

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HUBUNGAN JANGKA PANJANG

Oleh: Marlien dan Tri Darmayanti

Dosen dan Alumni Magister Manajemen STIE STIKUBANK Semarang

ABSTRACT

Long term relationship between a company as a buyer and a supplier is a perception of mutual dependency which is beneficial for both parties. Commitment and dependency, trustworthiness and satisfaction influence that long term relationship. The trustworthiness, however, represents a determining factor since its function is an credibility and benefalence. Credibility creates expectation toward both written and oral statements which an trustworthy and reliable expressed by both parties as working partners.

Benevolence makes both parties consider and motivate each other concerning their welfare to work together. Satisfaction, on the other hand, will arouse the willingness to trustact with another company which will help abstain the credibility in order to cooperate in the future.

Keywords : commitment, dependency trustworthness, long term relationship, credibility, benevolence, satisfaction.

I. PENDAHULUAN

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 membangun hubungan dekat dengan para pelanggannya dengan cara menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan itu. Kepercayaan dipandang sebagai unsur sentral dalam menjalin hubungan yang sukses. (Ganesan, 1994 p.3). Berbagai penelitian telah membuktikan pentingnya membangun sebuah kepercayaan. Ganesan (1994, p.12) membuktikan bahwa kepercayaan dan ketergantungan memegang peran kunci bagi kesuksesan hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual. Hubungan antara pembeli dan penjual (Relationship) dimana dalam penelitian ini pembeli adalah agen koran Wawasan dan penjual adalah supplier produk yang dijualnya (perusahaan Wawasan). Perantara agen (agent Middleman) menurut Basu Swasta, p. 191, adalah pihak yang secara aktif ikut

dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Pengembangan hubungan antara pembeli dan penjual dengan maksud supaya kebutuhan tersebut berkelanjutan dan akan terjalin baik jika terdapat keseimbangan dalam hasil yang diperoleh, melalui pernyataan *As Mccall, 1996 (Dwyer, Schurr dan Oh, 1997, p.14)* . Oleh karena itu antara pembeli dan penjual perlu memperhatikan hal-hal yang dianggap penting dalam membina suatu hubungan kerjasama.

Adanya kerjasama dengan supplier yang dapat diandalkan diharapkan akan menghasilkan pengertian dan pemahaman yang baik antara kebutuhan dan keperluan masing-masing pihak yaitu agen dan supplier sehingga diharapkan kerjasama itu terus berkelanjutan dan terus berkembang dan semakin produktif menurut *Cannon dan Perreault (1999, p.439)*. Pemeliharaan hubungan antara supplier dan agen tidak lepas dari usaha untuk memelihara hubungan dalam waktu yang panjang. *Ganeshan* mengartikan bahwa orientasi hubungan jangka panjang merupakan persepsi saling ketergantungan antara 2 pihak dan diharapkan bahwa saling ketergantungan akan bermanfaat untuk hubungan jangka panjang. Menurut *Kalwani dan Narayandas (1995, p.2)*, pengertian hubungan jangka panjang menekankan pada adanya transaksi dimasa yang akan datang. Hal ini disebabkan adanya hubungan dekat antara keduanya.

Dalam jurnal-jurnal ilmiah telah banyak diteliti mengenai hubungan antara pembeli dan penjual dimana faktor-faktor hubungan itu banyak macamnya, diantaranya adalah ketergantungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan dimana faktor-faktor tersebut sangat menentukan dalam melakukan hubungan antara supplier dan agennya.

Posisi persaingan yang kuat dapat tercapai melalui pemeliharaan hubungan antara supplier dan agen dengan baik. (*Ganeshan, 1994, p.1*) Maka pernyataan *Ganeshan* ini sesuai dengan kebutuhan yang ada yaitu usaha untuk membina hubungan antara Perusahaan dan Agen secara jangka panjang, dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan agen pada perusahaan sebagai supplier sehingga terjadi kejelasan yang bermuara pengaruh pada kepercayaan agen terhadap perusahaan untuk mencapai hubungan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan hubungan perusahaan dengan agen, faktor-faktor apa yang mempengaruhi timbulnya kepercayaan. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap hubungan jangka panjang sebagai konsekuensi kepercayaan. Penelitian ini juga mencoba menghubungkan antara kepuasan agen, reputasi perusahaan dan keandalan tenaga penjualan terhadap hubungan jangka panjang serta pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan agen terhadap tenaga penjual. Dan bagaimanakah hubungan jangka panjang antara perusahaan dan agen dapat diwujudkan melalui dimensi-dimensi karakteristik perusahaan dan karakteristik agennya.

II. KAJIAN PUSTAKA

Mengacu pada pengertian orientasi hubungan jangka panjang yang dikemukakan oleh Ganeshan (1994, p.2-3) maka hubungan jangka panjang didefinisikan sebagai persepsi mengenai saling ketergantungan pembeli terhadap pemasok baik dalam konteks produk atau hubungan dan diharapkan bahwa saling ketergantungan itu akan bermanfaat bagi pembeli dalam jangka panjang. Dengan demikian secara mudah pengertian hubungan jangka panjang dalam penelitian ini merupakan kemauan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok karena pembeli menganggap hubungan tersebut akan mendatangkan keuntungan bagi pembeli.

Pemeliharaan hubungan antara supplier dan agen tentu tidak lepas dari usaha untuk memelihara hubungan dalam waktu yang panjang seperti dinyatakan oleh Ganeshan (1994,p.1) bahwa posisi persaingan yang kuat hanya dapat dicapai melalui pemeliharaan hubungan jangka panjang dan sebagian besar perusahaan menilai bahwa kompetisi yang terpelihara adalah melalui pembinaan hubungan jangka panjang. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai hal-hal yang mempengaruhi kepercayaan agen pada perusahaan sebagai supplier sehingga terjalin suatu kerjasama yang bermuara pada hubungan jangka panjang.

Sehubungan beberapa faktor yang mempengaruhi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan agen seperti komitmen, ketergantungan dan kepercayaan, pembahasan mengenai kepercayaan sebagai faktor penentu hubungan jangka panjang adalah dengan alasan kepercayaan merupakan satu faktor penting yang amat mendasar dalam hubungan kerja. Sementara itu variabel yang diteliti adalah kepuasan, reputasi perusahaan keandalan tenaga penjual dan kepercayaan pada tenaga penjual sebagai faktor pembangun kepercayaan agen pada perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang. Pemahaman mengenai pentingnya faktor-faktor yang dapat membangun timbulnya kepercayaan terhadap perusahaan dan tenaga penjualnya akan membuat perusahaan mengetahui apa yang harus diupayakan untuk dibina supaya kepercayaan agen tetap ada dan itu berarti hubungan jangka panjang tetap terbina. Sedangkan dari agen itu sendiri pilihan terhadap perusahaan yang tepat sebagai supplier akan membuat agen itu akan selalu siap dengan persediaannya untuk konsumen dan prosentase sumbangan dari suatu produk diharapkan akan membantu kinerjanya.

2.1 Kepercayaan Pada Perusahaan

Dalam membina suatu hubungan tentu diperlukan suatu sikap percaya kepada partner kerja. Seperti dinyatakan oleh *Morgan dan Hunt (1994, p.20)* bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala satu pihak memiliki keyakinan atas keandalan, kemampuan dan integritas dari partner kerja.

Pendapat ini didukung oleh *Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993, p.82)* bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai harapan untuk dapat saling bertukar atau bertransaksi yang mana salah satu pihak memiliki rasa percaya diri atau keyakinan yang tinggi.

Sementara itu berdasarkan *Larzere dan Huston, 1980 (dalam Dooney dan Cannon, 1997, p.36)* bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai *credibility* dan *benevolence*. *Kredibilitas (credibility)* dapat dikatakan sebagai harapan pada pernyataan partner kerja baik lisan maupun tulisan untuk dapat dipercayai dan diyakini. Sedangkan *benevolence* adalah suatu keadaan dimana satu partner memperhatikan kesejahteraan partner lain dan selalu memotivasi serta mengajak bekerjasama. Lebih jauh lagi menurut *Maver, Davis dan Schoorman, 1995 (dalam Javerpaa, Knoll dan Leidner, 1998, p.31)* yang menyatakan bahwa kepercayaan berdasarkan kepada pengharapan dimana pihak lain itu memiliki apa yang kita harapkan, maka jelas sangat diperlukan sikap percaya diantara kedua belah pihak. Sikap percaya itu menjadi sangat penting untuk dibicarakan karena kepercayaan adalah dasar dari suatu hubungan kerjasama seperti dinyatakan oleh *Hawest, Mast dan Swan, 1993 (dalam Plank, Reid dan Pullins, 1994, p.61)* bahwa karakteristik yang fundamental dalam suatu hubungan yang sukses antara pembeli dan penjual adalah kepercayaan.

Pengertian mengenai kepercayaan seperti telah diuraikan sebelumnya dapat menggambarkan hubungan yang terbina antara agen dan perusahaan. Seperti dinyatakan oleh *Doney dan Cannon (1997, p.39)* bahwa sebagian besar peneliti setuju bahwa kepercayaan bersifat berkembang dan membangun setiap waktu. Proses kepercayaan dapat dinyatakan dalam 2 hal yaitu lamanya waktu akan menerangkan adanya suatu investasi jangka panjang dan proses dari rencana berikutnya..

Sejalan dengan pendapat tersebut *Nicholson, Compeau dan Sethi (2001, p.4)* menyatakan bahwa kepercayaan adalah merupakan proses kumulatif yang berkembang dalam setiap pengulangan interaksi yang sukses dan merupakan dasar dari adanya suatu kerjasama.

Maka dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sangatlah mendasar atau memegang peranan penting dalam membina suatu hubungan jangka panjang karena kepercayaan itu menyangkut keyakinan akan partner kerja, demikian pula bagi perusahaan kepercayaan yang diberikan kepada agen atas produknya sehingga bersedia untuk membina suatu hubungan sangatlah vital.

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan pada variabel kepercayaan pada perusahaan adalah bersumber pada *Morgan dan Hunt (1994, p.23)*, *Javerpaa, Knoll dan Leidner (1998, p.31)*, *Smith &Barcley (1997, p.16)* dan *Larzere dan Houston (dalam Dooney dan Cannon, 1997, p.36)* yaitu

- *Keyakinan* untuk bekerjasama adalah keyakinan suatu pihak akan kemampuan dan kualitas pihak lain.
- *Menaruh harapan* adalah keyakinan suatu pihak bahwa pihak lain dapat memenuhi harapan yang mereka inginkan.
- *Keterbukaan* adalah komunikasi yang ada pada kedua belah pihak yang bersifat apa adanya.

2.2 Kepuasan Agen dan Kepercayaan Pada Perusahaan

Kepuasan adalah sesuatu yang dapat memberikan hasil sama atau melampaui harapan dari pelanggan (*Kotler, 1997*). Kepuasan adalah hal yang dapat dirasakan dari banyak aspek seperti layanan tenaga penjualannya ataupun dari produknya atau disebut sebagai kepuasan menyeluruh. Kepuasan menyeluruh pada perusahaan menurut *Oliver, 1993 (dalam Gabrino dan Johnson, 2001,p.71)* adalah dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pembelinya. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari agen atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi itu dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang. Adapun sikap kepuasan yang timbul dari pengalaman kerjasama itu adalah diantaranya kepuasan atas dasar produk yang dihasilkan, kepuasan atas jasa atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan untuk menjual produknya.

Menurut *Dorsch, Sawson dan Kelley (1998,p.130)* dalam bertransaksi selayaknya yang menjadi konsumen itu menyakini bahwa ia bekerjasama dengan partner kerja yang memberikan kepuasan dan peningkatan kepuasan dari konsumen agen atas perusahaan akan semakin meningkatkan keyakinan akan keandalan perusahaan.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa kepuasan akan pelayanan dan transaksi dengan perusahaan akan menimbulkan keinginan untuk kembali bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Keinginan tersebut timbul karena agen sebagai perantara penjualan langsung dari supplier/perusahaan telah mengerti tentang keadaan perusahaan tersebut, menerima kepuasan, mendapatkan kesan yang baik dari perusahaan sehingga menumbuhkan rasa percaya kepada kemampuan perusahaan sebagai supplier-nya. Hal ini didukung pula oleh pernyataan bahwa sebaiknya agen menyakini akan keandalan perusahaan dalam melakukan transaksi, menyeleksi yang mana yang memberikan kepuasan terbaik, sehingga akan memberi nilai lebih atas perusahaan dapat dikatakan nilai lebih itu akan menimbulkan kepercayaan dari agen. Sejalan dengan uraian sebelumnya, kepuasan akan adanya kerjasama yang telah ada juga merupakan aspek yang dimiliki perusahaan, baik dari aspek

tenaga penjualan, aspek produk maupun aspek keadaan perusahaan itu sendiri, seperti diungkapkan oleh *Humpreys dan Williams (1996, p 47-48)*, kepuasan menyeluruh dari pelanggan adalah dalam hal produk yang diproduksi dan proses interpersonal yang terjadi dengan tenaga penjualannya sehingga kepuasan dipandang secara global.

Menurut *Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996,p.17)* kepuasan menyeluruh yaitu pernyataan positif mengenai pengalaman yang dirasakan sehubungan dengan barang atau jasa yang meliputi kepuasan atas produk yang dihasilkan dan informasi yang didapat sehingga memutuskan untuk memilih produk tersebut.

Menurut *Liu dan Leach (2001, p.152)* menyatakan bahwa pelanggan yang terpuaskan akan setia kepada hubungan dan tidak aktif mencari supplier lain dan berlanjut ke pembelian kembali.

Kepuasan Agen pada Perusahaan diartikan sebagai kepuasan atas dasar pengalaman agen pada pelayanan dan kerjasama dengan Perusahaan yang dapat ditentukan dari produknya, fasilitas-fasilitas yang mampu diberikan Perusahaan kepada agen atas jasa-jasanya menjual produk-produk tersebut dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan menyeluruh didasarkan atas pengalaman baik yang ada sehingga pelanggan memilih produk tersebut. Dari uraian tersebut kita yakini bahwa kepuasan menyeluruh itu sangat membantu perusahaan di dalam memperoleh kepercayaan agen sebab dengan adanya kepuasan tersebut akan menumbuhkan rasa percaya agen untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan. Maka dapat ditarik hipotesis :

H1: Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima agen dari perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pada perusahaan.

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel kepuasan adalah bersumber dari *Dorsch, Swanson dan Kelley (1998, p.140)* dan *Liu dan Leach (2001, p.152)* yaitu :

- *Rekomendasi pada pihak lain* adalah merupakan saran/usulan dari agen kepada pihak lain untuk membina hubungan dengan perusahaan tertentu.
- *Membeli lagi* adalah kesediaan agen untuk kembali memilih produk perusahaan tertentu untuk dijual ke konsumen.
- *Tidak beralih ke perusahaan lain* adalah agen merasa senang pada perusahaan atas layanan dan produk yang diterima sehingga tidak beralih ke perusahaan lainnya.

2.3 Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan pada Perusahaan

Reputasi Perusahaan merupakan salah satu faktor dari karakteristik perusahaan yang akan menjadi pertimbangan bagi agen dalam memutuskan suatu hubungan kerjasama dengan perusahaan tertentu. Reputasi perusahaan sangat penting bagi agen untuk dapat menyakini bahwa agen telah memilih perusahaan tertentu sebagai supplier yang tepat untuk menjalin kerjasama.

Dalam membina hubungan dengan supplier sangatlah dipahami bahwa seorang agen akan sangat menilai supliernya termasuk dalam hal reputasi perusahaan tersebut. Peran agen 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 ada di dalam maupun di luar perusahaan yang didukung oleh pendapat *Miles dan Covin (2000, p.300-01)* bahwa customer atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank, dan partner kerja. Reputasi tersebut adalah merupakan suatu intangible asset atau goodwill perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Dimana efek positif akan membuat pihak lain percaya untuk menanamkan investasinya dengan kata lain kepercayaan atau reputasi perusahaan selain memperoleh kepercayaan dari investor juga dari pelanggan atau dari agen.

Menurut *Doney dan Cannon (1997, p. 37-38)*, reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain sehingga dengan riwayat perusahaan yang baik akan menambah kepercayaan pengecer terhadap perusahaan sebagai supplier dan bersedia membina hubungan dengan perusahaan tersebut. Pembinaan dan hubungan baik perusahaan dengan agen juga dipengaruhi oleh setiap aksi, tindakan, kegiatan maupun kata-kata yang dilakukan dan diucapkan oleh organisasi atau supplier maupun orang-orang yang ada di organisasi tersebut.

Menurut *Weiss, Anderson dan MacInis (1999, p.75)*, mendefinisikan reputasi sebagai suatu pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak dipandang secara global seperti keterbukaan, kualitas dan lain-lain atas dasar gerak langkah perusahaan.

Sementara *Andreson dan Weitz, 1989 (dalam Doney dan Cannon, 1997, p. 38)* telah menemukan bahwa kepercayaan 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 agennya adalah dengan meningkatkan reputasinya maka perusahaan harus dapat membina hubungan yang baik dengan pengecernya sehingga akan didapat kepercayaan.

Sementara itu beberapa literature juga menyebutkan bahwa keyakinan akan adanya rasa percaya adalah karena suatu perusahaan menyakini bahwa partner kerjanya memiliki keandalan, integritas yang tinggi, memiliki kualitas

yang baik, konsisten, kompeten, jujur, terbuka, bertanggungjawab dan suka membantu, hal ini dinyatakan oleh *Altman dan Taylor 1973, Dwyer dan LaGace 1986, Larzere dan Houston 1980 dan Rotter 1971* (dalam Morgan dan Hunt, 1994, p.23). Keterangan diatas dapat dipahami bahwa seluruh kelebihan ataupun kebaikan yang dimiliki perusahaan akan dipandang sebagai suatu yang penting bagi agen untuk membina suatu hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian hal-hal tersebut dapat menggambarkan reputasi yang baik dari suatu perusahaan terlebih lagi jika pandangan tersebut juga dimiliki oleh agen-agen yang lain.

Morgan dan Hunt (1994, p.24), menyebutkan bahwa komunikasi yang terjalin diwaktu lampau dengan partner yang lain yang bersifat rutin, andal, tepat waktu, relevan, dan berkualitas akan menghasilkan kepercayaan yang sangat besar, maka sekali lagi dapat dinyatakan bahwa faktor-faktor seperti keandalan, komunikasi dan lainnya merupakan faktor penentu reputasi perusahaan dan bahwa reputasi perusahaan sangat mempengaruhi kepercayaan yang diberikan oleh partner kerja., sehingga dapat ditarik hipotesis :

H2: Semakin baik reputasi suatu perusahaan maka akan semakin besar pula kepercayaan pada perusahaan.

Indikator - indikator yang ditampilkan dalam variabel reputasi perusahaan bersumber pada Miles dan Covin (2000,p.300), Doney dan Cannon(1997, p.37-38) dan Morgan dan Hunt (1994, p.24)yaitu :

- *Kredibilitas* adalah kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh partner kerja baik secara tulisan/lisan.
- *Keandalan* adalah gambaran ketangguhan perusahaan baik dalam hal pelayanan maupun produk yang dihasilkan.
- *Nama baik perusahaan* adalah sesuatu yang dimata pihak lain terutama agen memiliki hal yang positif.

Keandalan Tenaga Penjualan dan Kepercayaan Agen pada Tenaga Penjualan

Dalam membina hubungan dengan langganan atau agen, peran tenaga penjualan dalam memasarkan produk perusahaan dapat dikatakan memegang peranan penting bahkan sebagai ujung tombak pemasaran. Kemampuan tenaga penjualan untuk mengenalkan produk, memasarkan, menyakinkan agen supaya mau menjalin hubungan dengan bersedia menjual produk tersebut adalah sangat penting, seperti diungkapkan oleh *Plank, Reid dan Pullins (1999, p.62)*, apabila terjadi hubungan antara pembeli dan penjual maka yang harus diperhatikan oleh pembeli adalah kepercayaan kepada tenaga penjual karena kepercayaan itu adalah cerminan dari keandalan tenaga penjual dan kepercayaan merupakan wujud dari tanggungjawab penjual karena telah

mendapatkan suatu pengertian yang baik dari pembeli. Maka dapat dipahami bahwa peran tenaga penjual didalam merebut perhatian pembeli adalah sangat penting. Kemudian dinyatakan juga bahwa pembeli menyadari bahwa pembeli harus dapat bersandar pada apapun yang dikatakan atau dijanjikan oleh tenaga penjual pada saat pembeli harus bergantung kepada kejujuran dan keandalan tenaga penjualan.

Sementara itu *Plank, Reid dan Pullins (1999, p.63)* menyatakan bahwa salah satu keandalan tenaga penjualan adalah kemampuannya mendapatkan informasi dari pembeli yaitu melalui bertanya kepada pembeli dan mendengarkan informasi yang dia miliki untuk dapat menerangkan produknya kepada pembeli dan juga mendapatkan informasi yang penting sehubungan dengan produknya dari pembeli. Dari ketiga hal tersebut dapat dinyatakan bahwa kemampuan berkomunikasi sangat dibutuhkan oleh tenaga penjualan untuk mendapat kepercayaan agen.

Kemampuan interpersonal antara tenaga penjualan dengan agen juga dapat dilihat dari penelitian *Jarvenpaa, Knol dan Leidner (1998, p. 31)* bahwa atribut dari yang dipercaya (dalam hal ini adalah tenaga penjual) untuk membangun kepercayaan adalah kemampuan, integritas dan keinginan untuk memberi yang terbaik. Kemampuan atau keandalan dimaksudkan sebagai suatu kelebihan yang dimiliki oleh seseorang sehingga dapat diterima dalam hal ini dapat diterima oleh agen. Atas dasar uraian tersebut dapat ditarik suatu hipotesis :

H3 : Semakin tinggi keandalan tenaga penjualan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan agen pada tenaga penjualan.

Adapun indikator-indikator yang akan ditampilkan untuk variabel keandalan tenaga penjual adalah dari *Plank, Reid dan Pullins (1999, p.69)* dan *Javerpaa, Knol dan Leidner (1998, p.38)* yaitu ;

- *Pengetahuan yang baik mengenai produk* adalah sangat diperlukan pada saat tenaga penjual harus memasarkan produknya maupun dalam menanggapi pertanyaan pembeli. Dengan demikian pembeli akan mendapat informasi yang baik dan lengkap.
- *Ketrampilan dalam menjalankan tugas* adalah ketrampilan dalam memasarkan dan melaksanakan pengiriman barang dan memenuhi permintaan agen.
- *Komunikasi* adalah kemampuan tenaga penjual dalam mendengarkan keluhan pelanggan, bertanya pada pelanggan, memberi informasi yang benar dan menggunakan informasi yang ada dengan baik.

Kepercayaan pada Tenaga Penjualan dan Kepercayaan pada Perusahaan

Sebagai ujung tombak pemasaran perusahaan, tenaga penjualan tentunya memegang peranan penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan agennya karena yang biasanya melakukan hubungan dengan agen adalah tenaga penjualan. Oleh karena itu kepercayaan agen pada tenaga penjualan perlu dibina untuk mendapatkan kepercayaan dari agen pada perusahaan.

Menurut *Crosby, Evans dan Cowles (1990, p. 70)*, bahwa kepercayaan pada tenaga penjualan adalah saat pembeli dapat mengandalkan tenaga penjual dalam mengatasi kebutuhan pembeli dan menepati janji dalam jangka panjang

Menurut *Wray, Palmer dan Bejou (1004,p.34)*, bahwa dalam membina hubungan maka kontak yang terjadi dari pembeli biasanya akan melalui tenaga penjual.

Menurut *Liu & Leach (2001, p.148)*, apabila ada rasa kepercayaan terdapat antara pembeli dan tenaga penjualan maka akan tercipta suatu kerjasama dalam mengembangkan ide maupun dalam mencapai tujuan dan mengatasi masalah yang ada.

Dari pernyataan diatas dapatlah disimpulkan bahwa kepercayaan agen pada tenaga penjual akan menimbulkan efek yaitu agen bersedia untuk berkomunikasi dengan tenaga penjualan, memberikan informasi yang diperlukan oleh perusahaan melalui tenaga penjualan ataupun menerima informasi dari tenaga penjualan yang berkaitan dengan produk.

Sejalan dengan pernyataan diatas menurut *Tam, Jackie LM dan YH Wong (2001, p. 7)*, kepercayaan pada tenaga penjual dimulai dari suatu kondisi dimana pada saat pembeli membutuhkan suatu layanan maka pada saat itu tenaga penjual akan memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini sesuai dengan uraian bahwa agen harus dapat mengandalkan tenaga penjualan dimana hal ini mencakup layanan yang diberikan oleh tenaga penjualan yang diharapkan akan terus berlanjut dalam jangka waktu yang panjang.

Kepercayaan pada tenaga penjualan oleh agen akan berhubungan juga dengan kepercayaan kepada perusahaan, sehingga agen bersedia untuk bekerjasama dengan perusahaan karena telah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan dan karena jalinan hubungan yang ditimbulkan oleh tenaga penjualan perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh *Dooney dan Canon (1987, p. 41)*, pembeli akan mengasumsikan bahwa perilaku tenaga penjualan merefleksikan sikap dan nilai-nilai yang dimiliki oleh supplier sehingga jika pembeli memiliki keterbatasan pengalaman dengan suatu perusahaan maka pembeli dapat berpegang atas persepsi kepercayaan pada tenaga penjual dan akan berlanjut pada kepercayaan pada perusahaan.

Dalam suatu penelitian diuraikan pula bahwa pengembangan untuk suatu hubungan jangka panjang akan melibatkan tenaga pemasaran dan

operasional sehingga dalam membina suatu hubungan maka kontak yang terjadi dari pembeli biasanya akan melalui tenaga penjualan (*Wray, Palmer dan Bejou, 1994, p.34*)

Sejalan dengan pernyataan *Chonko dan Tanner (1990, p.16)* menyebutkan bahwa untuk membangun hubungan dengan pembeli maka pihak perusahaan haruslah mempersiapkan tenaga penjualannya, karena kesiapan tenaga penjualan dalam melayani pembeli adalah merupakan langkah pertama dari perusahaan untuk membangun suatu hubungan atau membangun suatu kepercayaan dari pembeli. Bahwa pembinaan hubungan dari perusahaan pada pembeli dan membangun kepercayaan dengan pembeli adalah harus dibangun setiap waktu. Maka hal itu berhubungan dengan kemampuan untuk membangun komunikasi dengan pembeli yang bergantung pada tenaga penjualan dimana dibutuhkan suatu kemampuan yang tinggi dari tenaga penjualan.

Atas dasar uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan agen terhadap tenaga penjualan sangat dibutuhkan untuk membangun kepercayaan terhadap perusahaan sebab dalam hal pemasaran, tenaga penjualan yang berperan sebagai ujung tombak pemasaran. Maka dapat ditarik suatu hipotesis:
H4: Semakin tinggi kepercayaan agen pada tenaga penjualan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pada perusahaan.

Indikator-indikator yang akan ditampilkan untuk variabel kepercayaan pada tenaga penjual adalah *Doney dan Cannon (1997, p.37)* dan *Liu dan Leach (2001, p. 37)* yaitu :

- *Interaksi berulang* adalah kemauan untuk melakukan kerjasama lagi.
- *Berbagi pengalaman* adalah kemauan untuk berbagi pengalaman
- *Emphaty* adalah sikap satu pihak dalam memahami keinginan dan kebutuhan pihak lain.

2.6 Kepercayaan pada Perusahaan & Hubungan Jangka Panjang

Dari hubungan antara pembeli dan penjual tentunya diharapkan bahwa hubungan kerjasama yang terjalin adalah kerjasama yang panjang dimana hal itu dapat terjadi bila ada kedekatan hubungan antara pembeli dan penjual.

Menurut *Ganeshan (1994, p.3)*, kepercayaan adalah hal penting dalam orientasi jangka panjang karena kepercayaan adalah cara untuk mengatasi kondisi dimasa yang akan datang dimana dalam praktek dapat menjelaskan bahwa kepercayaan pada perusahaan adalah hal penting bagi pembeli untuk memelihara hubungan jangka panjang. Maka dapat disimpulkan bahwa

hubungan jangka panjang yang diharapkan terjadi dan akan terus berlangsung memerlukan suatu kepercayaan yang terus berlanjut pula.

Kepercayaan yang telah dimiliki oleh pembeli terhadap perusahaan maupun tenaga penjualan tentunya diharapkan akan menciptakan suatu kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual sehingga diharapkan pula kerjasama itu akan bersifat jangka panjang, atau dapat dikatakan pembeli dapat bersikap loyal dengan produk perusahaan. Dikatakan oleh *Singh dan Sirdeshmukh (200, p.156)*, kepercayaan adalah variabel penting dalam menggambarkan hasil tertentu yaitu hubungan jangka panjang. Jadi dapat disimpulkan pendapat Singh bahwa kepercayaan memegang peranan penting untuk dapat menghasilkan suatu hubungan jangka panjang.

Menurut *Morgan dan Hunt (1994, p. 24)*, bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang sangat penting dalam suatu hubungan karena suatu hubungan yang didasarkan atas kepercayaan adalah memiliki nilai tinggi yang mana pihak-pihak yang berkepentingan akan berkomitmen untuk menjaga hubungan tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan atas dasar kepercayaan akan memberikan motivasi kepada pembeli dan penjual untuk lebih dapat mempererat suatu hubungan jangka panjang. Atas dasar keterangan diatas dapat ditarik suatu hipotesis :

H5 : Semakin tinggi kepercayaan pada perusahaan maka akan semakin lama hubungan jangka panjang dilakukan.

Sedangkan indikator-indikator yang yang ditampilkan dalam hubungan jangka panjang bersumber dari Morgan dan Hunt (1994, p.35) serta Hewett dan Bearden (2001, p.63) yaitu

- *Komitmen untuk saling memberikan keuntungan* adalah suatu perjanjian kerjasama untuk melaksanakan hubungan jangka panjang.
- *Pemeliharaan hubungan* adalah usaha-usaha yang dilakukan dalam upaya untuk memelihara hubungan antara pembeli dan penjual.
- *Persamaan tujuan* adalah dapat diartikan kesamaan arah pikir sehingga dapat terbina hubungan jangka panjang.

2.7 Kepuasan Agen terhadap Hubungan Jangka Panjang

Relasi dibangun atas saling adanya komitmen (*Morgan dan Hunt, 1994, p. 23*) Komitmen menciptakan kondisi tertentu yang kemudian akan mendorong tindakan untuk memastikan kelanjutan hubungan (*Heidi, 1994, p. 1-3*) Dengan demikian komitmen berorientasi pada hubungan jangka panjang (*Ganesan, 1994, p 2-3*)

Kepuasan merupakan keadaan efektif yang positif sebagai hasil dari pengakuan atas segala aspek hubungan kerja terhadap berbagai alternatif yang telah dialami dan diamati (*Smith dan Barclay, 1977, p.5*). *Ganeshan (1994, p 4-5)* melihat adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan yang diperoleh dalam suatu hubungan kerjasama dengan komitmen akan kerjasama tersebut. Ini ditegaskan oleh *Morgan dan Hunt (1994, p.25)* yang mengatakan bahwa perusahaan yang menerima keuntungan dari hubungan kerjasamanya akan berkomitmen untuk mengadakan hubungan jangka panjang. *Corrman dan Lehmann (1987)* mengatakan bahwa individu yang tidak puas dengan hasil yang telah diperoleh dalam suatu hubungan akan berfokus pada keuntungan jangka pendek dan dengan demikian hanya memiliki orientasi kerjasama jangka pendek. Maka dapat ditarik suatu hipotesis :

H6: Semakin tinggi kepuasan agen maka akan semakin lama pula hubungan jangka panjang akan dilakukan.

2.8 Reputasi perusahaan terhadap Kepercayaan Agen pada Tenaga Penjual

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 pemerhatinya adalah agen, disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja (tenaga penjual). Reputasi tersebut adalah merupakan suatu intangible asset atau goodwill perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Dimana dengan efek positif ini akan membuat pihak luar (agen dan tenaga penjual) lebih percaya akan kredibilitas perusahaan.

Anderson dan Weitz (1989, dalam Doney dan Cannon, 1997, p.38) mengatakan bahwa reputasi perusahaan sangat berhubungan erat dengan kepercayaan dari para anggota dalam lingkungan saluran distribusinya yang salah satunya adalah tenaga penjual sebagai ujung tombak pemasaran. Jadi dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari para agennya adalah dengan meningkatkan reputasinya, maka perusahaan harus berusaha untuk dapat membina hubungan yang baik dengan agennya sehingga semakin dapat memberikan kepercayaan agen terhadap keandalan tenaga penjualnya. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Semakin tinggi reputasi perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan agen pada tenaga penjual.

2.9 Reputasi Perusahaan terhadap Hubungan Jangka Panjang

Ganeshan (1994, p 12) membuktikan bahwa kredibilitas (salah satu indikator dari Reputasi Perusahaan) berpengaruh positif terhadap orientasi

hubungan jangka panjang. Hasil ini didukung oleh penelitian *Shamdasani dan Sheth (1995, hal 17)* membuktikan bahwa keinginan suatu perusahaan untuk melanjutkan hubungan dengan pihak lain yang menjadi mitranya akan sangat bergantung pada kemampuan pihak mitranya. Maka dapat ditarik suatu hipotesis :

H8 : Semakin tinggi reputasi perusahaan maka akan semakin lama hubungan jangka panjang akan dilakukan.

2.10 Keandalan Tenaga Penjual terhadap Hubungan Jangka Panjang

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

Berkaitan dengan komunikasi, *Mohr dkk (1996, p.104-105)* menyatakan tentang 4 bentuk komunikasi yaitu frekwensi, komunikasi 2 arah, komunikasi formal dan komunikasi tanpa tekanan . Dengan intensitas komunikasi dalam empat bentuk tersebut akan ditemukan titik temu dalam cara pandang yang sama. Hal ini akan memudahkan mereka untuk berkomitmen, menekankan kepuasan dan melakukan koordinasi dalam rangka kerjasama (*Mohr,1996, p.106*). Komunikasi kerjasama ini kiranya membantu agen untuk bekerjasama dengan supplier dan melindungi kepentingannya. Dengan menciptakan situasi itu para agen merasa dirinya dihargai dan semakin berkomitmen kepada perusahaan. Komunikasi akan menciptakan kepercayaan dan hal itu meningkatkan suasana yang terjadi dalam hubungan dua pihak. Suasana tersebut secara potensial menjamin terjadinya hubungan antara 2 pihak (*Ross dkk, 1997, p.685*). *Kalwani dan Narayandas (1005, p 2)* menyatakan bahwa pengertian hubungan jangka panjang menekankan pada adanya transaksi dimasa yang akan datang. Hal ini disebabkan adanya hubungan dekat diantara kedua belah pihak sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa orientasi hubungan jangka panjang bukan menekankan pada lamanya hubungan yang sudah terbina melainkan lebih menekankan adanya keinginan perusahaan untuk menjalin hubungan lebih panjang dengan tenaga penjual. Hal ini dimungkinkan mengingat perusahaan telah merasakan manfaat dari hubungan tersebut. Sehingga perusahaan yang berorientasi pada hubungan jangka panjang lebih menekankan pada pencapaian tujuan masa depan dengan memperhatikan hasil yang sekarang dan masa depan. Sementara perusahaan yang berorientasi ke jangka pendek hanya lebih menekankan pada hasil dan pilihan pada saat sekarang saja dengan cara memaksimalkan profit.

Crosby dkk (1990, p.70 dalam Ramsay dan Sohi, 1997, p.129) mengatakan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual dapat juga didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa tenaga penjual dapat diandalkan (Reliabel) untuk bereaksi dengan cara yang tepat dimana hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat dilakukan. Maka dapat ditarik suatu hipotesis :

H9: Semakin tinggi keandalan tenaga penjualan maka akan semakin lama hubungan jangka panjang dilakukan.

III. METODE PENELITIAN

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh agen koran Wawasan di seluruh Jawa Tengah dengan alasan koran sore di Jawa Tengah hanya Wawasan sehingga memiliki peluang yang tinggi untuk merebut konsumen. Jumlah agen Wawasan yang ada di Jawa Tengah adalah 286 agen baik yang baru maupun yang lama.

Sampel menurut Indriantono dan Supomo (1999, p.121) adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Teknik pemilihan sampel dengan Purposive sampling dengan kriteria semua pengecer koran sore Wawasan di Jawa Tengah yang sudah menjadi agen minimal 3 tahun. Dengan alasan agen yang sudah bekerjasama selama 3 tahun dianggap mempunyai hubungan saling ketergantungan yang akan bermanfaat untuk hubungan jangka panjang. Rencana jumlah sampel : 250 agen, yang dilandasi oleh pendapat Hair dkk dalam buku Augusty Ferdinand, MBA (2005,p. 74) menemukan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 . Hair dkk menyarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Dengan demikian jika estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang saja yang hendak diukur. Hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Indikator item dapat dikatakan valid jika nilai component matriks yang dihasilkan lebih besar dari faktor loading/faktor standar (dalam hal ini 0,6) dan nilai KMO diatas 0,5 sedangkan jika nilai component yang dihasilkan lebih kecil dari 0,6 maka item tersebut dikatakan invalid dan item tersebut harus dibuang dari item data yang diolah lebih lanjut. Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini,

beberapa item pertanyaan harus dihilangkan karena loading faktor dibawah 0,6.

4.2 Uji Reliabilitas

Setelah melalui Uji Validitas kita menguji kehandalan 43 pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 3. Berdasarkan data uji reliabilitas tersebut dapat dijelaskan bahwa instrumen pengukuran (kuesioner) yang dipergunakan untuk mengukur semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dapat diandalkan (reliabel) karena nilai cronbach alpha diatas 0,6.

4.3 Uji Outlier

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat secara jauh berbeda dari observasi – observasi lainnya, hal ini muncul menurut Ferdinand (2005, p. 142-152) karena :

- Kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukkan data atau dalam mengkode data.
- Keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya lain dari pada yang lain
- Outlier dapat muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (Multivariate outlier)

1. Outlier Univariate

Deteksi terhadap adanya outlier univariate dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard score atau yang biasa disebut z-score yang mempunyai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar satu. Untuk sample besar (diatas 80 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari z-score berada pada rentang 3 sampai 4 (Ferdinand, 2005, p.154). Deteksi terhadap data penelitian menunjukkan bahwa secara univariat tidak ditemukan data outlier.

Tabel-1
Uji Outlier Univariate

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(KAKA)	226	-1.55588	1.82156	3.94E-02	.9820432
Zscore(RPRP)	226	-1.54177	1.66335	6.79E-02	.9144156
Zscore(KTKT)	226	-1.41967	1.76600	2.36E-02	1.0025195
Zscore(PAPA)	226	-1.55603	2.13705	2.17E-02	1.0041792
Zscore(PPPP)	226	-1.79642	1.64954	-8.2E-03	1.0119513
Zscore(HPHP)	226	-2.05002	2.10610	1.44E-02	1.0091415
Valid N (listwise)	226				

2. Outlier Multivariate

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan sebab kendati data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis dievaluasi dengan menggunakan pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini digunakan 18 variabel oleh karena itu semua kasus yang mempunyai Mahalanobis distance yang lebih besar dari $(6, 0.001) = 22.458$ adalah outliers multivariate. Namun dalam analisis ini outlier yang ditemukan tidak akan dihilangkan dalam analisis karena data yang tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis ini (Ferdinand , 2000, p.98-104)

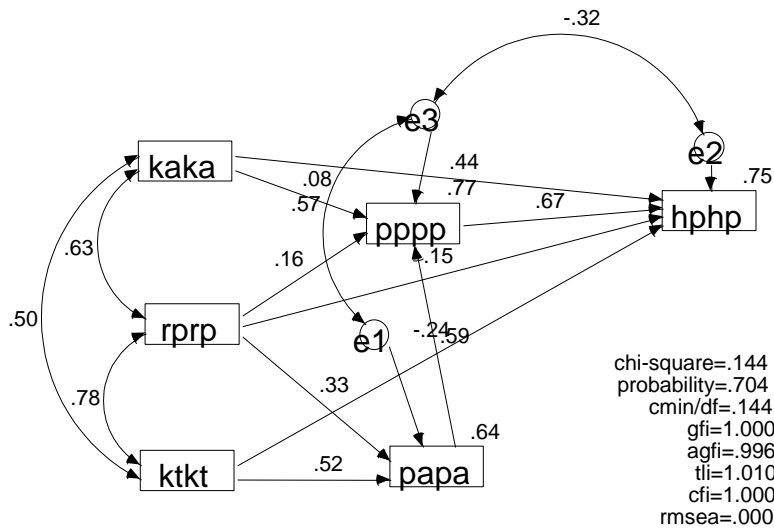
4.4 Menilai kesesuaian model

Tabel-2
Index Goodness of Fit

Indeks Goodness of Fit	Nilai Cut off Value
X ² chi square	Diharapkan kecil
Significant probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

4.5 SEM

FULL MODEL DENGAN SEM



4.6 Evaluasi atas Goodness of fit

Tabel-3
Evaluasi Kriteria Goodness of fit

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil	0.144	Baik
Probabability	$\geq 0,050$	0,704	Baik
CMIN / DF	$\leq 2,000$	0,144	Baik
GFI	$\geq 0,900$	1,000	Baik
AGFI	$\geq 0,900$	0,996	Baik
TLI	$\geq 0,950$	1,010	Baik
CFI	$\geq 0,950$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,080$	0,000	Baik

Hasil pengujian Goodness of Fit pada model menunjukkan bahwa data yang diobservasi sudah sesuai atau konsisten dengan teori atau model yang akan diuji.

Dengan memperhatikan hasil perhitungan dan dasar indeks kelayakan model maka dapat dikatakan bahwa :

- a. Tingkat signifikansi Probability sebesar 0.704 ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi. Dengan demikian model dapat diterima.
- b. Besaran indeks lainnya yaitu CMIN/DF (0.144), GFI (1,000), AGFI (0.996), TLI (1.010), CFI (1.000) dan RMSEA (0,000) menunjukkan tingkat penerimaan yang baik.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk menentukan signifikansi berdasarkan kepada besarnya nilai beta (β) atau nilai estimasi dari nilai critical ratio dari output AMOS.

Tabel-4
Regression Weight

Hipotesa		Path		Estimate (Beta)	S.E.	Criterion Ratio (CR)	P	Label	Interpretasi
H 1	pppp	<-----	kaka	0.082	0.033	2.491	0.013	par-4	Signifikan
H 2	pppp	<-----	rprp	0.164	0.086	1.899	0.058	par-5	Marginal Sign.
H 3	papa	<-----	ktkt	0.501	0.062	8.137	***	par-8	Signifikan
H 4	pppp	<-----	papa	0.672	0.112	5.979	***	par-7	Signifikan
H 5	hphp	<-----	pppp	0.536	0.043	12.590	***	par-6	Signifikan
H 6	hphp	<-----	kaka	0.335	0.033	9.986	***	par-14	Signifikan
H 7	papa	<-----	rprp	0.303	0.059	5.137	***	par-8	Signifikan
H 8	hphp	<-----	rprp	0.129	0.053	2.459	0.014	par-13	Signifikan
H 9	hphp	<-----	ktkt	-0.209	0.049	-4.258	***	par-12	Tidak Signifikan

Uji 2 arah, DF = 10%

H 1 : Semakin tinggi pengaruh tingkat Kepuasan yang diterima Agen (kaka) dari Perusahaan maka akan semakin tinggi pula Kepercayaan pada Perusahaan (pppp).

Hal tersebut dibuktikan bahwa faktor kepuasan agen (kaka) sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan agen pada perusahaan (pppp) yang ditunjukkan dengan CR = 2,491 , Probability 0.013 dan koefisien regresi weight sebesar 0.082

H 2 : Semakin tinggi pengaruh tingkat Reputasi Perusahaan (rprp) maka akan semakin tinggi pula Kepercayaan pada Perusahaan (pppp).

Hal tersebut dibuktikan bahwa faktor Reputasi Perusahaan (rprp) sangat berpengaruh secara marginal signifikan dan positif terhadap Kepercayaan pada Perusahaan (pppp) yang ditunjukkan dengan CR = 1.899, Probability 0.058 dan koefisien regresi weight sebesar 0,164.

H 3 : Semakin tinggi pengaruh tingkat Keandalan Tenaga Penjual (ktkt) maka akan semakin tinggi pula Kepercayaan Agen Pada Tenaga Penjual (papa).

Hal tersebut dibuktikan bahwa faktor Keandalan Tenaga Penjual (ktkt) sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Agen pada Tenaga Penjual (papa) yang ditunjukkan dengan CR = 8.317 , Probabilitas 0,00 dan koefisien regression weight sebesar 0,501.

H4 : Semakin tinggi pengaruh tingkat Kepercayaan Agen Pada Tenaga Penjual (papa) maka akan semakin tinggi pula Kepercayaan Pada Perusahaan (pppp).

Hasil ini berarti bahwa faktor Kepercayaan Agen pada Tenaga Penjual (papa) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Agen pada Perusahaan (pppp) yang ditunjukkan dengan CR 5.979, Probabilitas 0,000 dan koefisien regression weight sebesar 0.672

H5 : Semakin tinggi Kepercayaan Pada Perusahaan (pppp) maka akan semakin lama Hubungan Jangka Panjang (hphp) dilakukan.

Hasil ini berarti bahwa faktor kepercayaan agen pada perusahaan (pppp) sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang perusahaan dan agen (hphp) yang ditunjukkan dengan CR 12.598, Probabilitas 0,000 dan koefisien pengaruh sebesar 0.536.

H6 : Semakin tinggi pengaruh tingkat Kepuasan Agen (kaka) maka akan semakin lama hubungan jangka panjang diwujudkan (hphp).

Hasil ini berarti bahwa faktor Kepuasan Agen (kaka) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hubungan Jangka Panjang (hphp) yang ditunjukkan dengan CR 9.986, Probabilitas 0,000 dan koefisien regression weight sebesar 0.335.

H 7 : Semakin tinggi pengaruh tingkat Reputasi Perusahaan (rprp) maka akan semakin tinggi pula Kepercayaan Agen pada Tenaga Penjual (papa).

Hal tersebut dibuktikan bahwa faktor reputasi perusahaan (rprp) sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan agen pada tenaga penjual (papa) yang ditunjukkan dengan CR 5.137 , Probability 0,000 dan koefisien regresi weight sebesar 0.303.

H 8 : Semakin tinggi pengaruh tingkat Reputasi Perusahaan (rprp) maka akan semakin lama Hubungan Jangka Panjang dapat diwujudkan (hphp).

Hal tersebut dibuktikan bahwa faktor Reputasi Perusahaan (rprp) sangat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Hubungan Jangka Panjang (hphp) yang ditunjukkan dengan CR 2.459 , Probability 0,000 dan koefisien regresi weight sebesar 0,129.

H 9 : Semakin tinggi pengaruh tingkat Keandalan Tenaga Penjual (ktkt) maka akan semakin lama Hubungan Jangka Panjang diwujudkan (hphp).

Hipotesa tersebut (H7) tidak terbukti dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan bahwa faktor Keandalan Tenaga Penjual (ktkt) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Hubungan Jangka Panjang (hphp) yang ditunjukkan dengan CR -4.258 , Probabilitas 0,000 dan koefisien regression weight sebesar -0.209. Hipotesa ini tidak terbukti salah satunya dikarenakan hubungan antara Perusahaan dengan Tenaga Penjual pada kenyataannya tidak langsung berhubungan tetapi melalui Agen masing-masing tenaga penjual. Sehingga masalah atau pertemuan antara keduanya tidak secara langsung sehingga perlu dilakukan pertemuan tersendiri antara Perusahaan dengan Tenaga Penjualnya.

Tabel-5
Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu dan Hasil Penelitian Terakhir

<i>Hipotesa</i>	<i>Path</i>	<i>Hasil</i>	<i>Taraf</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Hasil</i>	<i>Taraf</i>	<i>Keterangan</i>	
		C.R.	Sign		C.R.	Sign		
		Terdahulu			Pengembangan			
H 1	<----- pppp	Kaka	3.744	0.05	Signifikan	2.491	0.01	Signifikan
H 2	<----- pppp	rprp	3.136	0.05	Signifikan	1.899	0.05	Marginal Sign
H 3	<----- papa	ktkt	7.064	0.05	Signifikan	8.137	0.00	Signifikan
H 4	<----- pppp	Papa	4.594	0.05	Signifikan	5.979	0.00	Signifikan
H 5	<----- hphp	pppp	7.816	0.05	Signifikan	12.598	0.00	Signifikan
H 6	<----- hphp	kaka	-	-	-	9.986	0.00	Signifikan
H 7	<----- papa	rprp	-	-	-	5.137	0.00	Signifikan
H 8	<----- hphp	rprp	-	-	-	2.459	0.01	Signifikan
H 9	<----- hphp	ktkt	-	-	-	-4.258	0.00	Tidak Signifikan

4.8 Implikasi Teoritis

- a. Sesuai uraian *Doney dan Cannon (1997, p 47)* untuk meneliti mengenai hubungan antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan pada perusahaan dan hubungan antara keandalan tenaga penjual dengan kepercayaan pada perusahaan melalui kepercayaan pada tenaga penjual untuk mencapai hubungan jangka panjang. Reputasi perusahaan adalah persepsi atau pandangan atas perusahaan oleh orang-orang diluar dan didalam perusahaan. Maka dengan didukung oleh uraian *Fombrun dalam Miles dan Chovin (2000,p.300)*, *Weiss, Anderson dan MacInnis (1999, p.75)* dan *Morgan dan Hunt (1994, p.24)* didapat suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara reputasi perusahaan dan kepercayaan pada perusahaan. Demikian pula dengan keandalan tenaga penjualan yang berarti kemampuan tenaga penjualan di dalam mengenalkan produk, memasarkan, menyakinkan pembeli supaya bersedia untuk menjalin hubungan dan menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen didukung oleh uraian *Plank, Reid dan Pullins (1999, p.62-63)*, *Javerpaa, Knoll dan Leidner (1998, p.31)* didapat suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara keandalan tenaga penjualan dengan kepercayaan pada tenaga penjualan. Kemudian menurut uraian *Crosby, Evans dan Cowles (1990, p.70)*, *Tam, Jacky LM dan YH Wong (2001, p.7)* dan *Chonko*
- b. *Dorsch, Swansons dan Kelley (1998, p.130)*, *Humphreys dan Williams (1996, p47-48)*, *Spreng, Mackensie dan Olshavsky (1996, p.17)* didapatlah suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara kepuasan dan kepercayaan pada perusahaan.
- c. Sedangkan kepercayaan pada perusahaan adalah keyakinan pembeli atas kemampuan perusahaan untuk bekerjasama dalam jangka waktu yang panjang. Uraian tersebut dengan didukung oleh uraian *Singh dan Sirdesmukh (2000, p.156)*, *Ganeshan (1994, p.3)*, *Hreiniak dalam Morgan dan Hunt (1994, p.24)* sehingga didapat kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara kepercayaan pada perusahaan dengan hubungan jangka panjang.
- d. Dengan demikian kesimpulan mengenai adanya hubungan positif antara kepuasan dengan kepercayaan pada perusahaan telah memperkaya teori dari *Dooney dan Canon (1997, p.39)* bahwa kepercayaan pada perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dan kepercayaan agen pada tenaga penjualan tetapi dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh reputasi perusahaan dan kepuasan agen dalam upaya untuk mencapai hubungan jangka panjang

- e. Pengujian Hipotesa membuktikan bahwa kepuasan agen berpengaruh secara langsung terhadap hubungan jangka panjang sehingga dapat memperkaya pendapat pendapat *Morgan dan Hunt (1994, p.25)* bahwa perusahaan yang menerima keuntungan dari hubungan kerjasamanya akan berkomitmen untuk mengadakan hubungan jangka panjang serta pendapat *Ganeshan (1994, p. 4-5)* yang melihat adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan yang diperoleh dalam suatu hubungan kerjasama dengan komitmen akan kerjasama tersebut dan dengan demikian komitmen berorientasi pada hubungan jangka panjang (*Ganeshan, 1994, p.2-3*).
- f. Hipotesa yang menghubungkan antara reputasi perusahaan terhadap kepercayaan agen dan terhadap hubungan jangka panjang terbukti dari pendapat *Anderson dan Weitz (1989 dalam Doney dan Cannon, 1997, p.38)* mengatakan bahwa reputasi perusahaan sangat berhubungan erat dengan kepercayaan dari para anggota dalam saluran distribusinya yang salah satunya adalah tenaga penjual sebagai ujung tombak pemasaran. Serta mendukung pendapat *Miles dan Covin (2000, p. 300-301)* dimana reputasi perusahaan merupakan intangible asset atau goodwill perusahaan yang memiliki efek positif dimana efek positif ini akan membuat pihak luar (agen dan tenaga penjual) lebih percaya akan kredibilitas perusahaan. Dan hubungan antara reputasi perusahaan terhadap hubungan jangka panjang membuktikan pendapat *Ganeshan (1994, p.12)* bahwa kredibilitas berpengaruh positif terhadap orientasi hubungan jangka panjang didukung oleh pendapat *Shamdasani dan Sheth (1995, p.17)* bahwa keinginan suatu perusahaan untuk melanjutkan hubungan dengan pihak lain yang menjadi mitranya akan sangat tergantung pada kemampuan pihak mitranya.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Hasil pengujian atas **Hipotesis satu** terbukti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima agen dari perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pada perusahaan. Kepuasan agen dapat ditunjukkan melalui rekomendasi pada pihak lain, membeli lagi, dan tidak beralih pada perusahaan lain akan memengaruhi kepercayaan pada perusahaan.
2. Hasil pengujian atas **Hipotesis kedua** terbukti bahwa semakin tinggi tingkat reputasi perusahaan maka akan semakin tinggi Spula kepercayaan pada perusahaan. Reputasi perusahaan yang diwujudkan

melalui indikator nama baik perusahaan, kredibilitas maupun keandalan perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada perusahaan.

3. Hasil pengujian atas **Hipotesis ketiga** terbukti bahwa semakin tinggi tingkat keandalan tenaga penjual maka akan semakin tinggi pula kepercayaan agen kepada tenaga penjual. Keandalan tenaga penjualan dapat diwujudkan melalui pengetahuan, ketrampilan, dan komunikasi yang baik sehingga kepercayaan agen pada tenaga penjualannya dapat terwujud.
4. Hasil pengujian atas **Hipotesis keempat** terbukti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan agen pada tenaga penjual maka sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pada perusahaan. Kepercayaan agen terhadap tenaga penjual sangat berpengaruh terhadap kepercayaan agen pada perusahaan.
5. Hasil pengujian atas **Hipotesis kelima** terbukti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pada perusahaan akan semakin lama hubungan jangka panjang dilakukan. Kepercayaan yang tinggi merupakan dasar untuk dilakukannya suatu kerjasama dalam jangka waktu yang lama oleh karena itu kepercayaan agen pada perusahaan harus selalu dipertahankan.
6. Hasil pengujian atas **Hipotesis keenam** terbukti bahwa semakin tinggi pengaruh tingkat kepuasan agen maka akan semakin lama hubungan jangka panjang diwujudkan .
7. Hasil pengujian atas **Hipotesis ketujuh** terbukti bahwa semakin tinggi pengaruh tingkat reputasi perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan agen pada tenaga penjual.
8. Hasil atas pengujian **Hipotesis kedelapan** terbukti bahwa semakin tinggi pengaruh tingkat reputasi perusahaan maka akan semakin lama hubungan jangka panjang dapat diwujudkan.
9. Hasil atas pengujian **Hipotesis kesembilan** tidak terbukti bahwa *semakin* tinggi pengaruh tingkat keandalan tenaga penjual maka tidak semakin lama hubungan jangka panjang diwujudkan. Hipotesa tersebut tidak terbukti dalam penelitian pada koran Wawasan, hal tersebut dibuktikan bahwa faktor keandalan tenaga penjual berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap hubungan jangka panjang. Hipotesa ini tidak terbukti salah satunya dikarenakan hubungan antara perusahaan dengan tenaga penjual pada kenyataannya tidak langsung berhubungan tetapi melalui Agen masing-masing tenaga penjual. Sehingga adanya masalah atau pertemuan antara keduanya tidak secara langsung, sehingga perlu dilakukan pertemuan tersendiri antara Perusahaan dengan Tenaga Penjualnya.

Berdasarkan uraian diatas telah dapat disimpulkan masalah penelitian, yaitu bahwa untuk membangun atau mewujudkan hubungan jangka panjang antara agen dan perusahaan membutuhkan kepercayaan yang besar dari agen pada perusahaan. Sementara itu kepercayaan pada perusahaan dapat tercipta melalui faktor-faktor kepuasan agen, reputasi perusahaan dan kepercayaan agen pada tenaga penjualnya didukung variabel keandalan tenaga penjual yang selanjutnya berpengaruh terhadap kepercayaan pada Perusahaan .Pada penelitian pada Wawasan tercipta sebuah model yang dapat menambah kekayaan pada penelitian terdahulu dimana 4 Hipotesa baru yang diajukan peneliti 3 diantaranya menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan. Yaitu Kepuasan agen mempunyai berpengaruh yang signifikan terhadap hubungan jangka panjang, reputasi perusahaan melalui indikatornya keandalan dan nama baik perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan agen dan hubungan jangka panjang.

5.2 Implikasi Empiris

- a. Dari hasil penelitian data diketahui bahwa dari variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan adalah variabel kepuasan agen, reputasi perusahaan dan kepercayaan agen terhadap tenaga penjual yang memiliki pengaruh dominan dan signifikan sehingga kepercayaan agen terhadap tenaga penjual memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan. Dan variabel independen seperti kepuasan agen, reputasi perusahaan dan keandalan tenaga penjual dapat langsung berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang tanpa melalui variabel perantara yaitu kepercayaan pada perusahaan. Hal tersebut telah dibuktikan penulis pada penelitian ini dimana kepuasan agen dapat berpengaruh langsung pada hubungan jangka panjang, Variabel reputasi perusahaan juga dapat berpengaruh langsung pada hubungan jangka panjang serta berpengaruh langsung pada kepercayaan agen pada tenaga penjual melalui 3 indikator yaitu kredibilitas perusahaan, keandalan perusahaan dan nama baik perusahaan. Maka untuk mewujudkan dan menjaga nama baik perusahaan, perusahaan harus selalu menjaga kualitas produk, menjaga keramahan, kesopanan dan ketanggapan tenaga penjualannya serta petugas Wawasan senantiasa menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan agennya. Hal-hal tersebut juga akan dapat mewujudkan kredibilitas perusahaan dan keandalan perusahaan dengan dukungan sikap disiplin dari tenaga penjualan dan perusahaan.
- b. Kepuasan agen akan mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan dan langsung berpengaruh pada hubungan jangka panjang melalui tiga indikator yaitu rekomendasi pada pihak lain, membeli lagi dan tidak beralih pada perusahaan lain. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen

perusahaan perlu memfokuskan pada ketiga faktor tersebut dan diharapkan juga supaya manajemen perusahaan selalu memperhatikan pelayanan dan pengiriman yang selalu tepat waktu. Dengan demikian diharapkan agen selalu bersedia untuk merekomendasikan produk koran Wawasan kepada pihak lain seperti agen lain ataupun kepada konsumen. Dan mewujudkan kondisi supaya agen tidak beralih pada perusahaan lain adalah manajemen perusahaan harus dapat memberikan alat jual kepada agennya sehingga para agen dapat bekerja lebih maksimal serta lancar dalam pendistribusian produk sampai kepada konsumen. Dan harga jual Wawasan yang sangat terjangkau bagi konsumen dan pemberian fasilitas kaos, jaket kepada agen dan tenaga penjual diharapkan agen dapat melakukan pembelian ulang.

- c. Untuk mencapai hubungan jangka panjang antara agen dengan perusahaan maka perusahaan harus dapat memelihara kepercayaan agen pada perusahaan. Indikator kepercayaan pada perusahaan yaitu keyakinan untuk bekerjasama, menaruh harapan dan keterbukaan. Maka untuk mewujudkan supaya agen selalu menaruh harapan pada perusahaan, kepada agen harus selalu diberikan pelayanan yang terbaik dan tepat waktu disamping pemberian bonus yang sebaiknya perlu dilakukan. Pertemuan rutin yang dilakukan dengan tenaga penjualan dan pengetahuan yang baik dari tenaga penjualan mengenai agen diharapkan akan mewujudkan keterbukaan diantara perusahaan dan agen melalui tenaga penjualan dan dengan demikian diharapkan akan menambah keyakinan agen untuk selalu bersedia bekerjasama dengan perusahaan.
- d. Untuk hubungan jangka panjang, indikator komitmen untuk saling memberi keuntungan diikuti dengan pemeliharaan hubungan dan persamaan tujuan. Untuk mewujudkan komitmen yang saling memberikan keuntungan maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang menarik seperti pemberian bingkisan akhir tahun, memberikan souvenir dan memberikan bonus pada penjualan tertentu serta memberikan beasiswa kepada keluarga agen dan tenaga penjual merupakan upaya pemeliharaan hubungan antara agen dengan perusahaan supaya selalu terjalin dengan baik. Untuk mewujudkan persamaan tujuan seperti mendapatkan keuntungan, maka perusahaan perlu memfokuskan pada kerjasama dengan agen-agennya dan dalam bekerjasama yang memberikan keuntungan dan ikut mempromosikan agen dengan tujuan agar para agen ikut memfamiliarikan produk Wawasan kepada konsumen agar tetap setia membaca Wawasan. Salah satu cara dengan ikut berpartisipasi pada event-event tertentu. Sehingga dengan promosi tersebut diharapkan penjualan menjadi meningkat dan dengan demikian perusahaan dan agen akan memperoleh keuntungan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih banyak memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya :

- a. Kuesioner yang dibagikan kepada agen Wawasan yang letaknya di seluruh Jawa Tengah menyebabkan kita tidak mengetahui bagaimana responden mengisi kuesioner yang kita berikan sehingga berakibat pada banyaknya hasil pengisian kuesioner / data yang ekstrim.
- b. Waktu yang terbatas untuk mempelajari dan menguasai alat analisa yang digunakan karena ternyata banyak kendala penyimpangan dalam data sehingga berakibat variabel yang tadinya un observed diubah menjadi observed.
- c. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari keseluruhan variabel yang digunakan baik dari karakteristik perusahaan dan karakteristik agen belum mewakili dari keseluruhan variabel yang dapat diteliti

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Hasil penelitian ini dapat dikatakan mampu memprediksi bahwa kepercayaan pada perusahaan sangat berpengaruh untuk mewujudkan hubungan jangka panjang antara agen dengan perusahaan dengan tiga variabel yang sangat berpengaruh yaitu reputasi perusahaan, kepuasan agen dan kepercayaan agen pada tenaga penjual. Pada hasil penelitian terdahulu meneliti 5 hipotesa yang harus diujikan melalui penelitian ini penulis harus menambah 4 hipotesa baru yang ternyata hanya 3 hipotesa yang signifikan. Dengan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka disarankan untuk penelitian mendatang dapat disempurnakan dengan menambah variabel-variabel yang mendukung analisa diatas contohnya kemauan perusahaan untuk melayani , pertukaran informasi antara perusahaan dengan pembeli, frekwensi pertemuan bisnis dengan tenaga penjualan, jangka waktu hubungan antara tenaga penjualan dengan pembeli dan frekwensi pertemuan sosial dengan tenaga penjualan yang lebih ditingkatkan sehingga hubungan perusahaan dengan tenaga penjual juga dapat lebih baik.

REFERENSI

- Cannon, Joseph P and William D Perreault Jr, (1999) : *Buyer – Seller Relationships in Busines Markets, Journal of Marketing Research, Vol. XXXVI, November 1999, p.439-460.*

- Crosby, Lawrence A.; Kenneth R. Evans; dan Deborah Cowles (1990) : "The Relationships Quality in Services Selling" : An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, p. 68 - 81
- Doney, Patricia M and Joseph Cannon (1997) : "An Examination of The Nature of Trust in Buyer Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61 April 1997, pp. 35-51
- Dorsch, Michael J, Schott R, Swanson & Scott W, Kelley (1998): "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, p 128-142.
- Ferdinand, Augusty (2005) : "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen", Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ganeshan, Shankar : "Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal Marketing* Vol. 58 April 1994, pp. 1-19
- Humphreys, Michael A dan Michael R Williams (1996): "Exploring the Relative Effects of Salesperson Interpersonal Process Attributes and Technical Product Attributes on Customer Satisfaction", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XVI, No. 3 Summer, p 47-57
- Jarvenpa, Sirkha L ; Kathleen Knool; dan Dorothi E. Leidner (1998): "Is anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams", *Journal of Management Information Systems*, Spring, Vl. 14 No. 4, p 29-64.
- Miles, Morgan P dan Jeffrey G Covin (2000): "Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage" *Journal Business Ethics*, 23, p. 299-311
- Plank, Richard E : David A Reid; Ellen Bolman Pullins (1999): "Perceived Trust in Business to Business Sales: A New Measure" *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Volume XIX, No.3, Summer, p. 61-71.
- Singh, Jagdip dan Deepak Sirdesmukh (2000): " Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, No. 1, p 150-167.
- Smith, J. Brock dan Donald W. Barclay (1997): "The Effects of Organizational Differences and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 6, Januari p. 3-21.
- Spreng, Richard A; Scoot B. Mackenzie dan Richard W. Olshavsky (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumers Satisfaction" *Journal of Marketing*, Vol. 60, July p 15-32.
- Tam, Jacky L.M. dan Wong Y.H. (2001): "Interactive Selling: a Dynamic Framework for service" *Journal of Service Marketing*, Vol. 5, Issue 5, p. -19.