek pada pemasok tercipta melalui tiga indikator dan yang paling dominan adalah senang dalam menjalin hubungan kerjasama. Agar apotek merasa senang dalam hubungan kerjasama maka pemasok (PBF) maupun tenaga penjual harus bisa memberikan pelayanan yang

menyenangkan dan tidak membuat pihak apotek kecewa atas sikap dari pihak pemasok maupun tenaga penjual, misalnya dalam hubungan kerjasama pemasangan display (pajangan) diapotek, pemasok maupun tenaga penjual harus konsisten dengan isi kerjasama yang telah disepakati sebelumnya seperti lama masa pemajangan display dan pembayaran atas pemasangan display-nya tepat waktu. Dengan adanya sikap yang baik dari pemasok maupun tenaga penjual maka apotek akan dapat merekomendasikannya kepada apotek lain sehingga dengan tindakan tersebut dapat diartikan bahwa apotek telah merasa puas dalam hubungan kerjasama yang dijalaninya.

- Untuk kesetiaan pengelola apotek pada pemasok indikator yang paling mempengaruhi adalah apotek tidak tertarik untuk melakukan pembelian pada pemasok lain, selain yang menjadi patner kerja selama ini kemudian diikuti dengan melakukan pembelian ulang dan menghubungi pertama kali. Untuk dapat mewujudkan agar pengelola apotek tidak tertarik untuk melakukan pembelian pada pemasok lain maka pemasok selain memberikan pelayanan yang baik, pemasok juga dapat memberikan bonus yang menarik apabila apotek melakukan pembelian (order) dalam jumlah banyak, pemberian *gift* yang menarik seperti bolpen, notes, kaos, tempat bolpen, dan lain – lain. Dengan demikian diharapkan apotek akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja dan akan menghubungi pertama kali pemasok yang sudah dipercayainya.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Adapun dengan keterbatasan yang masih ada pada penelitian ini, maka disarankan untuk penelitian mendatang dapat disempurnakan dengan menambahkan variabel yang belum dikemukakan dalam penelitian ini, seperti ukuran perusahaan (*size*) yang dapat mempengaruhi kepercayaan pada pemasok sedangkan dari segi karakteristik pemasok sedangkan dari segi karakteristik tenaga penjual ada kekuatan tenaga penjual (*power*) yang dapat mempengaruhi kepercayaan pada tenaga penjual.

Selain itu juga pemakaian obyek penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas dengan jumlah data yang lebih banyak akan lebih dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, James C. dan James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*. Vol. 54 January, p. 42 – 58
- Chow, Simeon dan Reed Holden. 1994, "Toward an Understanding Of Loyalty: The Moderating Role of Trust", *Journal of Managerial Issues*, Vol. IX April, p. 275 – 298
- Crosby, Lawrence A., Keneth R. Evans dan Deborah Cowles. 1990, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*. Vol. 54 July, p. 68 – 81
- Doney, Patricia M dan Joseph P. Cannon. 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*. Vol. 61 April, p. 35 – 51
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson dan Scott W. Kelly, 1998, "The Role of Relationship Quality in The Stratification of Vendors as

- Perceived by Customers", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, p. 128 - 142
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr dan Sejo Oh. 1987, "Developing Buyer - Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51 April, p. 11 - 27
- Ferdinand, A. T., 2002, "Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen", Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Foster, Brian D dan John W. Cadogan. 2000, "Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation", *Marketing Intellegence & Planning*, Vol. 18 No. 4, p. 185 - 199
- Ganesan, Shankar. 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*. Vol. 58 April, p. 1 - 19
- Indriantoro, Nur dan Supomo, 1999, "Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen", BPFY Yogyakarta
- Lagace, Rosemary R., Robert Dahlstrom dan Jule B. Gassenheimer, 1991, "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry", *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. XI, No. 4 fall, p. 39 - 47
- Liu, Annie H and Mark p. Leach. 2001, "Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and Perceived Credibility of Consultative Salespeople", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 21, No. 2 Spring, p. 147 - 156
- Miles, Morgan P. dan Jeffrey G. Covin. 2000, "Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage", *Journal of Business Ethics*. Vol. 23, p. 299 - 311
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande dan Gerald Zaltman. 1993, "Factor Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*. Vol. 57 January, p. 81 - 101
- Morgan, Robert M and Shelby D. Hunt. 1994, "The Commitment-Trust of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*. Vol. 58 July, p. 20 - 38
- Plank, Richard E. , David A. Reid dan Ellen Bolman Pullins. 1999, "Perceived Trust in Business-to-Business Sales : A New Measure", *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. XIX, No. 3 Summer, p. 61 - 71
- Reynolds, Kristy E. and Mark J. Arnold. 2000, "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store Examining Relationship Customer in an Upscale Retail Context", *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol. 20, No. 2 Spring, p. 89 - 98
- Selnes, Fred. 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*. Vol. 27, No. 9, p. 19 - 35
- Smith, J. Brock dan Donald W. Barclay. 1997, "The Effects of Organizational Difference and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*. Vol. 61 January, p. 3 21
- Sugiyono. 2002, "Metode Penelitian Bisnis". CV Alfabeta Bandung
- Swan, John E., Cathy Goodwin, Michael A. Mayo dan Lynne D. Richardson. 2001, "Customer Identities: Customers as Commercial Friends, Customers Coworkers or Business Acquaintances", *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. XXI, No. 1 winter, p. 29 - 37
- Swan, John E., I Fred Trawick, Jr, David R. Rink dan Jenny J. Roberts. 1998, "Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople", *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. VIII May, p. 1 - 9
- Weiss, Allen M., Erin Anderson dan Deborah J. MacInnis. 1999, "Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions", *Journal of Marketing*. Vol. 63 October, p. 74 - 89
- Tam, Jackie L. M dan Y. H. Wong. 2001, "Interactive Selling: a Dynamic Framework for Services", *Journal of Services Marketing*. Vol. 5 No. 5, p.1 - 19