



ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN UNTUK MENCAPAI HUBUNGAN JANGKA PANJANG

Oleh :
Nursatyo Heri Bowo, MM *

Abstraksi

Kepercayaan dipandang sebagai sebuah solusi terbaik yang menjamin kesuksesan sebuah hubungan antara pemasok dengan pembeli. Penelitian ini ingin meneliti bagaimana kepercayaan dibangun dan apa manfaat dari membangun kepercayaan. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan pembeli dapat dibangun melalui tiga faktor, yaitu komunikasi, kepuasan terhadap pelayanan, dan adanya komitmen pemasok. Selanjutnya, kepercayaan akan menimbulkan keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang

Dinamika perubahan lingkungan bisnis yang berkembang cepat, telah memaksa berbagai perusahaan yang ada untuk menemukan sebuah solusi tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan itu adalah membangun hubungan dekat dengan para pelanggannya dengan cara menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan dipandang sebagai unsur sentral dalam menjalin hubungan yang sukses (Ganesan, 1994, hlm. 3; Shamdasani dan Sheth, 1994, hlm. 17; Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 22).

Berbagai penelitian telah membuktikan pentingnya membangun sebuah kepercayaan. Ganesan (1994, hlm. 12) membuktikan bahwa kepercayaan dan ketergantungan memegang peran kunci bagi kesuksesan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Doney dan Joseph (1997, hlm. 46) membuktikan bahwa kepercayaan menjadi dasar bagi pembeli untuk melakukan transaksi dagang dengan penjual.

Meskipun berbagai penelitian telah banyak yang membuktikan bahwa kepercayaan merupakan aktor penting bagi kesuksesan hubungan antara pemasok atau

penjual dengan pembeli, namun ternyata masih sedikit penelitian yang meneliti tentang bagaimana membangun kepercayaan (Sirdeshmukh dkk, 2002, hlm. 15; Chow dan Holden, 1997, hlm. 294; Doney dan Cannon, 1997, hlm. 47). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apa faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya kepercayaan. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap hubungan jangka panjang sebagai konsekuensi kepercayaan. Hal ini sekaligus untuk menjawab agenda penelitian mendatang yang dikemukakan oleh Doney dan Cannon (1997, hlm. 47) agar meneliti variabel lain sebagai konsekuensi kepercayaan.

KONSEP PENELITIAN

Kepercayaan Terhadap Pemasok

Kepercayaan terhadap pemasok merupakan kemauan pembeli untuk mengandalkan pemasoknya karena pembeli yakin bahwa pemasok tidak akan melakukan hal yang merugikan di masa datang (Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 23; Moorman dkk, 1993, hlm. 82). Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati (kepedulian) pemasok. Kredibilitas pemasok menekankan pada kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya. Kebaikan hati (kepedulian) menekankan pada seberapa jauh pihak pemasok memiliki rasa kepedulian terhadap pembeli. Selanjutnya, Morgan dan

* Penulis adalah alumnus pada Program Magister Manajemen UNDIP pada tahun 2003 dengan konsentrasi Pemasaran.

Hunt (1994, hlm. 23-24) juga mengatakan bahwa kepercayaan seharusnya menimbulkan kemauan pembeli untuk mengandalkan pemasok. Tanpa kemauan untuk mengandalkan pemasok, itu berarti kepercayaan yang diberikan oleh pembeli bersifat terbatas.

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, Doney dan Cannon (1997, hlm. 37-38) mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu proses kalkulasi, proses prediksi, proses kapabilitas, proses motif, dan proses transfer.

Proses kalkulasi menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena pembeli menganggap bahwa pemasok telah mengeluarkan sejumlah biaya demi terpeliharanya hubungan dengan pembeli. Proses prediksi menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena adanya harapan pembeli agar perilaku pemasok di masa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya di masa datang. Proses kapabilitas menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena kemampuan pemasok untuk menyelesaikan kewajibannya. Proses motif menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena pembeli melihat motif pemasok dalam menjalin hubungan dengan para pembelinya. Proses transfer menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul akibat kepercayaan pembeli terhadap perilaku pemasok sebelumnya.

Komunikasi

Komunikasi merupakan sarana formal atau informal yang digunakan dalam berbagi informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu pihak dengan pihak lain (Anderson dan Narus, 1990, hlm. 44; Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 25). Beberapa peneliti menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur penting dalam menjalin kerjasama dengan pihak lain (Monezka dkk, 1998, hlm. 567; Anderson dan Narus, 1990, hlm. 40).

Berkaitan dengan komunikasi, Mohr dkk (1996, hlm. 104-105) menyatakan tentang empat bentuk komunikasi, yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah, komunikasi formal, dan komunikasi tanpa tekanan.

Frekuensi komunikasi menekankan pada seberapa jauh intensitas komunikasi dijalin. Komunikasi dua arah menekankan bahwa komunikasi hendaknya lebih bersifat dialog dari pada monolog. Komunikasi formal menekankan pada bentuk sarana atau media komunikasi yang digunakan, apakah lisan (non formal) atau tulisan (formal). Komunikasi tanpa tekanan menekankan bahwa selama komunikasi sebaiknya tidak melakukan penekanan kebijakan yang dapat merugikan pihak lain.

Komunikasi dipandang memiliki pengaruh dalam menjamin kesuksesan suatu hubungan, dikarenakan kemampuannya untuk meredakan konflik. Dalam menjalin hubungan transaksi, seringkali terjadi salah paham atau ambiguitas. Dwyer (1987, hlm. 16-17) dan Anderson dan Weitz (1992, hlm. 21) menyatakan pendapatnya bahwa kesalahpahaman tersebut dapat memicu timbulnya konflik yang berakibat pada menurunnya tingkat kepercayaan (Geyskens dkk, 1990, hlm. 233). Dengan adanya komunikasi yang baik, kesalahpahaman tersebut dapat diminimalisasi sehingga kepercayaan akan dapat dijaga.

Proses kalkulasi menjelaskan bahwa upaya pemasok untuk menjalin komunikasi yang baik membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pemasok tersebut akan dinilai oleh pembeli sebagai sebuah upaya serius pemasok untuk menjalin hubungan baik dengan pembeli. Hal ini akan memicu timbulnya kepercayaan pembeli terhadap pemasok tersebut. Hasil penelitian Anderson dan Narus (1990, hlm. 49-50) membuktikan bahwa komunikasi yang dijalin oleh suatu perusahaan akan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang sama juga dibuktikan oleh Morgan dan Hunt

(1994, hlm. 29-30) dan Doney dan Cannon (1997, hlm. 44). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Semakin tinggi intensitas komunikasi pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut.

Kepuasan Terhadap Pelayanan Pemasok

Kepuasan terhadap pelayanan pemasok merupakan ungkapan yang bernada positif, yang berasal dari penilaian semua aspek pelayanan pemasok dalam menjalin hubungan transaksi dengan pembeli. (Anderson dan Narus, 1990, hlm. 45; Garbarino dan Johnson, 1999, hlm. 71; Geyskens dkk, 1999, hlm. 224).

Hasil penelitian Garbarino dan Johnson (1999, hlm. 80) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu teater akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap teater tersebut. Hal ini dapat dipahami karena kepuasan merupakan reaksi emosional yang dapat mempengaruhi mental pelanggan.

Proses kapabilitas menjelaskan bahwa kemampuan pemasok untuk memberikan kepuasan pelayanan akan menumbuhkan kepercayaan terhadap pemasok tersebut. Kepuasan ini akan mempengaruhi keinginan pembeli untuk mengandalkan pemasok (salah satu dimensi kepercayaan) tersebut di masa datang.

Hasil penelitian Geyskens dkk (1999, hlm. 231) juga membuktikan bahwa kepuasan, baik dipandang secara ekonomi maupun non ekonomi akan mengarah pada timbulnya kepercayaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Semakin tinggi kepuasan terhadap pelayanan pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut.

Komitmen Pemasok

Komitmen pemasok merupakan janji, ikrar atau tekad pemasok untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan pembeli (Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 23; Bowen dan Shoemaker, 1998, hlm. 15). Komitmen pemasok menunjukkan bahwa pemasok menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik.

Moore (1998, hlm. 28-29) berpendapat bahwa pemasok yang membuktikan komitmennya untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan pembelinya akan menunjukkan bahwa pemasok tersebut tidak bersikap oportunistis. Hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994, hlm. 25) dan Bowen dan Shoemaker, 1998, hlm. 20) membuktikan bahwa perilaku oportunistis berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa komitmen seharusnya menimbulkan kepercayaan.

Proses motif menjelaskan bahwa pembeli yang mengetahui bahwa pemasok mempunyai itikad untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan pembeli akan menumbuhkan kepercayaan terhadap pemasok tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Semakin tinggi komitmen pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut.

Hubungan Jangka Panjang

Mengacu pada pengertian orientasi hubungan jangka panjang yang dikemukakan oleh Ganesan (1994, hlm. 2-3), maka hubungan jangka panjang didefinisikan sebagai persepsi mengenai saling ketergantungan pembeli terhadap pemasok baik dalam konteks produk atau hubungan, dan diharapkan bahwa saling ketergantungan itu akan bermanfaat

bagi pembeli dalam jangka panjang. Dengan demikian, secara mudah pengertian hubungan jangka panjang dalam penelitian ini merupakan kemauan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok karena pembeli menganggap hubungan tersebut akan mendatangkan keuntungan bagi pembeli.

Hubungan antara kepercayaan dengan hubungan jangka panjang dapat dipahami dengan memahami terlebih dahulu unsur-unsur dalam kepercayaan. Kepercayaan memiliki dua unsur utama, yaitu kredibilitas dan kebaikan hati atau kepedulian (Doney dan Cannon, 1997, hlm. 36). Kredibilitas terkait dengan kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya. Pemasok yang berhasil memenuhi semua kewajibannya seharusnya akan menimbulkan kemauan pembeli untuk melanjutkan hubungan dengannya.

Unsur kedua dari kepercayaan adalah kepedulian. Kepedulian terkait dengan kemauan pemasok untuk memperdulikan nasib pembeli. Pembeli yang menganggap bahwa pemasok memiliki kepedulian terhadap kelangsungan usahanya seharusnya menimbulkan keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok. Sebuah hubungan dengan pemasok semestinya tidak akan bertahan lama sepanjang pembeli merasa bahwa dirinya tidak dipedulikan.

Hasil penelitian Ganesan (1994, hlm. 12) membuktikan bahwa kredibilitas berpengaruh positif terhadap orientasi hubungan jangka panjang. Hasil ini didukung oleh penelitian Shamdasani dan Sheth (1995, hlm. 17) yang membuktikan bahwa keinginan suatu perusahaan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan lain yang menjadi mitranya akan bergantung pada kemampuan perusahaan mitra untuk memenuhi kebutuhan perusahaannya. Mengacu pada pendapat Chow dan Holden (1997, hlm. 293) yang menyatakan

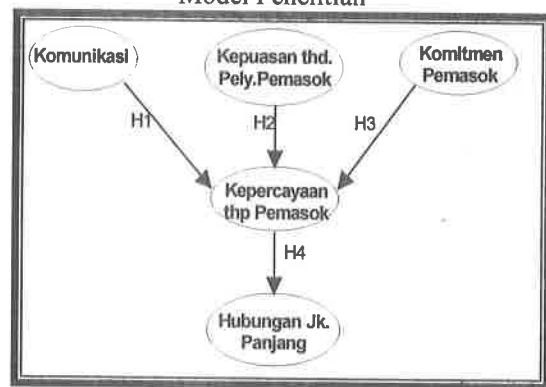
bahwa loyalitas merupakan bentuk lain dari hubungan jangka panjang, maka dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan muncul karena kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Semakin besar kepercayaan terhadap pemasok maka akan semakin besar keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang

Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dikembangkanlah sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti terlihat pada Gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1
Model Penelitian



Indikator Penelitian

Adapun indikator variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1. berikut ini :

Tabel 1
Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Komunikasi	X1 : Frekuensi komunikasi X2 : Komunikasi dua arah X3 : Komunikasi formal X4 : Komunikasi tanpa tekanan
Kepuasan Terhadap Pelayanan Pemasok	X5 : <i>Transaksi Ulang</i> X6 : Rasa senang X7 : Rasa puas

Variabel	Indikator
Komitmen Pemasok	X8 : <i>Wujud komitmen</i> X9 : Konsistensi pemasok X10: Tidak bersikap oportunistis
Kepercayaan Terhadap Pemasok	X11: <i>Memiliki kredibilitas</i> X12: Kepedulian X13: Dapat diandalkan
Hubungan Jangka Panjang	X14: <i>Memelihara hubungan</i> X15: Keuntungan hubungan jangka panjang X16: Fokus pada tujuan jangka panjang

METODE DAN HASIL PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari melalui pembagian kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder berupa data apotek di kota Semarang. Populasi berupa apotek-apotek di kota Semarang sebanyak 170 apotek.

Teknik sampling yang dipakai adalah *purposive sampling*, dengan kriteria telah menjalin hubungan dengan pemasok (PBF) minimal 1 tahun dan apotek tersebut langsung menangani *taking order*.

Teknik analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dijalankan melalui program AMOS 4.01

Hasil pengujian model disajikan pada Gambar 2. Analisis Faktor Konfirmatori yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan faktor laten, menunjukkan bahwa model ini dapat diterima.

Probability sebesar 0,306 menunjukkan diterimanya H0 yang berarti tidak terdapat

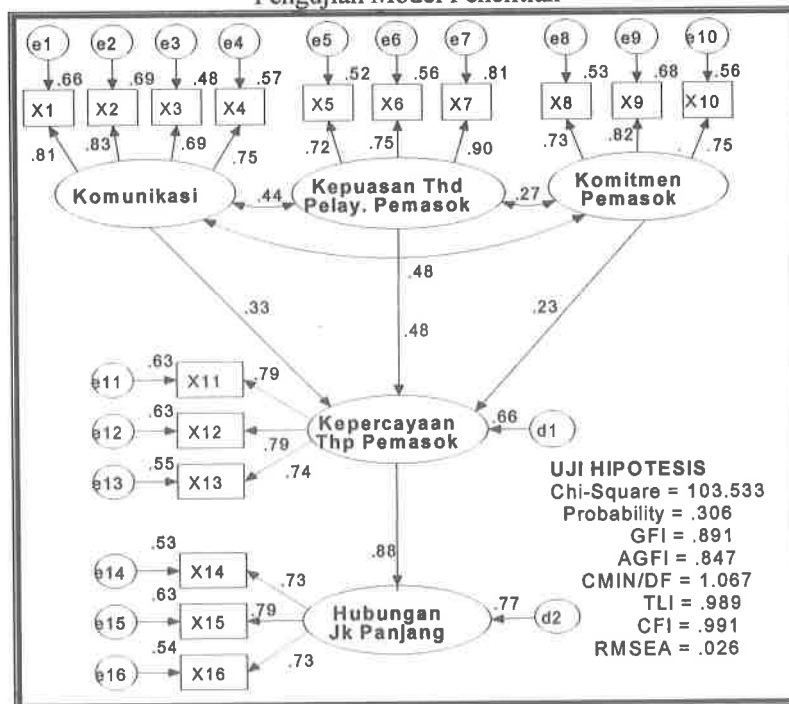
perbedaan antara matriks kovarian sampel dan matriks kovarian populasi. Dengan demikian model ini dapat diterima.

Hasil uji *regression weight* mendapatkan nilai CR>2,0, yang berarti indikator-indikator itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Berdasarkan uji *goodness of fit index* pada Tabel 2, menunjukkan bahwa model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis 1 yang menyatakan semakin tinggi intensitas komunikasi pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut, menunjukkan diterimanya hipotesis ini secara signifikan. Hasil ini mendukung penelitian

Gambar 2
Pengujian Model Penelitian



Anderson dan Narus (1990, hlm. 45) dan Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) yang

menyatakan bahwa komunikasi merupakan dasar bagi timbulnya kepercayaan.

Hasil pengujian hipotesis 2 yang menyatakan semakin tinggi kepuasan terhadap pelayanan pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut, menunjukkan diterimanya hipotesis ini secara signifikan. Hasil ini mendukung penelitian Garbarino dan Johnson (1999, hlm. 80) yang membuktikan kepuasan yang diterima oleh seorang pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan tersebut. Selain itu juga mendukung penelitian Geyskens dkk (1999, hlm. 231) yang menyatakan bahwa kepuasan baik secara ekonomi maupun non ekonomi akan mengarah pada timbulnya kepercayaan.

Hasil pengujian hipotesis 3 yang menyatakan semakin tinggi komitmen pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut, menunjukkan diterimanya hipotesis ini secara signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa adanya komitmen pemasok akan mempengaruhi persepsi pembeli bahwa pemasok tersebut tidak bersikap oportunistik sehingga akan menimbulkan kepercayaan pembeli terhadap pemasok. Hasil ini mendukung penelitian Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) dan Bowen dan Shoemaker (1998, hlm. 20) yang membuktikan bahwa perilaku oportunistik akan menurunkan tingkat kepercayaan.

Hasil pengujian hipotesis 4 yang menyatakan semakin besar kepercayaan terhadap pemasok maka akan semakin besar keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang. Hasil ini mendukung penelitian Ganesan (1994, hlm. 12) yang membuktikan bahwa kredibilitas akan mempengaruhi orientasi pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang. Selain itu, juga mendukung Shamdasani dan Sheth (1995, hlm. 17) yang membuktikan bahwa kompetensi akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab dua masalah penelitian yang diajukan, yaitu bagaimana suatu kepercayaan dibangun, dan bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap hubungan jangka panjang.

Dari masalah penelitian I mengenai bagaimana suatu kepercayaan dibangun diperoleh bukti bahwa kepercayaan dapat dibangun melalui tiga faktor, yaitu komunikasi, kepuasan terhadap pelayanan, dan komitmen. Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkanlah beberapa pernyataan, yaitu :

- Semakin baik dan sering pemasok menjalin komunikasi dengan pembeli maka akan semakin tinggi kepercayaan pembeli terhadap pemasok tersebut,
- Semakin tinggi kemampuan pemasok untuk memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pembeli maka akan semakin tinggi kepercayaan pembeli terhadap pemasok tersebut,
- Semakin tinggi komitmen pemasok untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan pembeli maka akan semakin tinggi kepercayaan pembeli terhadap pemasok tersebut.

Dari masalah penelitian II mengenai bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap hubungan jangka panjang diperoleh bukti bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikembangkan pernyataan bahwa semakin tinggi kemampuan pemasok untuk menumbuhkan kepercayaan dalam diri pembeli maka akan semakin tinggi peluang pemasok untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberi kontribusi dalam menjawab pertanyaan Sirdhesmukh dkk (2002, hlm. 15), Chow dan Holden (1997, hlm. 294), dan Doney dan Cannon (1997, hlm. 47) tentang bagaimana membangun kepercayaan.

Penelitian ini telah menyajikan sebuah model baru tentang bagaimana membangun kepercayaan. Hasil penelitian yang membuktikan bahwa komunikasi, kepuasan terhadap pelayanan pemasok, dan komitmen pemasok merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan, menyajikan bukti baru yang berbeda dari variabel pada penelitian sebelumnya, seperti Doney dan Cannon (1997, hlm. 44) maupun Ganesan (1994, hlm. 12-14).

Selain itu, bukti bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang, juga memberikan bukti baru yang berbeda dari hasil penelitian Doney dan Cannon (1997, hlm. 44) sekaligus mendukung penelitian Ganesan (1994, hlm. 12-14).

Implikasi Manajerial

Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan pemasok berkaitan dengan cara untuk membangun kepercayaan adalah :

- Perusahaan perlu memperhatikan unsur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Berbagai kritik atau masukan dari pelanggan dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan kualitas layanan,
- Perusahaan perlu menekankan pada para karyawan dan tenaga penjualan agar selalu mau mendengarkan dan menanggapi berbagai informasi dari pelanggan. Komunikasi yang terjalin antara pemasok terhadap pembeli haruslah bersifat dialog (dua arah),
- Perusahaan perlu membuat kebijakan (standar pelayanan) yang mampu menjamin konsistensi pemasok dalam memberikan pelayanan.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Erin dan Barton Weitz, 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. dan James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 42-58
- Bowen, John T., dan Stowe Shoemaker, 1998, "Loyalty: A Strategic Commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, Iss. 1, pp. 12-25
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 1997, "Toward An Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust", *Journal of Managerial Issues*, Vol. IX, No. 3, pp. 275-298
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, pp. 35-51
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, dan Sejo Oh, 1987, "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, pp. 11-27
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ganesan, Shankar, 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, pp. 1-19
- Garbarino, Ellen, dan Mark S. Johnson, 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, pp. 70-87
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, dan Nirmala Kumar, 1999, "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, May, pp. 223-238
- Indriantoro, Nur & Supomo, 1999, "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen", BPFE Yogyakarta
- Kalwani, Manohar U., dan Narakesari Narayandas, 1995, "Long-Term Manufacturer-Supplier Relationship: Do They Pay off for Supplier Firms?", *Journal of Marketing*, Vol. 59,

- January, pp. 1-16
- Mohr, Jakki dan John R. Nevin, 1990, "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", *Journal of Marketing*, October, pp. 36-51
- Robert J. Fisher, dan John R. Nevin, 1996, "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp. 103-115
- Monezka, Robert M., Kenneth J. Petersen, Robert B. Handfield, dan Gary L. Ragatz, 1998, "Success Factors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective", *Decision Sciences*, Vol. 29, No. 3, Summer, pp. 553-577
- Moore, Kevin R., 1998, "Trust and Relationship Commitment in Logistics Alliances: A Buyer Perspective", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Winter, pp. 24-37
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, dan Rohit Deshpande, 1992, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, August, pp. 314-328
-, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman, 1993, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 81-101
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, dan Barry Sabol, 2002, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, January, pp. 15-37
- Shamdasani, Prem N., dan Jagdish N. Sheth, 1994, "An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 4, pp. 6-23
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, dan Murali Chandrashekar, 1998, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62, Iss. 2, April, pp. 60-76
