



STUDI MENGENAI PENGEMBANGAN HUBUNGAN JANGKA PANJANG PERUSAHAAN DAN PENGECEK

Oleh :

Diah Arum Cempakasari, MM *
Yoestini, Dra, MSi

Abstraksi

Penelitian ini membahas mengenai pengembangan hubungan antara perusahaan dan pengecer yang diupayakan untuk pembinaan hubungan jangka panjang. Untuk membina hubungan jangka panjang maka perusahaan memerlukan kepercayaan pengecer yang didukung oleh faktor-faktor karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjualan. Masalah penelitian diajukan adalah untuk mengetahui bagaimana mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengecer melalui faktor-faktor karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjualan. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan sebuah model teoritis dan lima hipotesis untuk diuji. Sampel dari penelitian ini adalah para pengecer minuman Pepsicola di kota Semarang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan, reputasi perusahaan, dan kepercayaan pada tenaga penjualan dengan kepercayaan pada perusahaan, keandalan tenaga penjualan dengan kepercayaan pada tenaga penjualan, dan kepercayaan pada perusahaan dengan hubungan jangka panjang

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat dalam dunia usaha pada saat ini diantara sesama penjual maka strategi yang harus dilakukan tentulah perlu ditinjau dari berbagai aspek. Jika menyangkut kepuasan konsumen atau consumer oriented maka salah satunya penjual akan berusaha untuk menyajikan produk yang dijualnya secara baik dan menarik juga memperhatikan keragaman serta jenis produk yang disukai konsumen. Akan tetapi untuk dapat melakukan hal-hal tersebut tentunya diperlukan suatu dukungan penting untuk dapat menyajikan produk dengan cara yang diinginkan atau dapat dikatakan perlu kesiapan penjual dalam memenuhi keinginan tersebut. Kita perlu menyadari bahwa produk yang diinginkan konsumen tentunya perlu dipastikan ketersediaannya,

sehingga dalam hal ini dapat diyakini bahwa penjual memerlukan penyuplai barang yang dapat diandalkan dan dapat berkelanjutan. Hal inilah yang disebut sebagai relationship atau hubungan antara pembeli dan penjual dimana dalam penelitian ini pembeli adalah pengecer dan penjual adalah supplier produk yang dijualnya (perusahaan). Dwyer, Schurr dan Oh (1987, p. 14) melakukan penelitian tentang pengembangan hubungan antara pembeli dan penjual dengan maksud supaya hubungan tersebut berkelanjutan, diantaranya melalui pernyataan As Mccall, 1996 (dalam Dwyer, Schurr dan Oh, 1997, p. 14) bahwa suatu hubungan akan terjalin baik jika terdapat keseimbangan dalam hasil yang diperoleh. Oleh karena itu antara pembeli dan penjual perlu memperhatikan hal-hal yang dianggap penting dalam membina suatu hubungan kerjasama. Cannon & Perreault (1999, p. 439) menyatakan seorang manajer yang inovatif akan mengimplementasikan suatu pendekatan sehingga hubungan antara supplier dan pengecernya semakin produktif dan bahwa hal yang penting dari supply atas dasar perspektif pengecer adalah masalah ketersediaan, maka ketika kebutuhan akan ketersediaan suatu

** Penulis adalah alumnus Fakultas Ekonomi UNDIP dan telah menyelesaikan Program Magister Manajemen UNDIP pada tahun 2003.*

Yoestini adalah Dosen Fakultas Ekonomi Undip, menyelesaikan S2 dalam bidang Pemasaran dari Universitas Airlangga, Surabaya

barang semakin kompleks, maka pengecer akan melihat kembali pada hubungan yang ada untuk mengurangi resiko.

Dalam hal kebutuhan untuk adanya penyuplai barang tersebut maka perlu adanya keyakinan dari pengecer untuk bekerjasama dengan supplier yang dapat diandalkan seperti dinyatakan oleh Dorsch, Swanson dan Kelley (1998, p. 128) bahwa untuk mencapai posisi yang baik dalam persaingan tidak lepas dari kemampuan pengecer untuk dapat memilih supplier yang berkualitas. Adanya kerjasama dengan supplier yang dapat diandalkan diharapkan akan menghasilkan pengertian dan pemahaman yang baik akan kebutuhan dan keperluan masing-masing pihak yaitu baik dari supplier dan pengecer, sehingga diharapkan kerjasama itu terus berkelanjutan dan terus berkembang. Dalam jurnal-jurnal ilmiah telah banyak diteliti mengenai hubungan antara pembeli dan penjual, dimana faktor-faktor hubungan itu banyak macamnya. Diantaranya yang banyak dibahas adalah ketergantungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan dimana faktor-faktor tersebut sangat menentukan dalam melakukan hubungan antara supplier dan pengecer. Membicarakan mengenai pemeliharaan hubungan antara supplier dengan pengecer tentu tidaklah lepas dari usaha untuk memelihara hubungan dalam waktu yang panjang seperti dinyatakan oleh Ganeshan (1994, p.1) bahwa posisi persaingan yang kuat dapat dicapai hanya melalui pemeliharaan hubungan jangka panjang, dan sebagian besar perusahaan menilai bahwa kompetisi yang terpelihara adalah melalui pembinaan hubungan jangka panjang dengan supplier. Maka pernyataan Ganeshan ini sesuai dengan kebutuhan yang ada yaitu usaha untuk membina hubungan antara supplier dan pengecer secara jangka panjang. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai hal-hal yang mempengaruhi kepercayaan pengecer pada perusahaan sebagai supplier sehingga terjalin suatu kerjasama yang bermuara pada hubungan jangka panjang.

Sehubungan dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hubungan jangka

panjang antara perusahaan dan pengecer 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 suatu hubungan kerja. Sementara itu variabel yang diteliti adalah kepuasan, reputasi perusahaan, keandalan tenaga penjualan dan kepercayaan pada tenaga penjualan sebagai faktor pembangun kepercayaan pengecer pada perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang. Pemahaman mengenai pentingnya faktor-faktor yang dapat membangun timbulnya kepercayaan terhadap perusahaan dan tenaga penjualannya akan membuat perusahaan mengetahui apa yang harus diupayakan untuk dibina supaya kepercayaan pengecer tetap ada dan itu berarti hubungan jangka panjang tetap terbina. Sedangkan dari pengecer itu sendiri pilihan terhadap perusahaan yang tepat sebagai supplier akan membuat pengecer itu selalu siap dengan persediaannya untuk konsumen dan prosentase sumbangan dari suatu produk diharapkan akan membantu kinerjanya.

Kepuasan pengecer atas perusahaan dapat diartikan sebagai kepuasan atas dasar pengalaman pengecer pada pelayanan dan kerjasama dengan perusahaan, yang dapat ditentukan dari produknya, fasilitas-fasilitas yang mampu diberikan perusahaan kepada pengecer atas jasanya menjual produk-produk tersebut dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor dari karakteristik perusahaan yang akan menjadi pertimbangan bagi pengecer dalam memutuskan suatu hubungan kerjasama dengan perusahaan tertentu. Reputasi perusahaan sangat penting bagi pengecer untuk dapat meyakini bahwa pengecer telah memilih perusahaan tertentu sebagai supplier yang tepat untuk menjalin kerja sama. Keandalan tenaga penjualan adalah ujung tombak dari pemasaran produk, maka keandalan tenaga penjualan perlu dikembangkan karena akan mempengaruhi

kepercayaan pengecer terhadap tenaga penjualan, sedangkan kepercayaan pengecer pada tenaga penjualan akan mempengaruhi kepercayaan pengecer pada perusahaan. Kepercayaan pada tenaga penjualan adalah pengaruh yang ditimbulkan dari penilaian positif atas keandalan tenaga penjualan. Komunikasi dan ketrampilan yang dimiliki tenaga penjualan dalam berhubungan dengan pengecer merupakan unsur penting bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari pengecer melalui kepercayaan pada tenaga penjualan. Dengan demikian kepercayaan pengecer pada tenaga penjualan merupakan jalan untuk mendapatkan kepercayaan pengecer pada perusahaan. Kepercayaan pengecer pada perusahaan diharapkan akan berlanjut pada hubungan jangka panjang yaitu komitmen kerjasama dalam jangka waktu yang lama dan berkelanjutan, sehingga dengan demikian diharapkan loyalitas baik dari pengecer maupun perusahaan.

Doney dan Cannon (1997, p. 47) telah meneliti karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjualan yang mempengaruhi pembeli dalam pengembangan kepercayaan terhadap perusahaan dan tenaga penjualannya. Dalam further researchnya, Doney dan Cannon menyarankan untuk melakukan penelitian pada masing-masing dimensi dari karakteristik perusahaan yang dihubungkan langsung dengan kepercayaan pada perusahaan dan dimensi dari karakteristik tenaga penjualannya yang dihubungkan langsung dengan kepercayaan pada tenaga penjualan karena penelitian yang dilakukan masih terbatas pada hubungan dari karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjualannya, oleh karena itu further research ini akan diangkat sebagai permasalahan dalam tesis ini. Penelitian ini difokuskan pada reputasi perusahaan, kepuasan dan keandalan tenaga penjualan, serta kepercayaan pada tenaga penjualan dan kepercayaan pada perusahaan yang bermuara pada hubungan jangka panjang.

Penelitian ini mengambil obyek penelitian adalah pengecer minuman dari sebuah perusahaan di Kota Semarang dengan alasan pengecer minuman adalah pengecer yang setiap saat dapat merubah supplier-nya, sehingga diperlukan upaya pemeliharaan yang baik dari perusahaan sebagai supplier supaya pengecer tidak beralih ke perusahaan lain. Disamping itu pengecer minuman ini jumlahnya sangat banyak sehingga dimungkinkan untuk dapat menjadi obyek penelitian. Akhirnya penelitian ini dimaksudkan sebagai upaya untuk dapat mengembangkan hubungan perusahaan dengan pengecer, dan berdasarkan uraian sebelumnya maka penelitian ini akan melihat apakah hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengecer dapat diwujudkan melalui dimensi-dimensi karakteristik perusahaan dan dimensi-dimensi karakteristik tenaga penjualan. Berdasarkan latar belakang penelitian dan permasalahan yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan, reputasi perusahaan dan kepercayaan pada tenaga penjualan pada kepercayaan pada perusahaan, menganalisis pengaruh keandalan tenaga penjualan terhadap kepercayaan pada tenaga penjualan dan menganalisis pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap hubungan jangka panjang.

KONSEP PENELITIAN

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 pula 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 Doney 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 dipercaya dan diyakini. Sedangkan *benevolence* adalah suatu keadaan dimana satu partner memperhatikan kesejahteraan partner lain dan selalu memotivasi serta mengajak bekerja sama. Lebih jauh lagi menurut Mayer, Davis dan Schoorman, 1995 (dalam Jarvenpaa, 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 itu adalah dasar dari suatu hubungan kerjasama seperti dinyatakan oleh Hawes, 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 pengecer dengan 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 ini dapat diterangkan dalam dua hal yaitu 1) Lamanya waktu akan menerangkan adanya suatu investasi jangka panjang, 2) Proses dari rencana untuk berikutnya dapat pula menerangkan bahwa suatu hubungan bersifat jangka panjang. 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 pengecer atas produknya sehingga bersedia untuk membina suatu hubungan sangatlah vital.

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan pada variabel kepercayaan pada perusahaan adalah bersumber dari Morgan dan Hunt (1994, p. 23), Jarvenpaa, Knoll dan Leidner (1998, p. 31) dan Smith dan Barclay (1997, p. 16) yaitu keyakinan untuk bekerjasama, menaruh harapan, dan keterbukaan.

Kepuasan Pengecer dan Kepercayaan Pengecer Pada Perusahaan

Kepuasan adalah hal yang dapat dirasakan dari banyak aspek seperti layanan tenaga penjualannya ataupun dari produknya atau dapat disebut sebagai kepuasan menyeluruh. Kepuasan menyeluruh pada perusahaan menurut Oliver, 1993 (dalam Garbarino dan Johnson, 2001, p. 71) adalah dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan yang terbaik, sehingga memberikan reaksi positif dari pembelinya. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pengecer atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi itu dan memberikan dampak yang 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, Swanson dan Kelley (1998, p. 130) dalam bertransaksi selayaknya yang menjadi konsumen itu meyakini bahwa ia bekerjasama dengan partner kerja yang memberikan kepuasan. Dinyatakan juga bahwa peningkatan kepuasan dari konsumen

pengecer atas perusahaan akan semakin meningkatkan keyakinan akan keandalan perusahaan.

Dari uraian-uraian di atas dapat dipahami bahwa kepuasan akan pelayanan, dan transaksi dengan perusahaan akan menimbulkan keinginan untuk kembali bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Keinginan tersebut timbul karena pengecer 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 pengecer meyakini 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 pengecer. Sejalan dengan uraian sebelumnya kepuasan akan adanya kerjasama yang telah ada adalah juga merupakan kepuasan secara menyeluruh dari seluruh aspek yang dimiliki perusahaan, baik dari aspek tenaga penjualan, aspek produk maupun aspek keadaan perusahaan itu sendiri, seperti diungkapkan oleh Humphreys dan Williams (1996, p. 47-48) bahwa kepuasan menyeluruh dari pelanggan adalah dalam hal produk yang diproduksi dan proses interpersonal yang terjadi dengan tenaga penjualan, sehingga kepuasan disini dipandang secara global. Pernyataan Humphreys dan William tersebut akan semakin dijelaskan oleh Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996, p. 17) tentang kepuasan menyeluruh yaitu suatu pernyataan positif mengenai pengalaman yang dirasakan sehubungan dengan barang atau jasa dimana kepuasan menyeluruh ini meliputi kepuasan atas produk yang dihasilkan dan informasi yang didapat sehingga memutuskan untuk memilih produk tersebut. Jadi dapat dikatakan disini bahwa kepuasan menyeluruh ini didasarkan atas pengalaman baik yang ada sehingga pelanggan memilih produk tersebut. Dari uraian-uraian atas penelitian terdahulu

tersebut dapat kita yakini bahwa kepuasan menyeluruh itu akan sangat membantu perusahaan di dalam memperoleh kepercayaan pengecer, sebab dengan adanya kepuasan tersebut atau pengalaman positif yang dirasakan akan menumbuhkan rasa percaya pengecer untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan. Maka melalui pernyataan-pernyataan tersebut dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pengecer dari perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dari pengecer 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, membeli lagi, dan tidak beralih ke perusahaan lain.

Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pengecer Pada Perusahaan

Dalam membina hubungan dengan supplier sangatlah dipahami bahwa seorang pengecer akan sangat menilai supplier-nya 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 customers 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 dengan efek positif ini

akan membuat pihak luar seperti investor menjadi lebih percaya untuk menanamkan investasinya pada perusahaan tersebut, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan atas reputasi perusahaan selain memperoleh kepercayaan dari investor akan pula memperoleh kepercayaan 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 dengan adanya riwayat perusahaan yang baik diharapkan akan semakin menambah kepercayaan pengecer terhadap 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 di atas 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 lainnya 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 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 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 juga dimiliki oleh pengecer-pengecer yang lain. Morgan dan Hunt (1994, p.24) menyebutkan bahwa komunikasi yang terjalin di waktu yang 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, dan komunikasi dan lainnya merupakan faktor penentu reputasi perusahaan, dan bahwa reputasi perusahaan sangat mempengaruhi kepercayaan yang diberikan oleh partner kerja.

Atas uraian-uraian diatas dan dari telaah penelitian sebelumnya dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

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

Sedangkan indikator-indikator yang ditampilkan dalam variabel reputasi perusahaan bersumber pada Miles dan Covin (2000, p. 300) yaitu kredibilitas, keandalan perusahaan, dan nama baik.

Keandalan Tenaga penjualan dan Kepercayaan Pengecer Pada Tenaga penjualan

Dalam membina hubungan dengan langganan atau pengecer peran tenaga penjualan dalam memasarkan produk perusahaan dapat dikatakan memegang peranan penting, bahkan merupakan ujung tombak pemasaran. Kemampuan tenaga penjualan untuk mengenal-kan produk, memasarkan, meyakinkan pengecer supaya mau menjalin hubungan dengan bersedia untuk menjual produk tersebut adalah sangat penting. Seperti diungkapkan oleh Plank, Reid dan Pullins (1999, p. 62) bahwa 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 penjualan, dan kepercayaan tersebut adalah merupakan wujud dari tanggung jawab penjual karena telah mendapatkan suatu pengertian yang baik dari pembeli. Maka dapat dipahami bahwa peran tenaga penjualan di dalam 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 penjualan 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 dari tenaga penjualan adalah kemampuannya mendapatkan informasi dari pembeli yaitu melalui bertanya kepada pembeli dan mendengarkan pembeli, kemudian menggunakan 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 mendapatkan kepercayaan pengecer .

Kemampuan interpersonal antara tenaga penjualan dengan pengecer juga dapat dilihat dari penelitian Jarvenpaa, Knoll dan Leidner (1998, p. 31) bahwa atribut dari yang dipercaya (dalam hal ini adalah tenaga penjualan) untuk membangun kepercayaan adalah kemampuan, integritas dan keinginan untuk memberikan yang terbaik. Kemampuan atau keandalan dimaksudkan sebagai suatu kelebihan yang dimiliki oleh seseorang sehingga dapat diterima, dalam hal ini dapat diterima oleh pengecer.

Atas dasar uraian-uraian di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

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

Adapun indikator-indikator yang akan ditampilkan untuk variabel keandalan tenaga penjualan adalah bersumber dari Plank, Reid dan Pullins (1999, P. 69) dan Jarvenpaa, Knoll dan Leidner (1998, p. 38) yaitu pengetahuan yang baik mengenai produk, ketrampilan dalam menjalankan tugas dan komunikasi.

Kepercayaan Pada Tenaga penjualan dan Kepercayaan Pengecer Pada Perusahaan

Sebagai ujung tombak pemasaran perusahaan, tenaga penjualan tentunya memegang peranan penting didalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan pengecer, karena yang biasanya melakukan hubungan dengan pengecer adalah tenaga penjualan. Oleh karena itu kepercayaan pengecer pada tenaga penjualan perlu dibina untuk mendapatkan kepercayaan dari pengecer pada perusahaan. Pada penelitian terdahulu oleh Crosby, Evans, dan Cowles, (1990, p. 70). dinyatakan bahwa kepercayaan pada tenaga penjualan itu adalah bahwa pembeli dapat mengandalkan tenaga penjualan dalam mengatasi kebutuhan pembeli dan menepati janji dalam jangka waktu yang panjang. Sedangkan Anderson dan Narus, 1990 (dalam Liu dan Leach, 2001, p. 148) juga menyatakan

bahwa 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 dua pernyataan di atas dapatlah disimpulkan bahwa kepercayaan pengecer pada tenaga penjualan akan menimbulkan efek yaitu pengecer 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 di atas menurut Tam, Jackie L.M.; dan Y.H. Wong (2001, p.7) adalah bahwa kepercayaan pada tenaga penjualan dimulai dari suatu kondisi dimana pada saat pembeli membutuhkan suatu layanan maka pada saat itu tenaga penjualan akan memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini sesuai dengan uraian bahwa pengecer 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 pengecer akan berhubungan juga dengan kepercayaan kepada perusahaan, sehingga pengecer 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 Doney dan Cannon (1987, p. 41) yang menyatakan bahwa 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 sebagai supplier maka pembeli dapat berpegang atas dasar persepsi kepercayaan pada tenaga penjualan, sehingga kepercayaan pada tenaga penjualan akan berlanjut kepada kepercayaan pada perusahaan. Dalam suatu penelitian diuraikan pula bahwa pengembangan untuk suatu hubungan yang 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 ini 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 tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengecer terhadap tenaga penjualan sangat dibutuhkan untuk membangun kepercayaan terhadap perusahaan, sebab dalam hal pemasaran tenaga penjualanan yang berperan sebagai ujung tombak pemasaran. Maka dapatlah kita tarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H4 : Bahwa semakin besar kepercayaan pengecer pada tenaga penjualan maka akan semakin besar pula kepercayaan pengecer pada perusahaan.

Adapun indikator-indikator yang akan ditampilkan untuk variabel kepercayaan pada tenaga penjualan diambil dari Doney dan Cannon (1997, p. 37) dan Liu dan Leach (2001, p. 152) yaitu interaksi berulang, berbagi pengalaman, dan empathy.

Kepercayaan Pengecer Pada Perusahaan dan 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 dengan penjual. Menurut Ganeshan (1994, p.3) kepercayaan adalah hal penting dalam orientasi jangka panjang karena kepercayaan adalah cara untuk mengatasi kondisi di masa 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 (2000, p. 156) bahwa kepercayaan adalah merupakan variabel yang penting dalam menggambarkan hasil tertentu yaitu hubungan jangka panjang. Maka dapat pula disimpulkan dari pernyataan Singh dan Sirdeshmukh bahwa kepercayaan memegang peranan penting untuk dapat menghasilkan suatu hubungan jangka panjang.

Mendukung uraian di atas menurut Hrebiniak, 1974 (dalam Morgan dan Hunt, 1994, p. 24), kepercayaan adalah sesuatu yang

sangat penting dalam suatu hubungan karena suatu hubungan yang didasarkan atas kepercayaan adalah memiliki nilai yang tinggi yang mana pihak-pihak yang berkepentingan akan berkomitmen untuk menjaga hubungan tersebut. Melalui dukungan pendapat Hrebiniak ini dapat disimpulkan pula bahwa hubungan atas dasar kepercayaan akan memberikan motivasi kepada pembeli dan penjual untuk lebih dapat mempererat suatu hubungan menjadi suatu hubungan jangka panjang.

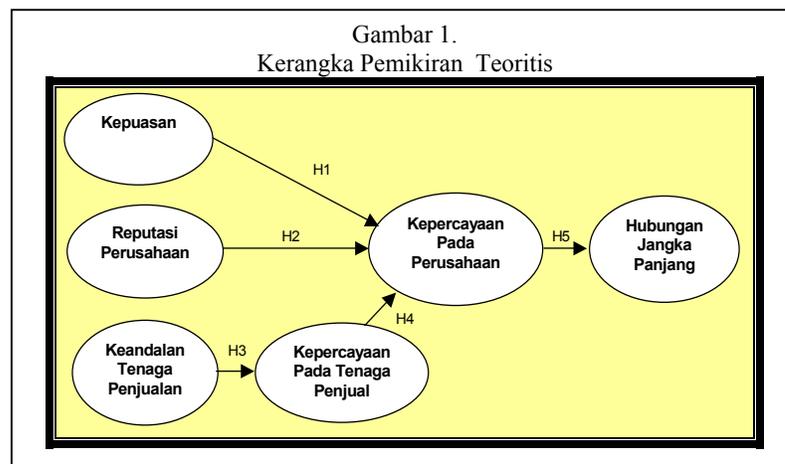
Atas dasar-dasar penelitian terdahulu mengenai hubungan antara kepercayaan dengan hubungan jangka panjang, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

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

Sedangkan indikator-indikator yang ditampilkan dari variabel hubungan jangka panjang bersumber dari Morgan dan Hunt (1994, p. 35) serta Hewett dan Bearden (2001, p. 63) yaitu komitmen untuk saling memberikan keuntungan, pemeliharaan hubungan, dan persamaan tujuan.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan maka diajukan sebuah model yang disajikan sebagai berikut :



Tabel 1.
Variabel dan Dimensinya

Variabel	Dimensi	Simbol
Kepuasan	Rekomendasi pada pihak lain	X1
	Membeli lagi	X2
	Tidak beralih ke perusahaan lain	X3
Reputasi Perusahaan	Kredibilitas	X4
	Keandalan perusahaan	X5
	Nama baik	X6
Keandalan Tenaga penjualan	Pengetahuan	X7
	Ketrampilan	X8
	Komunikasi	X9
Kepercayaan pada Tenaga penjualan	Interaksi berulang	X10
	Berbagi pengalaman	X11
	Emphaty	X12
Kepercayaan pada Perusahaan	Keyakinan untuk bekerjasama	X13
	Menaruh harapan	X14
	Keterbukaan	X15
Hubungan Jangka Panjang	Komitmen untuk saling	X16
	memberikan keuntungan	X17
	Pemeliharaan hubungan	X18
	Persamaan tujuan	

Tabel 2.
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Model*

<i>Goodness of Fit</i> Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Kecil <	144,953	Baik
<i>Probability</i>	154.30	0,132	Baik
GFI	≥ 0.05	0,865	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,818	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,985	Baik
CFI	≥ 0.95	0,988	Baik
CMIN/DF	≥ 0.95	1,141	Baik
RMSEA	≤ 2.00	0,038	Baik
	≤ 0.08		

Structural Equation Model

Uji terhadap model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0.132 yang sesuai syarat (> 0.05). Tingkat signifikansi terhadap chi-square model sebesar 144.953, Indeks Goodness of Fit Index, Adjusted Goodness of Fit Index, Tucker Lewis Index, CMIN/DF (minimum sample discrepancy function dibagi dengan degree of freedom), Comparative Fit Index dan Root Mean Square Error of Approximation berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun Goodness of Fit Index dan Adjusted Goodness of Fit Index diterima secara marginal.

Selanjutnya berdasarkan metode fit ini akan dilakukan pengujian terhadap lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap lima hipotesis penelitian, didapatkan bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan hasil seperti nampak pada tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Pengujian Hipotesis

Hip.	Nilai CR	Taraf Sig.	Kesimpulan
1	3.744	0.05	Diterima
2	3.136	0.05	Diterima
3	7.064	0.05	Diterima
4	4.594	0.05	Diterima
5	7.816	0.05	Diterima

KESIMPULAN

Pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap beberapa variabel yaitu kepuasan, reputasi perusahaan, keandalan tenaga penjualan, kepercayaan pada tenaga penjualan, kepercayaan pada perusahaan dan hubungan jangka panjang. Pengujian ini dilakukan berdasarkan latar belakang penelitian dan

masalah penelitian yang telah diuraikan pada Bab I yaitu :

- Bagaimana hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengecer dapat diwujudkan melalui dimensi-dimensi karakteristik perusahaan dan dimensi-dimensi karakteristik tenaga penjualan.

Penelitian ini memperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep bahwa untuk membangun sebuah hubungan jangka panjang diperlukan faktor kepercayaan pada perusahaan yang dipengaruhi pula oleh beberapa faktor lain sehingga berdasarkan hal tersebut dikembangkan hipotesis-hipotesis dan melalui pengujian Structural Equation Modelling (SEM) telah dapat diambil kesimpulan penelitian.

Pengujian terhadap Hipotesis 1, Hipotesis 2 dan Hipotesis 4 membuktikan bahwa kepuasan, reputasi perusahaan dan kepercayaan pada tenaga penjualan merupakan tiga variabel yang mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan. Kepuasan pengecer yang dapat ditunjukkan melalui rekomendasi pengecer pada pihak lain, membeli lagi dan tidak beralih ke perusahaan lain akan mempengaruhi kepercayaan pengecer pada perusahaan. Kemudian nama baik yang dimiliki, kredibilitas maupun keandalan perusahaan terwujud dalam reputasi perusahaan dan interaksi berulang, berbagi pengalaman dan empathy yang terwujud dalam kepercayaan pada tenaga penjualan akan mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan. Hipotesis 3 menyatakan bahwa semakin tinggi keandalan tenaga penjualan perusahaan akan semakin tinggi pula kepercayaan pengecer pada tenaga penjualan. Keandalan tenaga penjualan dapat diwujudkan dengan pengetahuan, ketrampilan dan komunikasi yang baik sehingga kepercayaan pengecer pada tenaga penjualan akan terwujud. Hipotesis 5 menyatakan bahwa semakin besar kepercayaan pengecer pada perusahaan akan semakin lama hubungan jangka panjang dilakukan. Kepercayaan yang besar merupakan dasar untuk dilakukannya suatu

kerjasama dalam jangka waktu yang lama, oleh karena itu kepercayaan pengecer pada perusahaan harus selalu dipertahankan.

Berdasarkan uraian diatas telah dapat disimpulkan masalah penelitian, yaitu bahwa untuk membangun atau mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pengecer membutuhkan kepercayaan yang besar dari pengecer pada perusahaan. Sementara itu kepercayaan pengecer pada perusahaan dapat tercipta melalui faktor-faktor kepuasan pengecer, reputasi perusahaan dan kepercayaan pengecer pada tenaga penjualan. Sedangkan kepercayaan pengecer pada tenaga penjualan dapat diwujudkan melalui peningkatan keandalan tenaga penjualan.

IMPLIKASI-IMPLIKASI

Implikasi Teoritis

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

- Sesuai uraian Doney dan Cannon (1997, p. 47) disarankan untuk meneliti mengenai hubungan antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan pada perusahaan dan hubungan antara keandalan tenaga penjualan dengan kepercayaan pada perusahaan melalui kepercayaan pada tenaga penjualan untuk mencapai hubungan jangka panjang. Reputasi perusahaan adalah persepsi atau pandangan atas perusahaan oleh orang-orang diluar dan di dalam perusahaan. Maka dengan didukung oleh uraian Fombrun dalam Miles dan Chovin (2000, p.300), Doney dan Cannon (1997, p. 37-38), Weiss, Anderson dan Maclnnis (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, meyakinkan pembeli supaya bersedia untuk menjalin hubungan dan menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen, didukung oleh uraian Plank, Reid dan Pullins (1999, p. 62-63), Jarvenpaa, Knoll dan Leidner (1998, 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 L M, dan Y.H. Wong (2001, p. 7), dan Chonko dan Tanner (1990, p. 16) didapat suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara kepercayaan pada tenaga penjualan dengan kepercayaan pada perusahaan.
- Sementara itu menurut Oliver dalam Garbarino dan Johnson (2001, p. 71) kepuasan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang telah memberikan pelayanan yang baik sehingga menimbulkan reaksi positif. Oleh karena itu kepuasan dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli pada perusahaan. Dengan didukung oleh uraian dari Dorsch, Swanson dan Kelley (1998, p. 130), Humphreys dan Williams (1996, p. 47-48), Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996, p. 17) didapatlah suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara kepuasan dan kepercayaan pada perusahaan.
- 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), Hrebiniak dalam Morgan dan Hunt (1994, p. 24) sehingga didapat kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara kepercayaan pada perusahaan dengan hubungan jangka panjang.
- Dengan demikian kesimpulan mengenai adanya hubungan positif antara kepuasan

dengan kepercayaan pada perusahaan telah memperkaya teori dari Doney dan Cannon (1997, p. 39) bahwa kepercayaan pada perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dan kepercayaan pada tenaga penjualan tetapi dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh reputasi perusahaan, kepercayaan pada tenaga penjualan dan kepuasan dalam upaya untuk mencapai hubungan jangka panjang. Sehingga membentuk suatu model teoritis yang baru.

Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan yaitu kepuasan, reputasi perusahaan dan kepercayaan pada tenaga penjualan, ternyata variabel kepercayaan pada tenaga penjualan memiliki peran yang paling dominan terhadap kepercayaan pengecer pada perusahaan. Meskipun demikian variabel-variabel kepuasan dan reputasi perusahaan juga memiliki nilai yang hampir sama sehingga kepuasan dan reputasi perusahaan juga memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi kepercayaan pengecer pada perusahaan.

- Diatas telah disebutkan bahwa kepercayaan pada tenaga penjualan mempengaruhi secara dominan kepercayaan pengecer pada perusahaan. Sedangkan indikator yang berperan paling dominan dalam kepercayaan pada tenaga penjualan adalah interaksi berulang yang diikuti dengan berbagai pengalaman dan empathy. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen perusahaan perlu memfokuskan tenaga penjualan perusahaan pada interaksi berulang yang dapat diwujudkan melalui kunjungan rutin setiap satu minggu sekali pada pengecer yang dibinanya tanpa memandang apakah pengecer tersebut sedang membutuhkan barang atau tidak. Diupayakan supaya tenaga penjualan tertentu dapat

memiliki langganan pengecer yang tetap atau telah ditentukan pengecernya disamping tetap melakukan pengembangan dengan selalu mencari pengecer baru. Dengan demikian baik pengecer maupun tenaga penjualan akan menjadi terbiasa dan dapat saling mengenal dengan lebih baik. Sehingga jika pengecer membutuhkan sesuatu akan dapat ditanggapi dengan cepat oleh tenaga penjualan dan sebaliknya jika tenaga penjualan membutuhkan bantuan maka pengecer tidak ragu untuk membantu. Konsekwensi bagi perusahaan adalah bahwa akan dibutuhkan tenaga penjualan yang cukup banyak untuk mengimbangi jumlah pengecer yang jumlahnya juga besar supaya kunjungan satu minggu sekali dapat tetap dilakukan dan perhatian kepada pengecer akan lebih baik. Kunjungan rutin mingguan yang dilakukan selain untuk mengintensifkan pertemuan juga akan dapat menjadi waktu yang tepat bagi pengecer dan tenaga penjualan untuk saling berkomunikasi dengan lebih baik sehingga berbagi pengalaman dapat diwujudkan. Selain kunjungan rutin akan lebih baik jika manajemen perusahaan mulai memikirkan kemungkinan tenaga penjualan dapat dihubungi oleh pengecer melalui telepon, sehingga komunikasi menjadi lebih lancar. Sementara itu dengan adanya kunjungan rutin dan komunikasi yang lancar diharapkan akan menimbulkan empathy yang dalam antara tenaga penjualan dan pengecer. Empathy adalah adanya pemahaman yang baik dari pengecer atau tenaga penjualan sehingga dapat berpikir atau berpendapat dari sisi pengecer atau tenaga penjualan. Sementara itu kepercayaan pada tenaga penjualan dipengaruhi oleh keandalan tenaga penjualan, sehingga peningkatan keandalan tenaga penjualan sangat berperan untuk mewujudkan kepercayaan pengecer pada tenaga penjualan. Keandalan tenaga penjualan

mempengaruhi kepercayaan pada tenaga penjualan melalui tiga indikator dan yang paling dominan adalah pengetahuan diikuti dengan ketrampilan dan komunikasi. Untuk mewujudkan tenaga penjualan yang memiliki pengetahuan yang baik maka manajemen perusahaan perlu melakukan penambahan wawasan pada tenaga penjualan misalnya dengan mengadakan training khusus mengenai konsumen atau mengenai produk supaya tenaga penjualan selalu mengetahui dengan baik jenis dan macam produk yang ditawarkan, harga produk, produk baru yang akan diluncurkan, sistem dan cara pengiriman barang serta pengetahuan mengenai konsumen. Dengan penambahan wawasan tersebut diharapkan tenaga penjualan akan dapat mengenalkan produk dengan lebih mudah. Pengetahuan mengenai konsumen secara lebih baik juga akan mewujudkan komunikasi yang lebih baik karena tenaga penjualan telah mengetahui konsumen dan berusaha untuk memahami. Sedangkan untuk mewujudkan ketrampilan tenaga penjualan harus dibekali ketrampilan dalam melakukan pencatatan-pencatatan pesanan atau dalam menyelesaikan suatu problem yang ada.

- Kepuasan pengecer akan mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan melalui tiga indikator dimana yang paling dominan adalah membeli lagi diikuti dengan rekomendasi pada pihak lain dan tidak beralih ke perusahaan lain. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen perusahaan perlu memfokuskan pada indikator membeli lagi atau mengupayakan supaya pengecer selalu bersedia untuk menjual produk minuman Pepsicola yang dapat diwujudkan melalui bonus pemberian sedotan untuk pembelian dalam jumlah besar atau bonus berupa diskon untuk pembelian dalam jumlah besar dan pemberian pembuka botol secara berkala.. Dengan cara ini diharapkan pengecer selalu bersedia untuk melakukan

pembelian kembali. Adanya pemberian bonus juga perlu didukung dengan pengiriman barang yang tepat waktu dan sesuai pesanan untuk menimbulkan kepuasan pengecer akan pelayanan PT. Pepsicola dan diharapkan juga supaya manajemen perusahaan selalu dapat menjaga mutu produk untuk selalu dalam keadaan baik misalnya semua botol dalam keadaan baik (tidak pecah ataupun belum kadaluwarsa) serta tidak ada kotoran di dalam botol. Dengan demikian diharapkan pengecer selalu bersedia untuk merekomendasikan produk minuman PT. Pepsicola kepada pihak lain seperti pengecer lain ataupun kepada konsumen. Dan untuk mewujudkan kondisi supaya pengecer tidak beralih ke perusahaan lain adalah manajemen perusahaan harus dapat menjaga harga supaya tetap terjangkau dan selalu menyesuaikan dengan selera konsumen.

- Reputasi perusahaan mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan melalui tiga indikator dan yang paling dominan adalah nama baik perusahaan diikuti dengan kredibilitas dan keandalan perusahaan. Maka untuk mewujudkan dan menjaga nama baik perusahaan, perusahaan harus selalu menjaga kualitas produk, menjaga keramahan, kesopanan, kejujuran dan ketanggapan tenaga penjualan dan menjaga hubungan baik dengan tenaga penjualan atau karyawan lain dan hubungan baik dengan pihak lain. Hal-hal tersebut juga akan dapat mewujudkan kredibilitas perusahaan dan keandalan perusahaan dengan dukungan sikap disiplin dari tenaga penjualan dan perusahaan.
- Untuk mencapai hubungan jangka panjang antara pengecer dengan perusahaan maka perusahaan harus dapat memelihara kepercayaan pengecer pada perusahaan. Indikator kepercayaan pada perusahaan yang memiliki pengaruh dominan adalah menaruh harapan, yaitu pengecer memiliki pengharapan yang besar pada perusahaan

sehingga bersedia untuk bekerjasama. Maka untuk mewujudkan supaya pengecer selalu menaruh harapan pada perusahaan, kepada pengecer 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 pengecer diharapkan akan mewujudkan keterbukaan antara perusahaan dan pengecer melalui tenaga penjualan dan dengan demikian diharapkan akan menambah keyakinan pengecer untuk selalu bersedia bekerjasama dengan perusahaan.

- Untuk hubungan jangka panjang indikator yang paling mempengaruhi adalah komitmen untuk saling memberikan keuntungan diikuti dengan pemeliharaan hubungan dan persamaan tujuan. Untuk mewujudkan komitmen yang saling memberikan keuntungan maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang menarik seperti pemberian kalender, bingkisan akhir tahun, diskon besar atau bonus menarik untuk penjualan dalam jumlah besar selama setahun, dan pemberian souvenir-souvenir yang menarik dan bermanfaat kepada pengecer seperti kaos, topi, payung, dan jam dinding. Pemberian souvenir dan bonus seperti uraian di atas juga merupakan upaya pemeliharaan hubungan antara pengecer dengan perusahaan supaya selalu terjalin dengan baik. Untuk mewujudkan persamaan tujuan seperti mendapatkan keuntungan, maka perusahaan perlu memfokuskan pada usaha promosi produk secara gencar dan lebih menarik, yang tujuannya supaya konsumen menjadi mengenal ataupun menjadi lebih familiar dengan produk minuman Pepsicola. Salah satu cara yang mungkin dapat dilakukan adalah memasang spanduk atau baleho dan ikut berpartisipasi pada event-event tertentu. Sehingga dengan promosi tersebut diharapkan penjualan menjadi

meningkat dan dengan demikian perusahaan dan pengecer akan memperoleh keuntungan.

KETERBATASAN PENELITIAN DAN AGENDA PENELITIAN

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah belum menggunakan atau meneliti keseluruhan variabel yang ada yaitu dari segi karakteristik perusahaan adalah ukuran perusahaan; dari segi karakteristik hubungan perusahaan adalah kemauan perusahaan untuk melayani, pertukaran informasi, dan jangka waktu hubungan. Kemudian dari segi karakteristik tenaga penjualan adalah kekuasaan tenaga penjualan, dan dari segi karakteristik hubungan tenaga penjualan adalah kesukaan pada tenaga penjualan, kesamaan tenaga penjualan dengan pembeli, frekwensi pertemuan bisnis, frekwensi pertemuan sosial dan jangka waktu hubungan antara tenaga penjualan dengan pembeli. Variabel-variabel tersebut berdasarkan uraian dari Doney dan Cannon dalam jurnal tahun 1997.

Adapun dengan keterbatasan yang masih ada pada penelitian ini seperti uraian pada keterbatasan penelitian, maka disarankan untuk penelitian mendatang dapat disempurnakan dengan menambah penelitian untuk variabel ukuran perusahaan; kemauan perusahaan untuk melayani, pertukaran informasi antara perusahaan dengan pembeli, jangka waktu hubungan perusahaan dengan pembeli, kemudian kekuasaan tenaga penjualan, kesukaan pada tenaga penjualan, kesamaan tenaga penjualan dengan pembeli, frekwensi pertemuan bisnis tenaga penjualan, frekwensi pertemuan sosial tenaga penjualan dan jangka waktu hubungan antara tenaga penjualan dengan pembeli.

DAFTAR REFERENSI

- Cannon, Joseph P and William D. Perreault Jr., (1999) : "Buyer-Seller Relationships in Business Markets", *Journal of Marketing*

- Research, Vol. XXXVI, November 1999, pp. 439-460
- Chonko, Lawrence B, dan John F. Tanner, Jr (1990) : "Relationship Selling at Trade Shows : Avoid the Sevev Deadly Ssalespeople" , Review of Business, Summer, p. 13-18.
- Crosby, Lawrence A ; Kenneth 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 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, Scott 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
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr & Sejo Oh (1987) : "Developing Buyer Seller Relationship", Journal of Marketing, Vol. 51, April 1987, p. 11-27
- Ferdinand, Augusty (2000) : "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen", Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ganesan, Shankar (1994) : "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", Journal of Marketing, Vol. 58, April 1994, pp. 1-19
- Garbarino, Ellen, & Mark S. Johnson (1999) : "The Different Roles of satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", Journal of Marketing, Vol. 63, April 1999, p. 70-87
- Hair Jr, Joseph F ; Rolph E. Anderson ; Ronald L. Tatham ; William C. Black (1995) : "Multivariate Data Analysis with Readings (Fourth Edition)", Prentice Hall International.
- Hewett, Kelly and William O Bearden (2001) : "Dependence, Trust, and Relational Behavior on The Part of Foreign Subsidiary MarketingOperations : Implications for Managing Global Marketing Operations", Journal of Marketing, Vol. 65, October 21, pp.51-66
- 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
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo (1999) : "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen", Yogyakarta : BPFE
- Jarvenpaa, Sirkka L ; Kathleen Knoll ; dan Dorothy E Leidner (1998) : "Is anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams", Journal of Management Information Systems, Spring, Vol. 14, No. 4, p. 29-64.
- Liu, Annie H, dan Mark P. Leach (2001) : "Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force : Examining Customer Satisfaction and The Perceived Credibility of Consultative Salespeople", Journal of Personal Selling & Sales Management, Volume XXI, Number 2, Spring, p. 147-156.
- Miles, Morgan P dan Jeffrey G. Covin (2000) : "Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage", Journal of Business Ethics, 23, p. 299-311.
- Morgan, Robert M, & Shelby D. Hunt (1994) : "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol 58, Juli 1994, p. 20-38
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande & Gerald Zaltman (1993) : "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", Journal of Marketing, Vol. 57, Januari 1993, p. 81-101
- Nicholson, Carolyn Y ; Compeau, Larry D dan Rajesh Sethi (2001) : "The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long

Term Channel Relationship”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No.1, p. 3-15

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 Sirdeshmukh (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 Relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, Januari, p. 3-21

Spreng, Richard A ; Scott B. Mackenzie dan Richard W. Olshavsky (1996) : “A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, p. 15-32

Tam, Jackie L.M., dan Wong, Y.H. (2001) : “Interactive Selling : a dynamic framework for services”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 5, Issue 5, p. 1-19.

Wray, Barry ; Adrian Palmer ; dan David Bejou (1994) : “Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationship”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 10, p 32-48

Weiss, Allen M ; Erin Anderson dan Deborah J. MacInnis (1999) : “Reputation Management as a motivation for Sales Structure Decisions”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Oktober, p. 74-89
