



STUDI TENTANG KEPERCAYAAN, HUBUNGAN JANGKA PANJANG DAN KINERJA OUTLET (Studi Kasus Outlet Perusahaan Rokok Barito di Jepara)

Eny Waluyani

ABSTRAK

Penelitian ini mengajukan model penelitian untuk menganalisis kinerja outlet-outlet Pabrik Rokok Barito dengan menguji faktor-faktor yang diduga mempengaruhinya, yaitu: kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan reputasi pemasok yang mempengaruhi kepercayaan pada pemasok kemudian hubungan jangka panjang dengan pemasok kemudian kinerja outlet.

Penelitian ini menggunakan sampel 170 outlet Rokok Madja produksi Pabrik Rokok Barito di Kabupaten Jepara. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 5.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/fit yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada pemasok, reputasi pemasok berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada pemasok, kemudian kepercayaan pada pemasok berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang dengan dan hubungan jangka panjang dengan berpengaruh positif kinerja outlet.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil implikasi teoritis bahwa penelitian ini memberi justifikasi tambahan bagi beberapa anteseden yang mempengaruhi kepercayaan pada pemasok secara positif, yaitu kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan reputasi pemasok. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi para PR Barito untuk memberi perhatian lebih pada faktor reputasi pemasok, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kepercayaan pada pemasok. Keterbatasan penelitian ini adalah hasil squared multiple correlation mengindikasikan kurang optimalnya variabel anteseden. Penelitian mendatang perlu mengembangkan penelitian dengan menambahkan beberapa variabel anteseden agar squared multiple correlation menunjukkan angka optimal.

Kata Kunci: kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual, reputasi pemasok, kepercayaan pada pemasok, hubungan jangka panjang dengan pemasok, kinerja outlet

PENDAHULUAN

Latar belakang

Distribusi merupakan bidang pemasaran yang ditujukan untuk menyampaikan produk ke konsumen. Strategi distribusi dilakukan untuk menunjang kinerja pemasaran perusahaan. Sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan tentang saluran distribusi dapat digunakan untuk memperkuat kemampuan bersaing suatu perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi intensitas distribusi yang diterapkan, maka akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan

barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu (Ferdinand, 2000, hlm. 40-41). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan aktifitas saluran distribusi yang baik akan membawa manfaat positif berupa peningkatan penjualan produk melalui kualitas hubungan antara pemasok dan saluran distribusinya.

Konsep yang lebih umum akan kualitas hubungan menurut Johnson (1999) merupakan gambaran kedalaman 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; Kumar et.al., 1995 dalam Johnson, 1999)

Fokus pada kepercayaan pada strategi hubungan pemasaran memainkan peran penting. Menurut Morgan dan Hunt (1994, p. 20) menerangkan bahwa rasa percaya (trust) memegang perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk pelanggan dengan orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan. Lebih lanjut, Garbarino dan Johnson (1999, p. 72) juga menemukan bahwa bagi pelanggan tetap, rasa percaya merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan.

Dalam penelitiannya, Ganesan (1994, p. 2) menjelaskan bahwa rasa percaya dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, pengalaman pengecer terhadap perusahaan, kepuasan dan persepsi investasi khusus yang ditetapkan perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Morgan dan Hunt (1994, p. 22) rasa percaya dipengaruhi oleh factor shared value, komunikasi, dan perilaku pelanggan. Doney dan Cannon (1997, p. 39) mengemukakan bahwa karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan antara perusahaan-pelanggan, karakteristik tenaga penjual dan karakteristik hubungan antara tenaga penjual-pelanggan sebagai factor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Kontras dengan beberapa penelitian diatas, Seigyoung (2005, p. 83) meneliti bahwa persamaan karakteristik dan kualitas interaksi sebagai factor yang mempengaruhi rasa percaya.

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.

Sedangkan reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor dari karakteristik perusahaan yang akan menjadi pertimbangan bagi pengecer dalam memutuskan suatu

hubungan kerjasama dengan perusahaan tertentu (Ganesan, 1994). Reputasi perusahaan sangat penting bagi pengecer untuk dapat meyakini bahwa pengecer telah memilih perusahaan tertentu sebagai supplier yang tepat untuk menjalin kerjasama.

Kepercayaan adalah hal yang kompleks, mencakup integritas, reliabilitas 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.

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 fokus 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 kedepan yang memberikan pedoman pada pengukuran dimensi kepuasan penyalur pada tenaga penjual pemasok. 2). Dibutuhkan penelitian kedepan 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 kedepan dibutuhkan untuk menjelaskan sebuah mekanisme pencapaian hubungan yang langgeng berbasis kepuasan.

Objek penelitian ini adalah Perusahaan Rokok Barito Kudus, yang merupakan salah satu perusahaan rokok kecil di Kudus. Perusahaan Rokok Barito merupakan penghasil rokok filter dan kretek. Untuk memasarkan produknya PR Barito Kudus menggunakan distributor, grosir, sub grosir dan retailer. Perusahaan rokok selalu berusaha meningkatkan performansi realisasi dan target penjualan secara optimal agar pendapatan yang diperoleh dapat digunakan untuk membiayai kegiatan operasionalnya. Dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut, perusahaan harus dapat terus meningkatkan kinerjanya. PR Barito harus berusaha untuk menaikkan volume

Tabel 1.1

Jumlah Toko Pengecer dan Penjualan Rokok PR Barito 2006-2009 di Jepara

Periode	Jumlah Toko Pengecer	Penjualan
Jan-Des 2006	690	Rp. 16.352.325.000
Jan-Des 2007	511	Rp. 12.375.795.000
Jan-Des 2008	339	Rp. 7.017.480.000
Jan-Des 2009	170	Rp. 4.276.080.000

Sumber: PR Barito, 2009

Perumusan Masalah

Penelitian ini didasari oleh research gap yang dikemukakan oleh Smith dan Barclay (1999, hlm. 36) dalam agenda penelitian mendatang. Lebih lanjut Smith dan Barclay menyatakan agar penelitian mendatang perlu untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana cara membangun hubungan jangka panjang yang efektif antar perusahaan. Ganesan (1994) juga menyarankan agar penelitian kedepan memasukkan konstruk-konstruk yang mampu memberikan pemahaman yang lebih baik akan orientasi jangka panjang.

Berdasarkan masalah yang digali secara mendalam, maka rumusan permasalahan penelitian adalah bagaimana meningkatkan kinerja outlet.

penjualannya dan mengambil keputusan dalam masalah saluran distribusi secara tepat yang akan membantu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya jangka panjang usahanya dalam mencapai tujuan. Dalam mendistribusikan produk-produknya, PR Barito menggunakan saluran distribusi tidak langsung ke pelanggan-pelanggannya yaitu yang meliputi: distributor, grosir, sub grosir, retailer.

Selama periode 2006-2009 Perusahaan Rokok Barito tidak melakukan perubahan dalam hal rasa, kemasan, promosi, dan harga produk. Justru dari data toko pengecer didapatkan bahwa terjadi banyak penurunan pada jumlahnya mulai dari tahun 2006, 690 toko pengecer; 2007, 511 toko; 2008 turun menjadi 339; dan 2009 turun lagi menjadi 170 toko pengecer. Data jumlah toko pengecer dan penjualan PR. Barito dari tahun 2006-2009 bisa dilihat pada tabel 1.1.

Rumusan permasalahan penelitian, selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap kepercayaan penyalur pada pemasok?
2. Apa pengaruh reputasi pemasok terhadap kepercayaan penyalur pada pemasok?
3. Apa pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok?
4. Apa pengaruh reputasi pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok?
5. Apa pengaruh kepercayaan penyalur pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang?
6. Apa pengaruh hubungan jangka panjang terhadap kinerja outlet ?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan.

Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap kepercayaan pada pemasok.
2. Menganalisis pengaruh reputasi pemasok terhadap kepercayaan pada pemasok.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok.
4. Menganalisis pengaruh reputasi pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan penyalur pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok.
6. Menganalisis pengaruh hubungan jangka panjang dengan pemasok terhadap kinerja outlet.

TELAAH PUSTAKA

Kepercayaan pada Pemasok

Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan konsep kepercayaan merupakan sebuah upaya untuk membina sebuah hubungan pemasaran. Studi Doney dan Cannon, (1997) menyatakan bahwa kepercayaan adalah hal yang kompleks, mencakup integritas rehabilitas 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).

Morgan dan Hunt, (1994) mempunyai 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 terpercaya dan memiliki integritas yang tinggi, yang sesuai dengan kualitas seperti konsisten, kompeten, ramah, jujur, bertanggungjawab, 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.

Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan 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 Sirdesmukh (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. Studi Hewel dan Bearden (2001) berpendapat kepercayaan merupakan kunci hubungan jangka panjang. Riset Moorman et.al., (1993) bahwa kepercayaan memberi pengaruh positif terhadap kerja sama jangka panjang dari sebuah hubungan pemasaran.

Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjualan

Geyskens et.al., (1999) menyatakan salah satu trend yang paling penting dalam manajemen pemasaran dan penelitian strategi saluran distribusi 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. Selanjutnya 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 Bebeko, (2000) berpendapat kepuasan tergantung pada bagaimana layanan itu diberikan. Karena kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, sehingga pada akhirnya melahirkan komitmen untuk bekerjasama.

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 maupun 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 bekerjasama 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 Johson (1999) menyatakan bahwa kepuasan akan mendorong terciptanya sebuah komitmen dalam sebuah hubungan yang berkualitas.

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 ditujukan 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).

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.

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.

Studi Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan kepercayaan merupakan elemen dasar dalam membangun sebuah komitmen dalam sebuah hubungan yang berkualitas. Doney dan Cannon, (1997) menyatakan 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. Shaw (1996) memepertegas 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.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah:

H1: Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok, maka semakin tinggi kepercayaan pada pemasok.

Reputasi Pemasok

Fombrun (1996) dalam Diah Arum dan Yoestini (2003,p.71) menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan cara pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam ataupun diluar perusahaan. Pengertian tersebut mendapat dukungan dari Miles dan Covin (2000,p.300) dalam Diah Arum dan Yoestini (2003,p.71) bahwa salah satu

perhatian itu adalah customer atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan rekan atau mitra kerja. Reputasi bagi perusahaan merupakan suatu intangible asset atau goodwill perusahaan yang memiliki pengaruh secara positif pada penilaian pasar atau perusahaan. Dimana dengan efek positif ini akan membuat pihak luar dalam hal ini adalah investor dengan maksud membuat mereka lebih percaya untuk menanamkan sejumlah dananya dalam bentuk investasi kedalam perusahaan tersebut. Sisi positif dari kondisi tersebut adalah apa yang perusahaan bangun untuk mendapatkan kepercayaan dari investor juga diharapkan mendapat kepercayaan pula dari konsumen.

Doney dan Cannon (1997,p.37-38) bahwa reputasi perusahaan merupakan keterkaitan perusahaan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama atas dasar aktivitas usaha dengan pihak lain. Dari riwayat tersebut pelanggan dapat memperoleh beberapa informasi penting seperti dalam hubungan kerja sama apakah memiliki kualitas hubungan yang baik atau tidak. Sehingga dengan adanya informasi riwayat perusahaan tersebut jika informasi tersebut baik atau positif diharapkan akan dapat menambang kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Dan tidak hanya berpengaruh sampai disini, lebih jauh lagi diharapkan adanya kesediaan dari pelanggan tersebut untuk membeli produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka. Pembinaan merupakan sebuah proses tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Namun yang harus diperhatikan adalah dasar sebuah hubungan dipengaruhi dari aksi dan tindakan, kegiatan dan maupun kata-kata yang diucapkan oleh perusahaan atau orang-orang yang berada didalam perusahaan.

Weiss, Anderson dan MacInnis (1999) dalam Diah Arum dan Yoestini (2003,p.72) memiliki definisi atas reputasi perusahaan sebagai suatu pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak hanya dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga

dapat dikatakan sebagai pandangan atas dasar gerak langkah perusahaan. Pada sisi lain Anderson dan Weiss (1989) dalam Diah Arum dan Yoestini (2003,p.72) telah menemukan bahwa kepercayaan dari para pelanggan sangat berpengaruh kuat terhadap reputasi perusahaan. Jadi dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari para pelanggannya, yaitu dengan jalan meningkatkan reputasinya. Maka perusahaan akan berusaha untuk dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga muara akhirnya adalah kepercayaan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah:

H2:: Semakin baik reputasi pemasok, maka semakin tinggi kepercayaan pada pemasok.

Hubungan Jangka Panjang dengan Pemasok

Morgan dan Hunt (1994, hlm. 22) berpendapat bahwa tujuan utama dari hubungan pemasaran adalah menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para mitranya. Konsep ini lebih menekankan pada pentingnya upaya dalam menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dibandingkan dengan lamanya sebuah hubungan yang terjalin.

Ada sepuluh bentuk hubungan pemasaran yang berlainan (Morgan dan Hunt, 1994, 21-22) yaitu (1) hubungan antara pabrik dan pemasok barang-barang mereka seperti dalam "just in time" dan "total quality management", (2) hubungan kerja sama antar perusahaan yang mencakup penyediaan jasa, seperti antara agen periklanan atau riset pemasaran dan klien mereka, (3) aliansi strategis antara perusahaan dan pesaing mereka, seperti di dalam aliansi teknologi atau aliansi pemasaran bersama, (4) aliansi antara perusahaan dan organisasi nirlaba, seperti dalam hubungan bertujuan kepentingan publik, (5) kerja sama dibidang penelitian dilakukan antara perusahaan dan pemerintah daerah, negara bagian atau negara, (6) kerja sama

jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, seperti yang ada dalam area pemasaran jasa, (7) hubungan kerja sama, seperti dalam saluran distribusi, (8) kerja sama yang mencakup departemen fungsional, (9) kerja sama antara perusahaan dan pekerjanya seperti di dalam pemasaran internal, dan (10) kerjasama pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berkaitan dengan menarik, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Kerja sama pemasaran adalah bagian dari pengembangan "paradigma jaringan", yang mengakui bahwa persaingan global memerlukan peningkatan jaringan antara perusahaan. Dengan demikian, dari kesepuluh bentuk hubungan pemasaran, penelitian ini akan menitikberatkan pada bentuk kesepuluh yaitu kerjasama pemasaran.

Dalam menjaga kelangsungan hubungan jangka panjang, kerjasama yang terjalin harus dibina secara efektif untuk menghindari kemungkinan timbulnya konflik atau terciptanya ketidakpastian. Dengan mengacu pada hubungan pemasaran, dapat dimengerti bahwa unsur kerjasama menjadi unsur yang sangat penting. Kedua belah pihak akan mulai bekerja untuk saling memberi dan menerima. Penelitian Smith dan Barclay (1999, hlm. 24) menyimpulkan bahwa kerjasama akan meningkatkan efektifitas penjualan, bahkan juga memberikan solusi pemecahan masalah sumber daya penjualan. Hasil penelitian Smith dan Barclay (1999, hlm. 35) sendiri membuktikan bahwa kooperasi berpengaruh positif terhadap efektifitas hubungan kerjasama.

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 kerja sama antara anggota saluran. Penelitian Morgan dan Hunt, (1994) menemukan hubungan yang signifikan antara

kepuasan dengan komitmen pada sebuah 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.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah:

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.

Morgan dan Hunt, (1994) juga menunjukkan bahwa penyalur dengan hubungan jangka panjang diakitkan 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.

Beberapa kerja sama perusahaan (pemasok dan penyalur) dapat ditempatkan sebagai asset, seperti strategi asset yang telah ada kemudian dikembangkan menjadi perencanaan strategi (Johnson, 1999). Selanjutnya Johnson (1999) mempertegas konsep hubungan jangka panjang sebagai perubahan yang cepat yang melibatkan antara dua (2) perusahaan dalam mengimplikasikan kombinasi sumberdaya memperluas kapasitas kerja sama 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 jangka panjang. Hubungan jangka panjang pada keawetan (durabilitas) dan jangka panjang akan 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 (Doney dan Cannon 1997). Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah:

H 4: Semakin baik reputasi pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.

Morgan dan Hunt, (1994) menyatakan kunci keberhasilan aktivitas pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan. Pada satu sisi adalah mungkin bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah mode transaksional, hal tersebut bisa terjadi karena dibangun diatas pondasi kepercayaan (Smith dan Barclay, 1999, hlm. 24-25). Lebih jauh lagi, hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kerjasama (kooperasi) antar perusahaan. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Ganesan (1994, hlm. 9) yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang. Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah:

H5 : Semakin tinggi kepercayaan kepada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok

Kinerja Outlet

Anderson dkk (1997) dalam penelitiannya tentang saluran distribusi

menyatakan bahwa dalam strategi saluran distribusi, ada tiga hal utama yang menjadi standar keberhasilan strategi tersebut. Ketiga hal itu adalah keefektifan, efisiensi biaya, dan adaptasi jangka panjang. Hal ini menunjukkan tanpa adanya ketiga hal ini, maka jalinan kerjasama antar anggota dalam saluran distribusi sebenarnya belumlah mencapai titik optimal dimana kedua belah pihak mendapat manfaat maksimal dari hubungan tersebut. Ketiga hal ini dipandang sebagai satu rangkaian yang mencerminkan kesuksesan sebuah hubungan dalam saluran distribusi.

Keefektifan dalam hal ini dapat dipandang sebagai seberapa jauh perusahaan atau pihak-pihak yang menjalin hubungan dalam suatu saluran distribusi memiliki kemampuan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Keefektifan terkait dengan seberapa banyak informasi yang berhasil dikumpulkan oleh pihak-pihak tersebut tentang kondisi perubahan selera konsumen.

Efisiensi biaya lebih menekankan pada sejauh mana biaya yang dikeluarkan oleh pihak-pihak anggota saluran distribusi dapat ditekan. Telah menjadi kenyataan bahwa salah satu tujuan perusahaan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain adalah untuk menekan biaya transaksi (Fawcett dan Clinton, 1996). Biaya yang harus dikeluarkan perusahaan bila seorang diri menghadapi persaingan diyakini jauh lebih besar dibandingkan bila perusahaan tersebut menjalin kerjasama dengan perusahaan lain.

Adaptasi jangka panjang dapat diartikan bahwa hubungan yang terjalin baik antar anggota saluran distribusi akan mampu untuk meningkatkan kemampuan pihak-pihak tersebut dalam beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dan dapat bertahan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Berbagai perubahan itu antara lain adalah perubahan kondisi permintaan pasar, perubahan peta persaingan, maupun perubahan akibat laju teknologi yang semakin cepat. Berdasarkan pemikiran-pemikiran di atas maka hipotesis yang muncul adalah:

H6: Semakin baik hubungan jangka panjang dengan pemasok maka akan semakin tinggi kinerja Outlet

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah para penyalur pada PR. Barito Kudus di Kabupaten Jepara. Obyek ini dipilih karena Kabupaten Jepara merupakan pasar terbesar dari PR. Barito.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai kepuasan layanan tenaga penjual, reputasi pemasok dan kepercayaan pemasok serta orientasi pengecer atau penyalur pada hubungan jangka panjang. Responden dalam penelitian ini adalah para pengecer pada PR. Barito di kabupaten Jepara.

Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik Nur Indriantoro dan Supomo (1999). Pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan populasi toko adalah:

1. Lama menjadi toko pengecer harus lebih dari 4 tahun (sesuai dengan periode amatan penjualan perusahaan).
2. Selama 4 tahun menjadi distributor aktif.

Populasi penelitian ini adalah toko pengecer pada PR. Barito di Kabupaten Jepara yang mempunyai karakteristik seperti di atas berjumlah 170 toko pengecer. Penelitian ini menggunakan metode sensus yaitu meneliti semua anggota populasi menjadi responden penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survey dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka, yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden. Metode ini

digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-onstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah, sehingga akan menghasilkan responden yang mengumpul di tengah (grey area).

Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau Structural Equation Modeling yang dioperasikan melalui program AMOS. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep) dan regresif (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya).

ANALISIS DATA

Analisis Structural Equation Modeling

Analisis full model dilakukan terhadap model penelitian. Semua loading faktor dari masing-masing indikator mempunyai nilai diatas 0,4. Hal tersebut berarti indikator-indikator itu benar-benar mampu membentuk variabel latennya. Kemudian nilai probabilitas menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,143 atau diatas 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan

tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima.

Parameter goodness of fit dan evaluasi sesuai cut off value penelitian ini disajikan pada tabel 2.

Tabel 2

Goodness of Fit Indexes untuk Full Model

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square Probability	Chi Square=105,267 ≥ 0.05	96,767 0,143	Baik Baik
GFI	$0,90 \leq GFI < 1$	0,931	Baik
AGFI	$0,90 \leq AGFI < 1$	0,901	Baik
TLI	$0,95 \leq TLI < 1$	0,991	Baik
CFI	$0,95 \leq CFI < 1$	0,993	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,166	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,031	Baik

Sumber: Hasil Analisis data

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa konstruk model penelitian telah memenuhi kriteria goodness of fit. Secara keseluruhan nilai indeks yang lain (GF, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF, dan RMSEA) juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, oleh karena itu model dapat diterima.

Selanjutnya bobot regresi dari masing-masing hubungan pengaruh yang dihipotesiskan ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 3

Regression Weights Full model

			Est	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan_pada Pemasok	<---	Keputusan_Penyalur atas_Layanan TP	.219	.086	2.528	0,011	par_1
Kepercayaan_pada Pemasok	<---	Reputasi_Pemasok	.342	.080	4.287	0,000	par_2
Hubungan_Jangka Panjang_dgn Pemasok	<---	Keputusan_Penyalur atas_Layanan TP	.340	.088	3.845	0,000	par_3
Hubungan_Jangka Panjang_dgn Pemasok	<---	Reputasi_Pemasok	.318	.084	3.774	0,000	par_4
Hubungan_Jangka Panjang_dgn Pemasok	<---	Kepercayaan_pada Pemasok	.366	.094	3.911	0,000	par_5
Kinerja_Outlet	<---	Hubungan_Jangka Panjang_dgn Pmsok	.429	.062	6.916	0,000	par_6

Sumber: Hasil Analisis

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai C.R pada masing masing hubungan pengaruh yang dihipotesiskan lebih dari 2.0 dan nilai probabilitasnya kurang dari 0,05. Hal ini

membuktikan bahwa semua hipotesis dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dididasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 3 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (Critical Ratio) dan nilai P (Probability) pada hasil olah data Regression Weights, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai CR (Critical Ratio) di atas 2.00, dan nilai P (Probability) di bawah 0.05. Apabila hasilnya 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 enam hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut ini.

Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kepada pemasok. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) untuk hubungan antara variabel kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual dengan kepercayaan kepada pemasok seperti terlihat pada Tabel 3 adalah sebesar 2.258 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.011. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pemasok. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) adalah sebesar 4.287 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat,

yaitu diatas 2.00 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) seperti terlihat pada Tabel 3 adalah sebesar 3.845 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (Critical Ratio) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 penelitian ini adalah Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Dari Tabel 3 diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) adalah sebesar 3.774 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada penelitian ini Kepercayaan kepada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) seperti terlihat pada Tabel 3 adalah sebesar 3.991 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (Critical Ratio) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 penelitian ini adalah Hubungan jangka panjang dengan pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Outlet. Dari Tabel 3 diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) adalah sebesar 6.916 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Dengan demikian hipotesis 6 dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan dapat dibuktikan. Tabel 4 berikut menunjukkan hasil uji hipotesis.

Tabel 4
Uji Hipotesis

HIPOTESIS	Nilai CR dan P	HSL UJI
H1: Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kepada pemasok.	CR = 2.258 P = 0.011	Diterima
H2: Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pemasok	CR = 4.287 P = 0.000	Diterima
H3: Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok	CR = 3.845 P = 0.000	Diterima
H4: Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok	CR = 3.774 P = 0.000	Diterima
H5: Kepercayaan kepada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok	CR = 3.991 P = 0.000	Diterima
H6: Hubungan jangka panjang dengan pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Outlet	CR = 6.916 P = 0.000.	Diterima

Sumber: Hasil Analisis. Keterangan: CR adalah Critical Ratio dan P adalah probability

Tabel 4 diatas merupakan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis-hipotesis penelitian. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa semua hipotesis dapat diterima karena memenuhi besaran nilai kritis (critical ratio/CR) yaitu 2.0 dan besaran probability yang kurang dari 0.05.

Konstruk eksogen penelitian ini dapat diterima didasarkan atas uji goodness of fit yang memenuhi cut-off, kemudian nilai korelasi dan loading faktor yang memenuhi persyaratan. Konstruk endogen dari penelitian ini juga dapat diterima didasarkan atas uji goodness of fit yang memenuhi cut-off, kemudian nilai korelasi dan loading faktor yang

memenuhi persyaratan. Sehingga full model dari penelitian ini dapat diterima didasarkan atas uji goodness of fit yang memenuhi cut-off. Evaluasi kriteria goodness of fit yang dilakukan yaitu: evaluasi univariate outlier, multivariate outlier, uji normalitas data, evaluasi atas multikolinearitas dan singularitas diperoleh hasil yang baik. Demikian juga mengenai validitas dan reliabilitas diperoleh hasil yang baik.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Sebagaimana telah diuraikan dalam Bab I bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana meningkatkan kinerja outlet?

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan kepada pemasok dapat dibangun melalui dua hal, yaitu meningkatkan kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan meningkatkan reputasi pemasok. Baiknya reputasi pemasok akan meningkatkan hubungan jangka panjang sehingga meningkatkan kinerja outlet. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab persoalan tersebut yang secara singkat menghasilkan 4 (empat) proses dasar untuk meningkatkan kinerja outlet antara lain, yaitu :Pertama, untuk meningkatkan kinerja outlet maka hubungan jangka panjang antara outlet dengan pemasok harus terjalin baik. Hubungan jangka panjang outlet dengan pemasok akan terjalin baik bila penyalur puas atas pelayanan tenaga penjual dari pemasok. Kedua, sebagai upaya kedua meningkatkan kinerja outlet adalah meningkatkan hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang tidak akan pernah terwujud apabila tidak ada kepercayaan pada pemasok. Kepercayaan pada pemasok didapat setelah outlet/penyalur puas atas pelayanan tenaga penjualan pemasok. Ketiga, proses ketiga untuk meningkatkan kinerja outlet adalah meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pemasok yang didapatkan karena baiknya reputasi pemasok. Keempat, proses keempat untuk meningkatkan kinerja

outlet adalah meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pemasok yang didapatkan karena penyalur percaya kepada pemasok. Kepercayaan terhadap pemasok didapatkan karena reputasi baik dari pemasok. Berikut berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan Structural Equation Model (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu meningkatkan kinerja outlet PR. Barito di Kabupaten Jepara paling sedikit dapat dijawab sedikitnya melalui 4 (empat) proses dasar. Hasil analisis full model proses ke 4 yang dipilih karena yang paling memungkinkan meningkatkan kinerja outlet. Hal tersebut terlihat dari nilai regression weight pada reputasi pemasok yang besar.

IMPLIKASI TEORITIS

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah disampaikan pada bagian awal penelitian. Dari hasil analisis dapat nampak bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Dari hasil analisis penelitian ini nampak bahwa penelitian ini mendukung teori atau hasil penelitian yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang dengan pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja outlet.

Disamping hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya akan tetapi beberapa hubungan kausal yang ada merupakan pengembangan dari model penelitian sebelumnya. Oleh karena itu pada dasarnya penelitian ini dapat dikatakan merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya. Lebih lanjut akan diuraikan implikasi teoritis dari hasil penelitian ini pada Tabel 5.

Tabel 5
Implikasi Teoritis Penelitian

Hipotesis	Implikasi Teoritis
H1: Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kepada pemasok.	Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kepada pemasok. Hasil penelitian ini memberi dukungan pada Penelitian Geyskens et.al., (1999) yang menyatakan salah satu trend yang paling penting dalam manajemen pemasaran dan penelitian strategi saluran distribusi 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.
H2: Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pemasok	Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pemasok Hasil ini mendukung penelitian Anderson dan Weiss (1989) dalam Diah Arum dan Yoestini (2003,p.72) yang menemukan bahwa kepercayaan dari para pelanggan sangat berpengaruh kuat terhadap reputasi perusahaan. Jadi dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari para pelanggannya, yaitu dengan jalan meningkatkan reputasinya.
H3: Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang	Kepuasan penyalur atas pelayanan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada penelitian 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. Kemudian Riset Morgan dan Hunt, (1994) dalam hubungan

dengan pemasok	pemasaran mengindikasikan bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok merupakan piranti semangat yang meningkatkan kerja sama antara anggota saluran.
H4: Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok	Reputasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada Morgan dan Hunt, (1994) yang menunjukkan bahwa penyalur dengan hubungan jangka panjang diakitkan 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 secara empiris bahwa dalam sebuah bisnis sebagian besar perusahaan membutuhkan hubungan pemasaran yaitu antara produsen dengan para penyalurnya. Hubungan yang dikehendaki adalah hubungan yang langgeng dan berkembang. Pemasok untuk mencapai hal itu rela melakukan pengorbanan apapun, untuk memenuhi harapan dan keinginan penyalur mereka sebagai syarat kerjasama.
H5: Kepercayaan kepada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok	Kepercayaan kepada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada Smith dan Barclay (1999, hlm. 24-25) yang menyebut pada satu sisi memungkinkan bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah mode transaksional, hal tersebut bisa terjadi karena dibangun diatas pondasi kepercayaan. Lebih jauh lagi, hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994, hlm. 30) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kerjasama (kooperasi) antar perusahaan.
H6: Hubungan jangka panjang dengan pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Outlet	Hubungan jangka panjang dengan pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Outlet. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada Anderson dkk (1997) dalam penelitiannya tentang saluran distribusi menyatakan bahwa dalam strategi saluran distribusi, ada tiga hal utama yang menjadi standar keberhasilan strategi tersebut. Ketiga hal itu adalah keefektifan, efisiensi biaya, dan adaptasi jangka panjang. Hal ini menunjukkan tanpa adanya ketiga hal ini, maka jalinan kerjasama antar anggota dalam saluran distribusi sebenarnya belumlah mencapai titik optimal dimana kedua belah pihak mendapat manfaat maksimal dari hubungan tersebut. Ketiga hal ini dipandang sebagai satu rangkaian yang mencerminkan kesuksesan sebuah hubungan dalam saluran distribusi.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Tabel 6
Implikasi Manajerial

No	VAR	INDIKATOR	OUTLET NEEDS & WANTS	SARAN/KEBIJAKAN	SKALA PRIORTS
1	KE PUAS AN PE NYAL UR ATAS LA	rasa puas atas ketrampilan tenaga penjual	Tenaga Penjualan (Salesman) PR. Barito terampil menjelaskan kelebihan produk. Terampil dalam menerangkan produk yang mereka bawa	Manajemen PR. Barito hendaknya selalu meningkatkan keterampilan tenaga penjualannya. Keterampilan yang paling penting adalah menjelaskan kelebihan produk. Hal ini bisa	Pendek

	YANAN TENA			dilakukan melalui pelatihan eksplorasi dan kelebihan produk	
2	GA PENJUAL	rasa suka atas keramahan tenaga penjual	Tenaga Penjualan (salesman) PR. Barito selalu memberi salam apabila bertemu. Hal itu menunjukkan berkepribadian baik sopan dan rasa menghargai serta menghormati	Manajemen PR. Barito hendaknya menetapkan prosedur pada setiap tenaga penjualannya untuk menerapkan senyum, sapa salam pada para outlet. Dan lebih ditekankan agar hal itu muncul dari hati yang tulus.	Pendek
3		rasa senang atas sikap tenaga penjual yang selalu menghargai pelanggan	Mengganti ketika ada produk yang cacat /kurang layak untuk dijual	Manajemen PR. Barito hendaknya terus mengingatkan para tenaga penjualannya untuk menempatkan pelanggan mereka sebagai pihak yang selalu dihargai & dilindungi.	Pendek
4	REPUTASI	Kredibilitas Pemasok	Ketika memenuhi target, saya diberikan potongan harga	Manajemen PR. Barito hendaknya selalu memberikan hak yang dijanjikan ketika outlet memenuhi target yang diberikan.	Pendek
5	PEMASOK	Produknya Popular	Selalu tepat waktu dalam hal pengiriman dan jumlah barang	Manajemen PR. Barito hendaknya selalu memperhatikan ketepatan waktu dan jumlah barang yang dikirim. Selain oleh tenaga penjualan, hal ini perlu betul-betul diperhatikan karyawan bagian order dan gudang.	pendek
6		Nama Baik Pemasok	Sistem distribusi yang bagus, pelanggan penyalur/outlet tidak direbut pemasok	Manajemen PR. Barito hendaknya membagi daerah distribusi dan area outlet dengan cermat. Kanvas dan spreading PR. Barito dilarang keras melayani area yang masuk wilayah penyalur/outlet.	pendek
7	KEPERCAYAAN PADA PEMASOK	Menjalin Komunikasi Dengan Baik	Rutinitas order tepat waktu, walau tidak diambil tetap mengujungi.	Manajemen PR. Barito hendaknya menjada tenaga penjualannya untuk selalu konsisten dalam menjalankan kunjungan penjualan. Selain berfungsi sebagai pengambilan order, kunjungan juga berfungsi menjalin komunikasi yang baik dengan penyalut.	pendek
8		Menjelaskan Setiap	Kualitas produk selalu dijaga, kelancaran dan	Manajemen PR. Barito hendaknya selalu	Pendek

		Program-Program Pemasaran	ketepatan pengiriman barang	mengkomunikasikan program-program perusahaan (meliputi informasi produk, informasi pemasaran, dll) yang dirancang perusahaan untuk meningkatkan penjualan penyalur	
9		Kepedulian Pemasok	Memberikan parcel setiap 1 tahun sekali	Manajemen PR. Barito hendaknya peduli terhadap keberadaan penyalur outlet. Pada saat-saat tertentu memberikan hadiah pada para penyalur sebagai wujud kepedulian.	Pendek
10	HUBUNGAN JANG	Harmonis	kerjasama yang menguntungkan	Manajemen PR. Barito hendaknya menekankan keharmonisan hubungan dan memberikan kerjasama yang saling menguntungkan	Pendek
11	KAPAN JANG DENGAN PEMASOK	Memiliki hubungan dekat	Selalu mengadakan diskusi untuk menjaga atau menambah omset	Manajemen PR. Barito hendaknya rutin mengadakan temu penyalur dengan pihak perusahaan dalam tujuan membicarakan cara-cara menambah omzet penjualan penyalur	Pendek
12		Memiliki hubungan baik	Memberikan keuntungan/ keringanan dalam hal pembayaran	Manajemen PR. Barito hendaknya memberikan quantity diskon dan juga tempo pembayaran yang lebih lama agar penyalur bisa memaksimalkan keuntungan	Pendek
13	KINERJA OUTLET	Cepat laku	Madja kretek lebih cepat dari pada produk sejenis	Manajemen PR. Barito hendaknya menambah pasokan barang-barang yang cepat laku dipasaran, menjaga ketersediaan pasokan dan memberikan materi promo/alat bantu jual (flag chain, poster) yang lebih banyak.	Pendek
14		Volume penjualan	Jangan sampai kehabisan pasokan, kalau perlu ada cadangan lebih di toko/outlet.	Manajemen PR. Barito hendaknya mampu mensupport penjualan penyalur dengan volume produksi yang lebih besar, pasokan yang selalu lancar, bahkan diberikan stock cadangan di penyalur-penyalar.	Pendek
15		Keuntungan	PR. BARITO memberikan keuntungan Rp.	Manajemen PR. Barito hendaknya tetap	Pendek

			10.000/ball, dari produk lain Rp. 5.000/ball.	mempertahankan tingkat keuntungan yang bisa dinikmati para penyalur, dengan demikian penyalur akan memprioritaskan penjualan produk PR. Barito.	
--	--	--	---	---	--

Berdasarkan atas temuan ini, maka beberapa implikasi kebijakan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini membuktikan pentingnya perusahaan untuk memperhatikan reputasi pemasok. Aspek reputasi pemasok terbukti sebagai hal yang paling penting dalam dan menentukan bagi kepercayaan agen/outlet kepada pemasok. Dalam hal ini, PR Barito perlu mengembangkan kredibilitas pemasok. Sebagai contoh, perusahaan perlu selalu menjaga kekonsistenan waktu kunjungan (seminggu sekali), kelancaran pasokan barang. Berikutnya PR Barito perlu selalu menjaga nama baiknya sebagai pemasok, hal ini bisa dilakukan dengan tidak berbuat hal yang bisa merugikan agennya. Hal berikutnya adalah PR Barito perlu menjaga kepopuleran produknya yaitu Rokok Madja dengan cara selalu memberikan poster tempel di toko milik agen dengan desain yang secara berkala diganti sebagai salah satu alat bantu penjualan. Kemudian iklan radio yang rutin.
2. Faktor pengaruh berikutnya yang perlu diperhatikan manajemen khususnya manajer pemasaran PR Barito adalah peningkatan kepuasan penyalur kepada tenaga penjualan PR. Barito. Hal ini ditempuh dengan cara a) menekankan sikap ramah tenaga penjualan kepada para agen/outlet dengan cara membudayakan senyum dan sapa; b) meningkatkan ketrampilan tenaga penjualan mulai dari presentasi, negosiasi, taking order, handling complaint; c) menekankan perlunya tenaga penjualan untuk selalu menghargai pelanggan yang dalam hal ini adalah

agen/outlet. Sikap menghargai ini ditunjukkan misalnya dengan cara meminta saran perbaikan-perbaikan layanan apa yang bisa dilakukan; d) meningkatkan keterampilan tenaga penjualan dengan cara diikutkan pelatihan secara periodik 3 bulanan. Dengan cara tersebut agen merasa didengar dan dihargai masukan-masukannya.

3. Sebagai upaya meningkatkan hubungan jangka panjang antara pemasok dengan agen/outlet maka hal yang perlu mendapat perhatian adalah
 - a) penjelasan program-program pemasaran pemasok secara jelas kepada para agen. Dengan demikian agen menjadi terinformasi dan selanjutnya terlibat dalam program-program pemasaran pemasok, misalnya program diskon, program hadiah, program promosi; b) menjalin komunikasi dengan baik dengan cara rajin memberi info-info usaha melalui short message service; c) kepedulian pemasok dengan cara ikut memberi bantuan ketika agen punya hajatan, memberi bantuan ketika agen mengalami kesusahan, memberi ucapan selamat ketika agen mendapatkan kebahagiaan.

Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang yang dapat dilakukan adalah :

1. Penelitian mendatang hendaknya mengambil obyek penelitian pada kota-kota lain yang menjadi basis penjualan Pabrik Rokok sehingga hasilnya dapat diperbandingkan dan diambil kesimpulan secara lebih general mengenai profil dan karakteristik penjualan produk rokok produksi PR. Barito.

2. Penelitian ke depan perlu mencari faktor - faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan pada pemasok, hubungan jangka panjang dengan pemasok, dan kinerja outlet, sehingga nilai square multiple correlation bisa optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, and Weitz (1992): "The Use of Pledgs to Build and Sustain Commitment in Distribution Chanel", *Journal of Marketing*, Vol.54:pp.18-34.
- Anderson, and Narus (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufactur Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, Vol.54:pp.42-58.
- 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
- Doney, Patricia M. Dan Joseph P. Cannon, (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61, p. 35-51
- Dwyer, F.Robert,Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developmen Buyer – Seller Relationship, " *Journal of Marketing*, 51 (January) 11-27.
- Ferdinand, Augusty, (1999), "Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage", Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia
- Faiz, Mutia. 2007. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komitmen Penyalur sebagai Upaya Meningkatkan Hubungan Jangka Panjang dengan Pemasok". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume VI, No. 1. Mei. P. 1-24.
- Ferdinand, Augusty, (2000), *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *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*, No.58, April, hlm. 1-19
- Garbarino, Ellen & Mark S. Johnson, 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63, pp. 70-87.
- Geyskens, Inge, Katrij Gielens, dan Marnik G Dekimpe, (2002) , "The Market Valuation of Internet Channel Additions", *Journal of Marketing*, Vol. 66 (April 2002), pp. 102-119
- Geyskens Inge , Steenkamp M.E Benedict – Jan , and Kumar Nirmalya (May 1999) , " A Meta – Analysis of Satisfacion in Marketing Channel Relationship " , *Journal of Marketing Research* , Vol. XXXVI , pp. 223-238
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, (1995), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Heide, Jan B. dan George John, 1990, "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationship", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII, February, hlm. 24-36
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2002), " Metodologi Penelitian Bisnis", BPFE Yogyakarta
- Jacson, Barbara B. (1985), *Winning and Keeping Industrial customers : The dynamics of Customer Relationship*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Jacobs.J.A and Glassie, J.C (1997) "Corporate Relations Reminders", *Journal of Association Management*, 114-115.

- Jap, Sandy D., 1999, "Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationship", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, November, hlm. 461-475
- and Shankar Ganesan, 2000, "Control Mechanisms and the Relationship life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV (May), pp. 227-245
- Johnson L. Jean (1999) , "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(1), pages 4-18.
- Kalwani, Manohar U., Narayandas, (1995), "Long Term Manufactures Suppliers Relationship", *Journal of Marketing*, p.14-35
- Klassen, Robert D. dan Curtis P. McLaughlin, 1996, "The Impact of Environmental Management on Firm Performance", *Management Science*, Vol. 42, No. 8, hlm. 1199- 1214
- Kotler, Philip (1998): "Manajemen Pemasaran: analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol" Prenhallindo, Jakarta.
- 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, hlm. 314-328
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and General Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Relationship ," *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, July, hlm. 20-38
- Nursatyo, Heribowo (2003), "Analisis Pengaruh Kepercayaan untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang ", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, , Volume III No. 1, Mei 2003
- Piercy F. Nigel, Katsikeas S. Constantine, Cravens W. David (1997) "Examining the Role of Buyer-Seller Relationship in Export Performance" *Journal of World Business*, 32(1); 73-86.
- Pride M. William, Ferrell O.C (1993) "Marketing 7th Ed" Houghton Mifflin Company
- Porter, Michael E (1980), *Competitive Strategy*, The Free Press, New York.
- Reinartz. Werner J, and Kumar V (2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and implications for Marketing" *Journal of Marketing* ,64 (october 2000) , 17-35
- Sheth, Jagdish N, and Atul Parpatiar (1995), " Relationship in Consumer Markets: Antecedent and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4) ,255-71
- Smith, J. Brock dan Donald W. Barclay, 1999, "Selling Partner Relationships: The Role of Interdependence and Relative Influence", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XIX, No. 4, Fall, pp. 21-40
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung
- Sumarsono. 2007. "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Kedekatan Hubungan dan Inovasi dalam upaya Pencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume VI, No. 3. Desember. Pp. 347-360.
- Yulianti, Kristina Safoetry. 2007. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan untuk Meningkatkan Loyalitas". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume VI, No.2. Sept. P. 225-248.