



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RASA PERCAYA OUTLET PADA PERUSAHAAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS (Studi Kasus Pada Outlet Jamu Ny. Meneer di Semarang)

Kristina Sapoetry Yulianti, ST, MM

Alumni Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Abstraksi

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya pengecer (outlet) pada perusahaan sebagai upaya peningkatan loyalitas. Agar tidak ada keraguan dalam konteks faktor-faktor yang menentukan berhasil tidaknya usaha dalam hubungan pemasaran, peneliti mengemukakan bahwa rasa percaya sebagai sentral keberhasilan hubungan pemasaran. Permasalahan riset ini bersumber pada research gap yaitu banyaknya faktor yang mempengaruhi rasa percaya pada penelitian sebelumnya sehingga menimbulkan kebingungan dan latar belakang penelitian terdahulu misal, merujuk pada keterbatasan dan arahan penelitian akan datang seperti pada riset Anderson dan Weitz (1992); Singh dan Sirdeshmukh (2000); Doney dan Cannon (1997); Schellhase dkk (2000); Morgan and Hunt (1994); Liu and Leach (2001); Ramadania (2002); dan Garbarino dan Johnson (1999). Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan rasa percaya pengecer (outlet) pada perusahaan. Selanjutnya variabel dan indikator penelitian juga didasarkan pada penelitian terdahulu. Sebuah model telah dikembangkan dan enam hipotesis telah dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian ini. Teknik pengambilan sampel adalah metode purposive (purposive sampling). Responden dari penelitian ini berjumlah 110 responden, dimana responden adalah outlet jamu Ny. Meneer di Semarang. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01. Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan model dan hasil penelitian dapat diterima dengan baik. Dan selanjutnya hasil penelitian ini membuktikan pengaruh variabel komunikasi; kepuasan outlet atas kebijakan penjualan; reputasi perusahaan; kemampuan tenaga penjual yang berpengaruh terhadap rasa percaya outlet pada tenaga penjual; terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan adalah positif dan signifikan. Dan pengaruh rasa percaya outlet pada perusahaan terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan. dan signifikan.

Kata Kunci: Komunikasi, Kepuasan Atas Kebijakan Penjualan, Reputasi Perusahaan, Rasa Percaya Pada Tenaga Penjual, Rasa Percaya Pada Perusahaan, dan Loyalitas.

Dewasa ini pusat perhatian perusahaan bergeser, lebih dari merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan oleh 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 adalah dengan membangun hubungan dekat dengan para pelanggannya. Perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan yang berorientasi jangka panjang dengan pelanggan

atau lebih dikenal dengan istilah *relationship marketing* (Weiser, 1995 dalam Boles, dkk, 1997, p. 253).

Loyalitas merupakan tujuan *relationship marketing*. Untuk mempertahankan loyalitas tersebut, perusahaan tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa rasa percaya merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas. Banyak teori menyatakan bahwa kepuasan dapat menjadikan konsumen loyal. Diantaranya teori yang dikemukakan oleh Bitner, 1990 (dalam Ramadania, 2002, p. 45) bahwa psikologi ruang lingkup loyalitas pelanggan adalah mekanisme konfirmasi atau diskonfirmasi kepuasan. Sedangkan menurut Schnaars (1991 dalam Ramadania, 2002, p. 46) menyatakan bahwa pelanggan yang puas tetapi tidak loyal tergolong kepada *defectors*.

Swastha (1999, p. 77), menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kepuasan dianggap sebagai faktor pendorong munculnya loyalitas afektif (masih mudah untuk berubah). Namun demikian masih belum menjamin adanya loyalitas, sehingga diperkirakan adanya dimensi konatif dalam munculnya loyalitas. Pada tahap konatif diperlukan adanya rasa percaya, dengan demikian kepuasan tidak cukup menjadikan seorang loyal tanpa disertai rasa percaya. 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 konteks penelitian ini, akan menganalisis mengenai loyalitas outlet (pengecer) dimana hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan *intermediate customers*-nya (pengecer) yang bersifat *buyer partnerships* (Morgan dan Hunt, 1994, p. 21). Jika perusahaan dapat meningkatkan rasa percaya pengecer yang menjadi pelanggannya maka loyalitas dapat terwujud. Loyalitas ini dapat digunakan untuk memanejmani persaingan, dengan asumsi bahwa melalui loyalitas, pengecer akan terus melakukan pembelian ulang dari perusahaan dan tidak berpindah pada perusahaan lain. Weiser (1995 dalam Boles dkk 1997, p. 253) juga menjelaskan bahwa mempertahankan pelanggan yang telah ada akan jauh lebih mudah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Disamping itu, pelanggan yang telah ada biasanya membeli lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan baru sehingga mampu menyumbangkan prosentase penjualan yang optimal bagi perusahaan.

Dalam rangka membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, rasa percaya dipandang sebagai unsur sentral dalam menjalin hubungan yang sukses (Morgan dan Hunt, 1994, p. 22; Garbarino dan Johnson, 1999, p. 72). Hal ini dapat dipahami karena rasa percaya merupakan faktor penting yang sangat mendasar dalam suatu hubungan bisnis dan menjadi tolak ukur dari kualitas hubungan bisnis yang terbina (Parsons, 2002, p. 4) dan rasa percaya merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerjasama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan (Anderson dan Narus, 1990, p. 45). Berbagai penelitian telah membuktikan pentingnya membangun rasa percaya. Ganesan (1994, p. 12) membuktikan bahwa rasa percaya dan ketergantungan memegang peran kunci bagi kesuksesan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Doney dan Cannon (1997, p. 46) membuktikan bahwa rasa percaya menjadi dasar bagi pembeli untuk melakukan transaksi dagang dengan penjual. Demikian juga, Reichheld dan Scheffer (2000, p. 107) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terlebih dahulu

meningkatkan rasa percaya pada pelanggan tersebut. Rasa percaya pengecer pada perusahaan akan menjembatani terciptanya loyalitas. Dari sudut pandang pengecer (*retailer*), rasa percaya terhadap perusahaan yang tepat akan membantu pengecer untuk selalu siap dengan persediaan produknya untuk konsumen dan prosentase sumbangan dari suatu produk diharapkan dapat menunjang kinerjanya. Manfaat yang lain yang dapat diperoleh pengecer adalah informasi tentang produk baru dan produk yang paling laku, harga penawaran terbaik dari perusahaan serta kebijakan pemotongan harga (Ganesan, 1994, p. 1).

Fournier, Dobsca, dan Mick, 1998 (dalam Ramadania, 2002, p.46) menyatakan bahwa *relationship marketing* kuat dalam teorinya tetapi sukar dalam prakteknya. Kritik keras yang mereka lontarkan adalah banyaknya usaha yang dilakukan pemasar dalam mengimplementasikan *relationship marketing* dan membangun kemitraan dengan pelanggan tanpa memahami faktor-faktor yang menentukan rasa percaya pelanggan dalam suatu hubungan. Dalam teori *relationship marketing*, rasa percaya dan kepuasan adalah konsep utama dalam memahami dinamika tentang bagaimana meningkatkan suatu hubungan. Selnes (1998, p. 305) menjelaskan bahwa meskipun literatur telah menguji rasa percaya dan kepuasan secara menyeluruh, namun hubungan timbal balik antara rasa percaya dan kepuasan, termasuk akibat dan anteseden belum dibahas dengan baik.

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 faktor *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 faktor-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 faktor yang mempengaruhi rasa percaya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya outlet (pengecer) jamu terhadap perusahaan (*supplier*) untuk meningkatkan loyalitas outlet (pengecer). Hal ini penting mengingat 'pemain' dalam industri jamu terdiri dari 650 perusahaan (Sinar Harapan, 2003) dan kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lain sangatlah besar sehingga diperlukan kekuatan yang terletak pada ikatan yang terbangun antara perusahaan dengan pelanggan yaitu bagaimana membangun rasa percaya dan hubungan baik dan berdampak pada pelanggan yang loyal (Marketing, 2004, p. 5).

Terdapat beberapa variabel yang dinilai potensial untuk meningkatkan loyalitas pengecer melalui pembinaan rasa percaya pengecer pada perusahaan. Variabel tersebut diantaranya komunikasi (Anderson dan Narus, 1990, p. 44; Mohr dan Nevin, 1990, p. 38; Morgan dan Hunt, 1994, p. 22), kepuasan atas kebijakan penjualan (Schellhase dkk, 2000, p. 111; Ganesan, 1994, p. 2; Geyskens dkk, 1999, p. 226), reputasi perusahaan (Doney dan Cannon, 1997, p. 37; Miles dan Covin, 2000, p. 300), kemampuan tenaga penjual (Plank, Reid, dan Pullins, 1999, p. 62; Liu dan Leach, 2001, p. 148; Doney dan Cannon, 1997, p.39) sebagai pembentuk rasa percaya pada tenaga penjual (Doney dan Cannon, 1997, p. 39).

Dalam penelitian Mohr dan Nevin (1990, p. 36) menyatakan bahwa komunikasi dapat diibaratkan sebagai lem atau perekat yang akan mempererat hubungan antar anggota dalam saluran distribusi. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pengecer baik pada tingkat tenaga penjual maupun perusahaan akan meningkatkan rasa percaya pengecer pada perusahaan.

Kebijakan penjualan yang diterima pengecer merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan bagi perusahaan. Kepuasan pengecer atas kebijakan penjualan yang dijalankan oleh perusahaan akan meningkatkan rasa percaya pengecer terhadap perusahaan. Kepuasan atas kebijakan penjualan ini terpusat pada fleksibilitas kebijakan pengelolaan distribusi dan penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan serta margin keuntungan yang diperoleh pengecer atas penjualan suatu produk (Schellhase, 2000, p. 111).

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.

Di lain pihak, kemampuan tenaga penjual merupakan ujung tombak perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi dan penjualan dimana tenaga penjual inilah yang langsung berinteraksi dengan pengecer. Kemampuan tenaga penjual memainkan peran yang sangat penting bagi pengembangan rasa percaya pengecer pada perusahaan. Oleh karena itu kemampuan tenaga penjual perlu dikembangkan karena berdampak pada rasa percaya pengecer pada tenaga penjual, sedangkan rasa percaya pengecer pada tenaga penjual akan mempengaruhi rasa percaya pengecer pada perusahaan (Liu dan Leach, 2001, p. 147; Doney dan Cannon, 1997, p. 39). Dengan demikian rasa percaya pengecer pada tenaga penjual merupakan jalan untuk mendapatkan rasa percaya pengecer pada perusahaan.

Meskipun berbagai penelitian telah banyak membuktikan bahwa rasa percaya merupakan faktor sentral bagi kesuksesan hubungan antara penjual dan pembeli, namun penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya dalam saluran distribusi masih relatif sedikit dan kurang spesifik (Anderson dan Weitz, 1992, p. 29). Singh dan Sirdeshmukh (2000, p. 64) dalam agenda penelitian mendatang menyarankan untuk meneliti proses pengembangan rasa percaya dalam lingkup yang lebih luas di luar sektor jasa.

Doney dan Cannon (1997, p. 47) yang telah meneliti karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjual yang mempengaruhi pembeli dalam pengembangan rasa percaya terhadap perusahaan dan tenaga penjual. Dalam *further researchnya*, Doney dan Cannon menyarankan untuk melakukan penelitian pada masing-masing dimensi dari karakteristik perusahaan yang dihubungkan langsung dengan rasa percaya pada perusahaan dan dimensi dari karakteristik tenaga penjual yang dihubungkan langsung dengan rasa percaya tenaga penjual karena penelitian yang dilakukan masih terbatas pada hubungan dari karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjual, oleh karena itu *further research* ini diangkat sebagai permasalahan dalam tesis ini.

Penelitian ini mengembangkan lebih lanjut penelitian : (1) Anderson dan Weitz (1992, p. 29) yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya pelanggan dalam saluran distribusi masih relatif sedikit dan kurang spesifik, (2) Singh dan Sirdeshmukh (2000, p. 64) yang dalam agenda penelitian mendatangnya menyarankan untuk meneliti proses pengembangan rasa percaya dalam lingkup yang lebih luas di luar sektor jasa, (3) Doney

dan Cannon (1997, p. 47) yang dalam *further research*nya menyarankan untuk meneliti faktor-faktor penyebab dan akibat dari rasa percaya dalam dimensi yang lebih luas dari segi karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjual, dan (4) Schellhase dkk (2000, p. 107) yang menyatakan bahwa penelitian yang telah ada sehubungan dengan peningkatan loyalitas antara perusahaan dengan pelanggannya melalui pengembangan rasa percaya pada perusahaan pada umumnya belum mengembangkan dimensi yang spesifik sesuai dengan kategori produk yang didistribusikan (*consumer* atau *shopping goods*) sehingga penelitian ini difokuskan pada komunikasi, kepuasan atas kebijakan penjualan, reputasi perusahaan, dan kemampuan tenaga penjual serta rasa percaya pada tenaga penjual dan rasa percaya pada perusahaan yang bermuara pada loyalitas pengecer.

Berdasarkan *research gap* dan *further research* yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini mengambil obyek outlet jamu Ny. Meneer dengan alasan PT Ny. Meneer mengandalkan hubungan baik dengan outlet-outlet dalam saluran distribusinya yang menjadi ujung tombak pemasaran produk agar sampai ke tangan konsumen (Palupi dan Jahari, 2004, p. 4).

Selain itu PT Ny. Meneer yang bertahun-tahun berada di puncak popularitas dengan persepsi sebagai produk premium berkualitas, pada tahun-tahun belakangan ini terus mengalami penurunan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan yang disebabkan salah satunya oleh minimnya kegiatan komunikasi yang dilakukan PT. Ny. Meneer dan juga tergeser oleh pesaingnya seperti Sido Muncul yang secara konsisten mendulang popularitas iklan, popularitas merek (Palupi, 2004, p. 3). Tingkat perkembangan rasa percaya pengecer pada PT. Ny. Meneer dapat dilihat pada tahun 2002 sebesar 90,43%, tahun 2003 sebesar 85,14% dan terus mengalami penurunan hingga tahun 2004 sebesar 73,38% (Palupi, 2004, p. 8). Jika hal ini tidak diwaspadai, maka kemungkinan PT. Ny. Meneer ditinggalkan pelanggannya sangatlah besar. Oleh karena itu perusahaan perlu menyiapkan strategi pemasaran khusus untuk menciptakan rasa percaya pelanggan.

Ditambah industri jamu saat ini menghadapi tantangan yang cukup berat dalam persaingan bisnis global khususnya dengan semakin berkembang pesatnya industri farmasi, seperti yang diungkapkan oleh Ketua Asosiasi Jamu Indonesia, Charles Saerang (Bisnis Indonesia, 2004, p. 4), dan ditambah sebagian masyarakat masih menganggap bahwa produk jamu adalah produk yang kurang higienis dan efisien dibandingkan dengan obat.

Namun demikian nama besar jamu Ny. Meneer belum padam dan masih berpeluang menjadi besar lagi serta kekuatan Ny. Meneer berada pada jamu untuk segmen menengah ke atas. Dengan diketahui data-data tersebut maka peneliti ingin mengetahui bagaimana membentuk dan mempertahankan rasa percaya pelanggan (outlet) pada perusahaan.

Berdasarkan masalah yang digali secara mendalam, maka rumusan permasalahan penelitian adalah *bagaimana cara meningkatkan loyalitas outlet melalui pembentukan rasa percaya pada perusahaan*.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan

Rasa percaya dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan (Anderson dan Narus, 1990, p. 45). Dari pernyataan diatas dapat

diartikan bahwa pihak-pihak yang melakukan kerjasama menginginkan mitra kerja yang dapat dipercaya. Anderson dan Weitz (1989) dalam Doney dan Cannon (1997, p. 40) menemukan bahwa rasa percaya pada perusahaan mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pelanggan dan perusahaan serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut.

Rasa percaya muncul saat salah satu pihak memiliki keyakinan, keandalan dan integritas kerjasama dengan partner hubungan (Morgan dan Hunt, 1994, p. 23). Sedangkan menurut Anderson dan Narus (1990, p.45), rasa percaya adalah keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini. Rasa percaya juga berarti harapan bahwa perkataan masing-masing pihak dapat dipercaya (Moorman et al., 1993, p. 82).

Rasa percaya merupakan keyakinan suatu pihak bahwa pihak lain akan memenuhi janjinya (Moore, 1998). Aspek penting dari definisi ini adalah pernyataan bahwa rasa percaya (*trust*) merupakan keyakinan (*belief*) atau harapan terhadap mitra yang dipercaya sebagai akibat dari keahlian dan kehandalan mitra tersebut. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Doney dan Cannon (1997, p. 36) yang menyatakan bahwa rasa percaya timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pengecer, rasa percaya para pengecer akan muncul ketika perusahaan berhasil membuktikan keahlian, kehandalan, dan integritasnya.

Plank, Reid, dan Pullins (1999, p. 62) mendefinisikan rasa percaya sebagai suatu rasa percaya yang dihasilkan dari evaluasi menyeluruh atas tenaga penjual, produk, dan perusahaan. Parsons (2002, p. 5) menyatakan bahwa keterbukaan penting dalam mewujudkan rasa percaya. Dalam konteks hubungan bisnis antara perusahaan dengan pengecer, keterbukaan ini dapat muncul dalam bentuk pertukaran informasi.

Gwinner, Gremler dan Bitner (1998) dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002, p. 21) menyatakan bahwa rasa percaya pelanggan pada perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas karena rasa percaya tersebut mempengaruhi persepsi pelanggan yang sejalan dengan nilai-nilai yang diberikan oleh perusahaan. Ketika persepsi pelanggan itu sesuai dengan yang diharapkan maka hubungan antara pelanggan-perusahaan semakin meningkat dan saling mendukung. Sejalan dengan Ganesan (1994, p. 3) menyatakan bahwa rasa percaya pengecer pada perusahaan dapat mempengaruhi keinginan para pengecer ini untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena (1) rasa percaya para pengecer ini dapat mengurangi persepsi bahwa pihak perusahaan akan bertindak oportunistik, (2) rasa percaya dapat menimbulkan keyakinan bahwa yang pernah terjadi akan dapat diperbaiki dalam masa yang akan datang, dan (3) rasa percaya dapat mengurangi biaya transaksi dalam menjalin hubungan pertukaran.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keberadaan rasa percaya sangat sentral dan memegang peranan penting dalam mengembangkan loyalitas. Karena rasa percaya merupakan keyakinan akan kehandalan dan integritas mitra kerja, maka bagi suatu perusahaan, rasa percaya yang diberikan pengecer atas produknya sehingga bersedia untuk loyal dengan perusahaan sangatlah penting artinya.

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel rasa percaya pada perusahaan adalah bersumber dari Kumar, Nirmalaya dkk (1995, p. 350), Ganesan (1994, p.17), dan Doney dan Cannon (1997, p. 49) yaitu rasa percaya terhadap kewajiban-

kewajiban yang dijanjikan perusahaan, rasa percaya terhadap komitmen perusahaan, dan rasa percaya terhadap kepedulian perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan outlet.

Hubungan Komunikasi Terhadap Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan

Dalam organisasi atau perusahaan setiap waktu akan dihadapkan dengan bagaimana menerapkan suatu strategi dalam melihat berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi dan komunikasi merupakan penghubung untuk mensosialisasikan masalah tersebut. Dalam hal ini termasuk juga dalam kerjasama kemitraan antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kemitraan yang berhasil memerlukan komunikasi yang lancar dari dua arah antara pihak distributor dengan pihak pengecer.

Anderson dan Narus (1990, p. 40); Mohr dan Nevin (1990, p. 36); Mohr dkk (1996, p. 103) menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur penting dalam menjalin kepercayaan dan kerjasama dengan pihak lain. Komunikasi merupakan sarana formal maupun informal yang digunakan dalam berbagai informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu perusahaan dengan perusahaan lain (Anderson dan Narus, 1990, p. 44; Morgan dan Hunt, 1994, p. 25).

Mohr dan Nevin (1990, p. 36) menyatakan bahwa komunikasi dapat diibaratkan sebagai lem (perekat) yang akan mempererat hubungan antara anggota dalam saluran distribusi. Komunikasi dipandang memiliki pengaruh dalam menjamin kesuksesan suatu hubungan dikarenakan kemampuannya untuk meredakan konflik yang mungkin timbul. Dalam menjalin hubungan transaksi seringkali terjadi salah paham atau ambiguitas. Dwyer (1987, p. 16-17); Anderson dan Weitz (1992, p. 21) menyatakan bahwa kesalahpahaman yang terjadi dapat memicu timbulnya konflik yang berakibat pada turunnya tingkat kepercayaan (Geyskens dkk, 1990, p. 233). Berdasarkan hal di atas, komunikasi yang baik dapat meminimalisir konflik dan kesalahpahaman sehingga rasa percaya akan tetap terjaga.

Selanjutnya dengan mengacu pada pendapat Mohr dan Nevin (1990, p.37-40) dan Mohr dkk (1996, p.104-105) dapat diketahui bahwa setidaknya terdapat tiga bentuk komunikasi yang saling melengkapi, yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah, dan komunikasi tanpa tekanan.

Frekuensi komunikasi mengacu pada jumlah kontak yang dilakukan antara perusahaan dengan pengecernya (para *retailer*). Selama berkomunikasi, para *retailer* dapat memperoleh berbagai informasi baru dari perusahaan misalnya tentang produk baru atau kebijakan baru yang diterapkan oleh perusahaan. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar bagi para *retailer* untuk menentukan langkah mereka. Mohr dan Nevin (1990, p. 42) menyatakan bahwa dalam kondisi persaingan dimana hubungan kemitraan menjadi penting, tingkat intensitas komunikasi yang terjadi akan meningkat.

Komunikasi dua arah menekankan bahwa komunikasi yang terjadi lebih bersifat dialog dari kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Komunikasi dua arah menjamin terjadinya proses pertukaran informasi atau umpan balik dari kedua belah pihak baik perusahaan maupun pengecer. Kemauan perusahaan untuk mendengarkan respon dan merespon informasi atau keluhan dari para pengecer menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap para pengecer (Mohr dkk, 1996, p. 105).

Komunikasi tanpa tekanan mengacu pada pemakaian pengaruh strategis yang didasarkan dari hasil proses berbagi informasi (Mohr dkk, 1996, p. 105). Pada umumnya perusahaan mempunyai posisi dan kekuatan yang lebih besar dibanding dengan para pengecer. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bersifat oportunistis. Morgan dan Hunt

(1994, p. 30) membuktikan bahwa perilaku oportunistik berpengaruh negatif terhadap rasa percaya dan sebaliknya komunikasi berpengaruh positif terhadap rasa percaya. Hal ini didukung oleh Anderson dan Narus (1990, p. 49-50) dalam hasil penelitiannya yang menemukan bahwa dalam hubungan kemitraan, rasa percaya sangat dipengaruhi oleh jalinan komunikasi yang tercipta.

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

H₁: Semakin tinggi intensitas komunikasi perusahaan, maka semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan.

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel komunikasi adalah bersumber dari Mohr dkk (1996, p. 107-109), yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah dan komunikasi tanpa tekanan.

Hubungan Kepuasan Outlet atas Kebijakan Penjualan Terhadap Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan

Kepuasan terhadap kebijakan penjualan perusahaan merupakan ungkapan yang bernilai positif yang berasal dari penilaian semua aspek kebijakan perusahaan dalam menjalin hubungan transaksi dengan pengecer (Anderson dan Narus, 1990, p. 45; Ganesan, 1994, p. 4). Pengertian ini sejalan dengan pendapat Mohr dkk (1996, p. 105) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi terhadap karakteristik hubungan dalam saluran distribusi.

Kepuasan merupakan hal yang dapat dirasakan dari berbagai aspek seperti layanan perusahaan, layanan tenaga penjual ataupun dari produknya sendiri. Kepuasan harus dinilai sebagai aspek menyeluruh yang timbul dari adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi pengecer telah memberikan 'kepuasan atau layanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pengecer yang menimbulkan keinginan pengecer untuk kembali bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

Schellhase, dkk (2000, p. 111) dalam penelitiannya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dari organisasi ritel terhadap *supliernya* mengemukakan tujuh dimensi kepuasan pengecer terhadap perusahaan, yaitu (1) Keragaman produk yang ditawarkan, (2) Kebijakan perusahaan dan harga, (3) Informasi (komunikasi) dan dukungan, (4) Persediaan dan pengiriman barang, (5) Dukungan pemasaran, (6) Keandalan manajer perusahaan, dan (7) Keandalan tenaga penjual. Pernyataan ini didukung oleh Spreng, Mackenzie dan Olshavsky, 1996, p. 17) tentang kepuasan menyeluruh yang meliputi kepuasan atas produk yang dihasilkan dan informasi yang didapat sehingga memutuskan membeli produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menyeluruh ini didasarkan atas pengalaman baik yang ada sehingga pelanggan memilih perusahaan tersebut.

Kepuasan dalam penelitian ini berkaitan dengan kepuasan pengecer atas kebijakan penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Ferdinand (2004, hlm. 21) dan Sunaryo (2002, hlm. 41) menyatakan bahwa kebijakan pengelolaan (manajemen) outlet akan sangat bergantung pada ketepatan kunjungan (*call*), penjualan yang tercipta (*deal/buy*), sistem pembayaran penjualan (*account receivables*) dan kebijakan retur yang dipakai. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengecer atas pelayanan yang

diterapkan oleh perusahaan dihasilkan sebagai evaluasi pengecer atas kebijakan-kebijakan perusahaan tersebut.

Dorsch, Swanson, dan Kelley (1998, p. 130) menyatakan bahwa dalam bertransaksi selayaknya konsumen menyakini bahwa ia bekerja sama dengan partner kerja yang memberikan kepuasan. Peningkatan kepuasan dari konsumen (pengecer) atas perusahaan akan semakin meningkatkan rasa percaya pada perusahaan.

Hasil penelitian Geyskens dkk (1999, p. 232) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap rasa percaya. Hal ini didukung oleh Singh dan Sirdeshmukh (2000, p. 156) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dihasilkan dari evaluasi pasca pembelian berpengaruh positif terhadap rasa percaya. Dari uraian-uraian diatas dapat dipahami bahwa kepuasan akan kebijakan penjualan dan transaksi dengan perusahaan akan menimbulkan keinginan pengecer untuk kembali bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Keinginan tersebut timbul karena pengecer telah mengerti tentang keadaan perusahaan, menerima kepuasan, mendapatkan kesan yang baik dari perusahaan sehingga menumbuhkan rasa percaya pada kemampuan perusahaan sebagai pemasoknya.

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

H₂ : Semakin tinggi kepuasan outlet atas kebijakan penjualan, maka semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan.

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel kepuasan atas kebijakan penjualan adalah bersumber dari Scheffhase, dkk (2000, p. 114); Ferdinand (2004, hlm. 21), dan Sunaryo (2002, hlm. 41), yaitu kepuasan atas kebijakan pembayaran, kebijakan retur, kebijakan pengiriman barang dan margin keuntungan yang ditawarkan.

Hubungan Reputasi Perusahaan Terhadap Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan

Dalam membina hubungan dengan perusahaan sangatlah dipahami bahwa seorang pengecer akan sangat menilai perusahaannya termasuk dalam hal reputasi perusahaan tersebut. Peran pengecer sebagai pelanggan dari perusahaan dapat dilihat dari pendapat Fombrun, 1996 (dalam Miles dan Covin, 2000, p. 300) mengenai reputasi perusahaan dimana reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan yang didukung oleh pendapat Miles dan Covin (2000, p. 300-301) bahwa salah satu pemerhati itu adalah pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank, dan partner kerja. Reputasi tersebut merupakan suatu *intangible asset* yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Dimana dengan efek positif ini akan membuat pihak luar seperti investor menjadi lebih percaya untuk menanamkan investasinya pada perusahaan tersebut, dengan demikian dapat dikatakan bahwa rasa percaya atas reputasi perusahaan selain memperoleh kepercayaan dari investor akan pula memperoleh rasa percaya dari pelanggannya atau dari pengecer.

Adapun menurut Doney dan Cannon (1997, p. 37-38) reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki kehidupan yang baik atau tidak, dan apakah memiliki hubungan yang baik atau tidak. Sehingga adanya riwayat perusahaan yang baik diharapkan akan semakin menambah rasa percaya pengecer pada perusahaan tersebut sebagai supplier dan bersedia untuk membina hubungan dengan perusahaan tersebut. Pembinaan

hubungan dari perusahaan dengan pengecer juga dipengaruhi oleh setiap aksi, tindakan, kegiatan maupun kata-kata yang dilakukan dan diucapkan oleh organisasi supplier itu maupun oleh orang-orang yang ada di organisasi itu, jadi dengan kata lain kepercayaan dari pengecer pada perusahaan juga akan sangat ditentukan oleh gerak langkah maupun komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Sejalan dengan pendapat diatas, Weiss, Anderson, dan MacInnis (1999, p. 75) mendefinisikan reputasi sebagai suatu pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas, dan layanan sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas dasar gerak langkah perusahaan.

Sementara Anderson dan Weitz, 1989 (dalam Doney dan Cannon, 1997, p. 38) telah menemukan bahwa rasa percaya dari para anggota dalam lingkungan saluran distribusi berhubungan erat dengan reputasi perusahaan. Jadi dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari para pengecernya adalah dengan meningkatkan reputasinya, maka perusahaan harus berusaha untuk dapat membina hubungan yang baik dengan pengecernya sehingga akan didapat kepercayaan.

Sementara itu beberapa literatur juga menyebutkan bahwa keyakinan akan adanya rasa percaya adalah karena suatu perusahaan meyakini bahwa partner kerjanya memiliki keandalan, integritas yang tinggi, memiliki kualitas yang baik, konsisten, kompeten, jujur, terbuka, bertanggung jawab, dan suka membantu, hal ini dinyatakan oleh Altman dan Taylor (1973); Dwyer dan LaGace (1986); Larzere dan Huston (1980); dan Rotter (1971) (dalam Morgan dan Hunt, 1994, p. 23).

Keterangan diatas dapat dipahami bahwa seluruh kelebihan ataupun kebaikan yang dimiliki oleh perusahaan akan dipandang sebagai sesuatu yang penting bagi pengecer untuk membina suatu hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian hal-hal tersebut dapat menggambarkan reputasi yang baik dari suatu perusahaan, terlebih lagi jika pandangan tersebut dimiliki oleh pengecer-pengecer yang lain.

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

H₃: Semakin baik reputasi perusahaan, maka semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan.

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel reputasi perusahaan adalah bersumber dari Miles dan Covin (2000, p. 300), yaitu kredibilitas, keandalan perusahaan, dan perhatian perusahaan (Ganesan, 1994, p. 9).

Hubungan Kemampuan Tenaga Penjual Terhadap Rasa Percaya Outlet pada Tenaga Penjual

Dalam saluran distribusi, peranan tenaga penjual dalam melakukan penjualan dan pendistribusian produk kepada para pengecer memegang peranan yang sangat penting. Tenaga penjual dalam saluran distribusi dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berhubungan dengan pengecernya. Kemampuan tenaga penjual untuk mengenalkan produk (memberikan informasi), mengambil keputusan, dan meyakinkan pengecer supaya mau menjalin hubungan dengan perusahaan dengan bersedia menjual produk tersebut adalah sangat penting.

Liu dan Leach (2001, p. 149) menyatakan bahwa persepsi tentang kemampuan tenaga penjual merupakan bentuk keyakinan bahwa tenaga penjual tersebut memiliki berbagai pengetahuan khusus yang relevan dan mendukung bagi kesuksesan hubungan bisnis. Keahlian paling sering ditunjukkan lewat tindakan atau solusi yang dapat diberikan tenaga penjual membekali dirinya dengan berbagai pengetahuan, keterampilan, dan keahlian khusus yang dapat menunjang kelancaran transaksi bisnis dengan para pengecer.

Plank, Reid, dan Pullins (1999, p. 62) menyatakan bahwa apabila terjadi hubungan antara pembeli dengan penjual maka yang harus diperhatikan adalah kepercayaan pada tenaga penjual karena kepercayaan itu adalah cerminan dari kemampuan tenaga penjual dan menjadi wujud tanggung jawab penjual karena telah mendapatkan suatu pengertian yang baik dari pengecer. Dinyatakan juga bahwa pembeli harus dapat bersandar pada apa yang dikatakan dan dijanjikan oleh tenaga penjual pada saat pembeli harus bergantung pada kejujuran dan kemampuan tenaga penjual.

Doney dan Cannon (1997, p. 47) menyatakan bahwa tenaga penjual harus menguasai keterampilan teknis tentang produk yang dipasarkannya. Pembeli (pengecer) mempercayai tenaga penjual yang mereka anggap memiliki keahlian atas dasar bahwa tenaga penjual yang ahli dapat memenuhi janjinya. Hal ini sejalan dengan penelitian Crosby dkk (1990, p. 76) dalam hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa keahlian (kemampuan) tenaga penjual berpengaruh pada kualitas hubungan (rasa percaya) pada tenaga penjual. Jadi dengan kemampuan yang dimiliki oleh tenaga penjual maka diharapkan rasa percaya pada tenaga penjual dapat terwujud.

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

H₄ : Semakin tinggi kemampuan tenaga penjual, maka semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual.

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel kemampuan tenaga penjual adalah bersumber pada Liu dan Leach (2001, p. 23); Doney dan Cannon (1997, p. 18); Schellhase (2000, p. 114), yaitu memiliki pengetahuan produk yang luas, kemampuan menyediakan informasi dan kemampuan menyelesaikan masalah.

Hubungan Rasa Percaya Outlet pada Tenaga Penjual Terhadap Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan

Sebagai ujung tombak perusahaan, tenaga penjual memegang peranan penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan pengecernya karena sebagian besar frekuensi interaksi pengecer dilakukan dengan tenaga penjual dan hanya sebagian kecil serta jarang persentase interaksi yang dijalankan secara langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu rasa percaya pengecer pada tenaga penjual perlu untuk dibina untuk mendapatkan rasa percaya pengecer pada perusahaan.

Anderson dan Narus (1990) dalam Liu dan Leach (2001, p. 148) menyatakan bahwa apabila terdapat kepercayaan antara pembeli dan tenaga penjual maka akan tercipta suatu kerjasama dalam mengembangkan ide, mencapai tujuan dan mengatasi masalah yang ada. Crosby, Evans, dan Cowles (1990, p. 70) juga menyatakan bahwa rasa percaya pada perusahaan tercermin dari kesediaan pembeli untuk mengandalkan tenaga penjual dari perusahaan tersebut.

Rasa percaya pengecer pada tenaga penjual akan berpengaruh terhadap rasa percaya pada perusahaan dimana pengecer bersedia bekerja sama dengan perusahaan yang telah ditimbulkan sebelumnya dari kemampuan tenaga penjual yang terwujud dalam rasa percaya pada tenaga penjual. Doney dan Cannon (1997, p. 41) menyatakan bahwa pembeli akan mengasumsikan bahwa perilaku tenaga penjual akan merefleksikan sikap dan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga jika pembeli memiliki keterbatasan pengalaman dengan suatu perusahaan maka pembeli dapat berpegang atas dasar persepsi karyawan pada tenaga penjual yang akan membentuk persepsi kepercayaan pada perusahaan.

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

H₅ : Semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual, maka semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan.

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel rasa percaya pada tenaga penjual adalah bersumber pada Doney dan Cannon (1997, p. 49), dan Liu dan Leach (2001, p. 152), yaitu rasa percaya terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan, rasa percaya terhadap penanggapan klaim, dan rasa percaya bahwa tenaga penjual menepati kata-katanya.

Hubungan Rasa Percaya Outlet pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Outlet

Menurut Berry (1993) dalam Morgan dan Hunt (1994, p. 24) didalam penjualan justru ditekankan bahwa rasa percaya merupakan dasar untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dalam situasi tawar menawar dengan pembeli, penjual menemukan bahwa rasa percaya sebagai sentral dari proses pencapaian masalah kerjasama dan dialog yang konstruktif, seperti didalam konteks organisasi bahwa rasa percaya akan mengakibatkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Ganesan (1994, p. 3) menjelaskan bahwa rasa percaya adalah hal penting dalam orientasi jangka panjang karena rasa percaya adalah cara untuk mengatasi kondisi di masa yang akan datang dimana didalam praktek dapat menjelaskan bahwa rasa percaya pada perusahaan adalah hal penting bagi pengecer untuk memelihara hubungan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian Doney dan Cannon (1997, p. 45) menemukan bahwa rasa percaya pada perusahaan memainkan peran penting dalam interaksi yang akan datang antara pelanggan dan perusahaan. Apabila suatu perusahaan telah memiliki kredibilitas di mata pelanggannya maka akan diperoleh suatu kepercayaan pelanggan yang nantinya akan menimbulkan hubungan jangka panjang. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan jangka panjang yang diharapkan terjadi dan akan terus berlanjut pula. Rasa percaya yang telah dimiliki oleh pembeli terhadap produsen maupun pengecer terhadap perusahaan tentunya diharapkan akan menciptakan suatu kerjasama yang baik antara perusahaan dan pengecer sehingga diharapkan pula dapat bersifat loyal dengan produk perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku-perilaku (motivasi) untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang ditunjukkan dengan meningkatkan *Word of Mouth* dan melakukan pembelian ulang (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002, p. 20). Jacoby dan Chestnut (1978 dalam Swastha, 1999, p. 75) telah membedakan empat macam loyalitas, yaitu (1) Loyalitas merek focal yang sesungguhnya yaitu loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya; (2) Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merek focal; (3) Pembelian ulang

merek fokal dari non loyal, dan (4) Pembelian secara kebetulan merek fokal oleh pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

Menurut Reichheld dan Scheffer (2000 dalam Grondin, 2002, p. 26) menyatakan bahwa perusahaan dapat membangun rasa percaya dari pelanggan dan rasa percaya tersebut menjadi perhatian utama dalam mengembangkan loyalitas dan loyalitas merupakan komplemen dari rasa percaya (Rosanas dan Velilla, 2003, p. 56). Dalam penelitian Garbarino dan Johnson (1999 dalam Singh dan Sirdeshmukh, 2000, p. 161) menemukan bahwa rasa percaya sebagai penentu utama untuk niat pelanggan melakukan transaksi di masa yang akan datang. Ditambahkan, Morgan dan Hunt (1994, p. 30) membuktikan bahwa rasa akan mengurangi keinginan untuk menghentikan kerjasama yang terjalin dan rasa percaya berpengaruh terhadap sikap, niat membeli, dan perilaku pembelian konsumen dalam saluran distribusi (Grazioli dan Jarvenpaa, 2000 dalam Grondin, 2002, p. 25). Sebaliknya, pelanggan yang tidak mempercayai suatu perusahaan berkemungkinan untuk berpindah ke perusahaan lain (Jarvenpaa et. al., 1999) dan membatalkan pembeliannya (Reichheld dan Scheffer, 2000 dalam Grondin, 2002, p. 26).

Mendukung uraian diatas, Hrebiniak (1974 dalam Morgan dan Hunt, 1994, p. 24) menyatakan bahwa rasa percaya adalah sesuatu yang sangat penting dalam suatu hubungan karena hubungan yang disahdarkan atas rasa percaya memiliki nilai yang tinggi dimana pihak-pihak yang berkepentingan akan berkomitmen (loyal) untuk menjaga hubungan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas.

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

H6 : Semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas outlet

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk loyalitas outlet adalah bersumber dari Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002, p. 20), dan Liu dan Leach (2001, p. 152), yaitu *repurchase intentions*, promosi sukarela kepada konsumen, dan *competitive resistance*.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden mengenai daftar pertanyaan atau kuisioner yang diberikan kepada para outlet (pengecer) jamu Ny. Meneer di kota Semarang yang sesuai dengan obyek penelitian. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara untuk melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, dan artikel-artikel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para outlet (pengecer) jamu Ny. Meneer di kota Semarang sekitar 300 outlet. Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM) maka penentuan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair (1996) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima (Ferdinand, 2002, hlm. 47). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah: jumlah indikator $\times 5 = 22 \times 5 = 110$ responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang dipakai yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2002). Pemilihan sampel ditentukan dengan kriteria outlet (pengecer) yang telah menjadi pelanggan jamu Ny. Meneer minimal selama 1 tahun terakhir ini. Alasannya diasumsikan karena kategori outlet yang telah menjadi pelanggan minimal selama 1 tahun melibatkan variabel rasa percaya pada perusahaan yang lebih tinggi sehingga diharapkan memberikan hasil penelitian yang lebih signifikan.

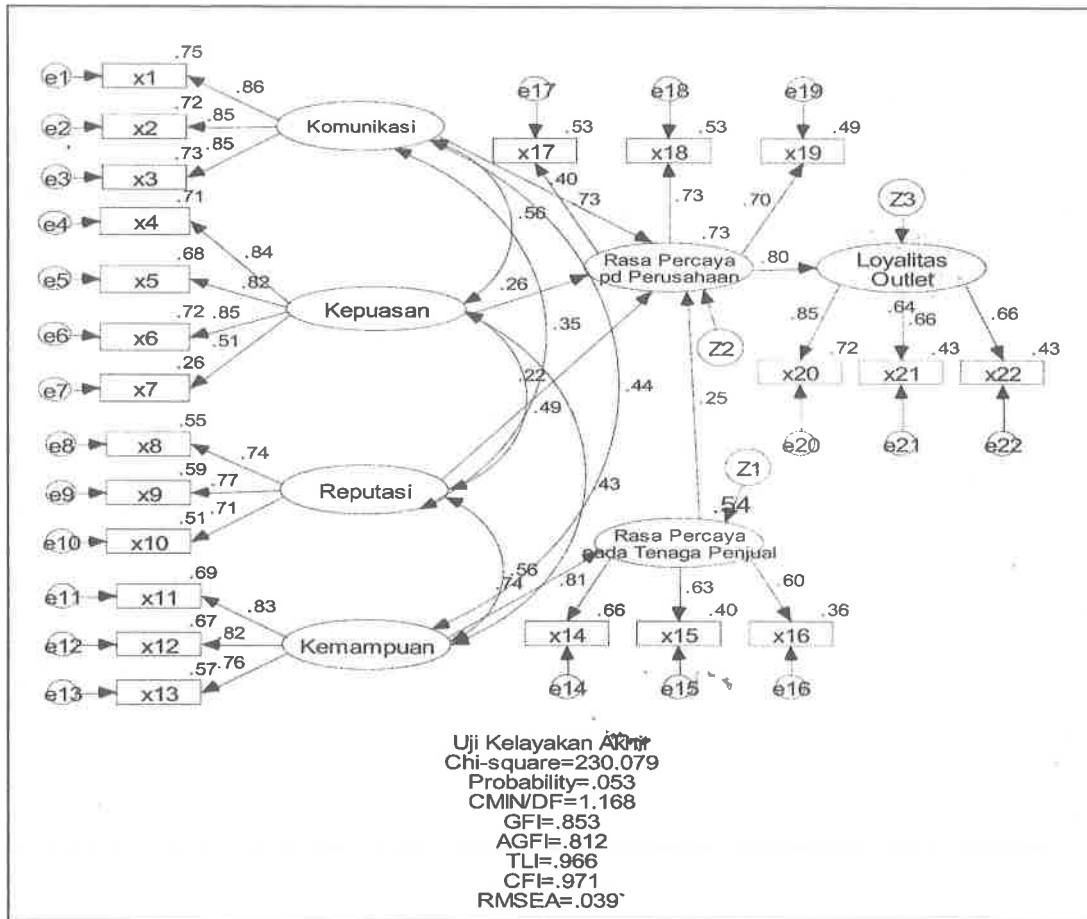
Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengukuhan sebuah rangkaian hubungan yang relatif "rumit" secara simultan. Pemodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2002, hlm. 6-7).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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

Gambar 1
Hasil Uji Structural Equation Model



Tabel 1
Hasil Uji Full Model

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi – Square	P=5%, Df=197, Chi Square=230,746	230,079	Baik
Sign. Probobity	≥ 0,05	0,053	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,812	Marjinal
GFI	≥ 0,90	0,853	Marjinal
TLI	≥ 0,95	0,966	Baik
CFI	≥ 0,95	0,971	Baik
CMIN/DF	≤ 2,0	1,168	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,039	Baik

Sumber : Data yang diolah, 2006

Hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model pada konstruk eksogen dan endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak digunakan untuk analisis, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

Hasil perhitungan uji chi – square pada konstruk full model memperoleh nilai sebesar 230,079 masih dibawah chi square tabel 230,746. Nilai probabilitas sebesar 0,053 nilai tersebut diatas 0,05. CMIN/DF sebesar 1,168 masih dibawah 2,00 ; GFI sebesar 0,853 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal) ; TLI sebesar 0,966 yang mana masih di atas 0,95 ; CFI sebesar 0,971 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan RMSEA sebesar 0,039 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit.

Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk Komunikasi, Kepuasan, Reputasi, Kemampuan, Rasa percaya pada perusahaan, rasa percaya pada tenaga penjual dan loyalitas outlet valid, karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga model layak digunakan untuk analisis.

Hasil dari Full Model Analysis untuk konstruk eksogen dan endogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria Goodness of fit, sehingga model dapat diterima. Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan Regression Weight.

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai Critical Ratio (CR) >1.96 dengan Probability (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel *Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling*. Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan enam hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

Tabel 2
Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

<i>Regression Weights</i>			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
Rasa Percaya TP	<---	Kemampuan	0.591	0.128	4.609	0.000	par_16
Rasa Percaya pd Psh	<---	Komunikasi	0.388	0.103	3.779	0.000	par_13
Rasa Percaya pd Psh	<---	Reputasi	0.191	0.096	1.979	0.048	par_14
Rasa Percaya pd Psh	<---	Rasa Percaya pd Tenaga	0.357	0.149	2.395	0.017	par_17
Rasa Percaya pd Psh	<---	Kepuasan	0.404	0.183	2.212	0.027	par_27
Loyalitas Outlet	<---	Rasa Percaya pd Perush	0.684	0.133	5.153	0.000	par_15
X ₃	<---	Komunikasi	1.000				
X ₂	<---	Komunikasi	1.044	0.097	10.739	0.000	par_1
X ₁	<---	Komunikasi	1.181	0.109	10.818	0.000	par_2
X ₁₀	<---	Reputasi	1.000				
X ₉	<---	Reputasi	0.841	0.153	5.504	0.000	par_3
X ₈	<---	Reputasi	0.847	0.163	5.192	0.000	par_4
X ₂₂	<---	Loyalitas Outlet	1.000				
X ₂₁	<---	Loyalitas Outlet	0.944	0.166	5.680	0.000	par_5
X ₂₀	<---	Loyalitas Outlet	1.273	0.197	6.459	0.000	par_6
X ₁₃	<---	Kemampuan	1.000				
X ₁₂	<---	Kemampuan	1.159	0.146	7.915	0.000	par_7
X ₁₁	<---	Kemampuan	1.129	0.140	8.053	0.000	par_8
X ₁₆	<---	Rasa Percaya pd TP	1.000				
X ₁₅	<---	Rasa Percaya pd TP	1.018	0.213	4.781	0.000	par_9
X ₁₄	<---	Rasa Percaya pd TP	1.446	0.271	5.345	0.000	par_10
X ₁₇	<---	Rasa Percaya pd Perush	1.000				
X ₁₈	<---	Rasa Percaya pd Perush	0.984	0.137	7.209	0.000	par_11
X ₁₉	<---	Rasa Percaya pd Perush	0.971	0.139	6.967	0.000	par_12
X ₇	<---	Kepuasan	1.000				
X ₆	<---	Kepuasan	1.780	0.326	5.461	0.000	par_21
X ₅	<---	Kepuasan	1.703	0.321	5.312	0.000	par_22
X ₄	<---	Kepuasan	1.858	0.347	5.358	0.000	par_23

Sumber : Data yang diolah, 2006

Pengujian Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah semakin tinggi intensitas komunikasi perusahaan maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel intensitas komunikasi dengan rasa percaya outlet pada perusahaan sebesar 3.779 dengan nilai P

sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima

Pengujian Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah semakin tinggi kepuasan outlet atas kebijakan penjualan perusahaan maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kepuasan outlet atas kebijakan penjualan perusahaan dengan rasa percaya outlet pada perusahaan sebesar 2.212 dengan nilai P sebesar 0.027. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah semakin baik reputasi perusahaan maka akan semakin besar pula rasa percaya outlet pada perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel reputasi perusahaan dengan rasa percaya outlet pada perusahaan sebesar 1.979 dengan nilai P sebesar 0.048. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah semakin tinggi kemampuan tenaga penjual maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kemampuan tenaga penjual dengan rasa percaya outlet pada tenaga penjual sebesar 4.609 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis V

Hipotesis V pada penelitian ini adalah semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual maka akan semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara rasa percaya outlet pada tenaga penjual dengan rasa percaya outlet pada perusahaan sebesar 2.395 dengan nilai P sebesar 0.017. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis V penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis VI

Hipotesis VI pada penelitian ini adalah semakin tinggi rasa percaya pada perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas outlet pada perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara rasa percaya pada perusahaan dengan loyalitas outlet pada perusahaan sebesar 5.153 dengan nilai P sebesar

0.000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis VI penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Semakin tinggi intensitas komunikasi perusahaan, maka semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan

Dari hasil penelitian ini membuktikan intensitas komunikasi perusahaan berpengaruh positif terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Anderson dan Narus, 1990; Mohr dan Nevin, 1990; dan Mohr et al., 1996).

Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Semakin tinggi kepuasan outlet atas kebijakan penjualan, maka semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan.

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini berhasil didapatkan bahwa kepuasan outlet atas kebijakan penjualan berpengaruh positif terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan. Demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Schellhase, dkk., 2000; Ferdinand, 2004; dan Sunaryo, 2002).

Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Semakin baik reputasi perusahaan, maka semakin besar rasa percaya outlet pada perusahaan.

Dari hasil penelitian ini membuktikan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan. Dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Ganesan, 1994; dan Miles & Covin, 2000).

Kesimpulan Hipotesis 4

Hipotesis 4 : Semakin tinggi kemampuan tenaga penjual, maka semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan tenaga penjual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap rasa percaya outlet pada tenaga penjual. Dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Liu dan Leach, 2001; Doney dan Cannon, 1997; dan Schellhase dkk., 2000).

Kesimpulan Hipotesis 5

Hipotesis 5 : Semakin tinggi rasa percaya outlet pada tenaga penjual, maka semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa percaya outlet pada tenaga penjual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan.

Dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Doney & Cannon, 1997; dan Liu & Leach, 2001).

Kesimpulan Hipotesis 6

Hipotesis 6 : Semakin tinggi rasa percaya outlet pada perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas outlet.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa percaya outlet pada perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas outlet. Dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Kumar dkk., 1995; Ganesan, 1994; Doney dan Cannon, 1997).

IMPLIKASI TEORITIS

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Komunikasi merujuk pada penelitian Anderson dan Narus (1990), Mohr dan Nevin (1990), dan Mohr et al., (1996). Studi tentang kepuasan outlet atas kebijakan penjualan merujuk pada Schellhase dkk., (2000), Ferdinand (2004), dan Sunaryo (2002). Studi Ganesan (1994), dan Miles dan Covin (2000) pada penelitian ini menggaris bawahi studi reputasi perusahaan. Kemampuan tenaga penjual merujuk pada penelitian Liu dan Leach (2001), Doney dan Cannon (1997), dan Schellhase dkk. (2000). Rasa percaya outlet pada tenaga penjual merujuk pada penelitian Doney dan Cannon (1997) dan Liu dan Leach (2001), dan penelitian Kumar dkk (1995), Ganesan (1994) yang menjelaskan tentang rasa percaya outlet pada perusahaan.

IMPLIKASI MANAGERIAL

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel pengaruh komunikasi terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan adalah positif dan signifikan. Pengaruh kepuasan outlet atas kebijakan penjualan terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan adalah positif dan signifikan. Begitu juga pengaruh variabel reputasi perusahaan terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan adalah positif dan signifikan. Demikian halnya, dengan pengaruh kemampuan tenaga penjual terhadap rasa percaya outlet pada tenaga penjual adalah positif dan signifikan. Kemudian pengaruh rasa percaya outlet pada tenaga penjual terhadap rasa percaya terhadap perusahaan adalah positif dan signifikan. Serta pengaruh variabel rasa percaya outlet pada perusahaan terhadap loyalitas outlet adalah positif dan signifikan.

Tabel 3
Implikasi Kebijakan

No	Pernyataan	Implikasi Manajerial
1.	Komunikasi berpengaruh terhadap rasa percaya pada perusahaan <ul style="list-style-type: none">• Frekuensi komunikasi• Komunikasi dua arah• Komunikasi tanpa tekanan	Keinginan outlet untuk berkomunikasi dalam rentang waktu 1-15 hari. Komunikasi dalam pengenalan produk baru. Fleksibilitas perusahaan dalam perubahan kebijakan penentuan harga eceran produk.

**Tabel 3 (lanjutan)
Implikasi Kebijakan**

No	Pernyataan	Implikasi Manajerial
2.	Kepuasan outlet atas kebijakan penjualan berpengaruh terhadap rasa percaya pada perusahaan <ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan pembayaran • Kebijakan retur • Kebijakan pengiriman barang • Margin keuntungan yang ditawarkan 	Pembayaran kredit dengan jangka waktu sampai dengan 2 minggu. Barang dapat diretur sesuai waktu kadaluarsa / barang cacat (rusak) dapat ditukar segera. Pengiriman barang ke outlet paling lama 3 hari. Pembagian margin yang tinggi untuk produk yang laku keras.
3.	Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap rasa percaya pada perusahaan <ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas perusahaan • Keandalan perusahaan • Perhatian perusahaan 	Perusahaan menjaga produk agar tetap dan lebih berkualitas. Perusahaan lebih mengantisipasi kebutuhan outlet seperti penanganan kekurangan / kelebihan stock produk. Penggantian papan nama / spanduk
4.	Kemampuan tenaga penjual berpengaruh terhadap rasa percaya pada tenaga penjual <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan produk yang luas • Penyediaan informasi • Pemberian solusi atas masalah 	Kemampuan dalam menjelaskan ciri-ciri produk. Pemberian informasi mengenai harga produk terbaru. Penyelesaian masalah terhadap retur produk.
5.	Rasa percaya outlet pada tenaga penjual berpengaruh terhadap rasa percaya pada perusahaan <ul style="list-style-type: none"> • Keandalan tenaga penjual • Pemahaman masalah • Keyakinan pada perkataan tenaga penjual 	Tenaga penjual harus melakukan interaksi dengan outlet secara kontinyu. Tenaga penjual harus mampu mengatasi masalah distribusi produk ke outlet. Tenaga penjual harus menepati setiap jadwal kunjungan ke outlet.
6.	Rasa percaya outlet pada perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas outlet <ul style="list-style-type: none"> • Pemenuhan kewajiban perusahaan • Komitmen perusahaan • Kepedulian perusahaan 	Perusahaan membayar komisi sesuai pencapaian penjualan. Perusahaan harus menepati jadwal dalam setiap penyaluran produk ke outlet. Perusahaan memberikan fasilitas berupa pinjaman media jual (rak, blender, almari, dan lain-lain).

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2006.

KETERBATASAN PENELITIAN

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

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari beberapa kendala yang dihadapi dalam penyusunan penelitian ini. Kendala pertama, berhubungan dengan terbatasnya rujukan penelitian – penelitian terdahulu yang mendukung perumusan permodelan dan justifikasi dalam penelitian ini. Kendala kedua adalah hasil penelitian ini masih belum dapat menjawab semua permasalahan yang ada dalam konsep *relationship marketing*. Penelitian ini belum dapat menjawab permasalahan tentang kualitas interaksi, persamaan karakteristik sebagai *antecedents* rasa percaya pada perusahaan dan sekaligus penentu loyalitas seperti pada penelitian-penelitian rujukan seperti Seigyoung Auh (2005).
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya kriteria AGFI dan GFI yang berada dalam rentang angka marginal. Ini menunjukkan bahwa masih adanya kekurangan dalam model pemikiran strategi yang diajukan dalam penelitian ini.
3. Adanya hasil penelitian yang menggambarkan bahwa pengaruh reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan (sebesar 0,243).

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

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

1. Penelitian mendatang hendaknya dapat menjawab permasalahan yang belum terjawab dalam penelitian tentang kualitas interaksi, persamaan karakteristik sebagai *antecedents* rasa percaya pada perusahaan dan sekaligus penentu loyalitas seperti pada penelitian-penelitian rujukan seperti Seigyoung Auh (2005).
2. Melakukan replikasi penelitian dengan menambah variabel-variabel baru yang dipandang mempunyai pengaruh penting terhadap rasa percaya outlet pada perusahaan melalui pengkajian faktor-faktor yang mempengaruhinya secara luas.
3. Penelitian ke depan hendaknya menggunakan tehnik sampling purposive dengan penstrataan yang lebih detail sehingga dapat mengkaji sampel yang ada secara lebih optimal seperti penelitian ke depan hendaknya mengarahkan observasi dengan menambahkan karakteristik responden yaitu outlet dengan omzet tertentu bukannya hanya berdasarkan lama kerja sama saja.

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. 29, February, p. 18-34.
- Anderson, James C., dan James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, p. 42-58.
- Augusty, Ferdinand, 2002, "*Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Augusty, Ferdinand, 2004, "Strategic Selling – In Management : Sebuah Pendekatan Pemodelan Strategi", Research Paper Series.
- Auh, Seigyoung, 2005, "The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty : The Mediating Role of Trust", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 2, p. 81-92.
- Bambang B., Sunaryo, 2002, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 1, Mei, hlm. 42-58.
- Boles, J.S., Barksdale, H.C., dan Johnson, J.T., 1997, "Business Relationships An Examination of The Effects of Buyer-Salesperson Relationship on Customer Retention and Willingness to Refer and Recommend", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 12, No. 3/4, p. 253-263.
- 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 Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61 April, p. 35-51.
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson dan Scott W. Kelley, 1998, "The Role of Trust 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 Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, p. 11-27.
- Ganesen, Shanker, 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, p. 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, p. 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, p. 223-238.
- Indriantoro, N. dan Supomo, 1999, "Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akademisi & Manajemen", BPFY Yogyakarta.
- Liu, Annie H dan 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.
- Mohr, Jakki dan John R. Nevin, 1990, "Communication Strategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective", *Journal of Marketing*, October, p. 36-51.
- , Robert J. Fisher, dan John R. Nevin, 1996, "Collaborative Communication in Interfirm Relationship : Moderating Effect of Integration and Control", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, p. 103-115.
- 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 Relationship", *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.

- Palupi, D.H., dan Jahari, T., 2004, "Nyonya Meneer : Biar Tua, Tapi Awet Muda", *Marketing*, Edisi 37, No. 2, p. 1-4.
- Parsons, Amy L, 2002, "What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation from the Buyer's Perspective", *The Journal of Supply Chain Management*, p. 4-12.
- 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 and Sales Management*, Vol. XIX, No. 3, Summer, p. 61-71.
- Ramadania, 2002, "Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, p. 33-52.
- Rosanas, Josep M., dan Velilla, Manuel, 2003, " Loyalty and Trust as The Ethical Bases of Organizations", *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, No. 1, p. 49-59
- Schellhase, Ralf; Petra, Hardock dan Martin, Ohlwein, 2000, "Customer Satisfaction in Business to Business Marketing : The Case of Retail Organizations and Their Supplier", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 15, No. 2/3, p. 106-121.
- Selnes, Fred, 1998, " Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3/4, p. 305-321.
- Singh, Jagdip dan Deepak Sirdeshmukh, 2000, "Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, p. 150-167.
- Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip, dan Sabol, Barry, 2002, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 66, p. 15-37.
- Smith, J. Brock dan Donald W. Barclay, 1997, "The Effects of Organizational Difference and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61, January, p. 3-21.
- Spreng, Richard A, Mackenzie, Scott B., Olshavsky, Richard W, 1996, "A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, p. 15-32.
- Sugiyono, 2002, "*Metode Penelitian Bisnis*", CV. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu D, 1999, "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Paduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, p. 73-88.