

PENGARUH KOMUNIKASI SALES PERSON DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN TERHADAP HUBUNGAN JANGKA PANJANG

Oleh: Sri Wartini
Fakultas Ekonomi UNNES

Abstract

Previous of trust have found that trust was a central role in development of success relationship This study try to answer that question with monitoring relationship between PT. Combiphar's salesperson and ritailer in Semarang. In addition to know consequences of trust, the author also analyze long-term in relationship as consequences of trust.

To answer rhe question on this study, the outhor develops a research model from literature review. The model has two hypothesis with variables : communication ability from salesperson, trust to salesperson and long-term relationship. Data analyze to 65 ritailer respondent a number of drugstore, haberdasherry, Minimarket and Supermarket from Combiphar product in Semarang and is done using Structural Equation Modeling as analysis toll on AMOS 4.01. program.

Result of data analysis showed that all hypotesis can be received. Thus, it can be concluded that trust to salesperson can be influenced by factors : communication ability from salesperson for indicators communication frequencies, dialog communication, verbal communication and listening. Furthermore from that trust can be ritailer influences to long-term relationship with that salesperson.

Key words: communication, trust, long term relationship

Pendahuluan

Salah satu hubungan pemasaran yang mendapat perhatian besar pada saat ini ialah hubungan penjualan (*selling relationship*). Hubungan penjualan ini berfokus pada membangun hubungan perilaku dari tenaga penjual, dan tidak semata-mata hanya bagian dari manajemen saja, tetapi dapat diaplikasikan pada sebagian besar penjualan perorangan (*personal*). Secara khusus dalam hubungan penjualan dapat dikatakan bahwa penjualan bukan lagi dilihat sebagai rangkaian dari perjuangan yang harus dimenangkan melainkan harus mampu berfokus pada suasana yang baik dan membangun kepercayaan yang baik sehingga mengakibatkan hubungan yang tetap antara penjual dan pembeli (dalam hal ini ritel) (Jolson, 1997, dalam Foster, 2000, p. 185). Tenaga penjual berperan di dalam strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar dari produk dan pelayanan yang ditawarkan, selain itu tenaga penjual juga harus mampu menyampaikan derajat kepentingan dari perusahaan melalui citra, reputasi dan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan ritelnya sehingga dapat menciptakan suatu

kepercayaan. Keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling memberikan keuntungan antara perusahaan dengan ritel sangat membutuhkan kepercayaan. Faktor kepercayaan inilah yang merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam hubungan antara perusahaan dengan ritelnya.

Dalam penelitian ini PT. Combiphar Semarang berupaya untuk mengubah personal selling dengan penjualan melalui via SMS dan via telpon, sementara tidak semua ritel mampu melakukan hubungan penjualan dengan cara tersebut. yang terpenting ritel mengharapkan dapat saling bertukar informasi yang berkaitan untuk kebaikan semua pihak, ritel mengetahui keseriusan dan kepedulian para tenaga penjual sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis sejauh manakah kemampuan komunikasi tenaga penjual dapat menciptakan kepercayaan dan mempengaruhi terhadap hubungan jangka panjang.

Telaah Pustaka

Kepercayaan pada Tenaga Penjual

Pengertian kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (1994, P. 23) adalah bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati pihak yang dipercaya. Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa kepercayaan dipandang memiliki karakteristik dalam hubungan jangka panjang. (Ruyter dan Wetzels, 2000, p. 376-378). Kepercayaan pada tenaga penjual dapat juga didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa tenaga penjual dapat diandalkan (*reliable*) untuk bereaksi dengan cara yang tepat di mana keinginan jangka panjang dari pelanggan dapat dilayani (Crosby, dkk, 1990, p. 70 dalam Ramsey dan Sohi, 1997, p. 129). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan ritel pada tenaga penjual dinyatakan pula sebagai kunci yang menentukan dari suksesnya penjualan dan sebagai fasilitator dari proses pertukaran yang saling menguntungkan.

Dalam konteks hubungan antara tenaga penjual dengan ritel, kepercayaan merupakan perilaku yang ditunjukkan pembeli ritel terhadap tenaga penjual yang muncul akibat pengaruh komunikasi yang terbuka, dilandasi dengan kejujuran dan saling ketergantungan diantara kedua belah pihak (Smith dan Barclay, 1997, p. 6). Maka dapat dijelaskan oleh peneliti bahwa ketika pembeli ritel merasa tenaga penjual tersebut jujur, bisa dipercaya dan tindakan dari tenaga penjual juga akan menghasilkan hasil yang positif, maka mereka cenderung untuk berbisnis kembali dengan tenaga penjual tersebut. Dengan demikian kepercayaan akan tetap terjaga baik sepanjang pihak yang dipercaya melakukan tindakan seperti yang diharapkan oleh pihak yang memberikan kepercayaan.

Sesuai pendapat Nirmalya (1995, p. 350) bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partnernya dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan suatu keyakinan, keyakinan disini bisa diwujudkan dalam bentuk kejujuran (*honesty*) dan kebaikan hati atau kepedulian (*benovelence*). Sedangkan pendapat

lain menyatakan bahwa kepercayaan yang timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kepedulian pihak yang dipercaya (Ganesan, 1994, p. 3). Unsur kredibilitas lebih menekankan pada kemampuan pihak yang dipercaya untuk mewujudkan semua pernyataan dan janjinya. Di dalam konteks penelitian ini, tenaga penjual merupakan pihak yang mendapatkan kepercayaan sedangkan ritel adalah sebagai pihak yang memberi kepercayaan pada tenaga penjual yang mampu menunjukkan kredibilitasnya untuk memperoleh kepercayaan ritel sehingga berdampak pada timbulnya keinginan untuk menjalin hubungan dengan tenaga penjual tersebut. Sebaliknya jika tenaga penjual tidak menunjukkan kredibilitasnya maka ritel tidak akan memberikan kepercayaannya untuk berkeinginan menjalin hubungan jangka panjang. Sedangkan unsur kebaikan hati atau kepedulian lebih menekankan pada motif tenaga penjual untuk selalu memperhatikan kepentingan ritel dan tidak mementingkan dirinya sendiri, hal ini akan berdampak pada timbulnya kepercayaan dan keinginan ritel untuk terus menjalin hubungan dengan tenaga penjual. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa suatu kepercayaan akan mengarah pada terciptanya kelanjutan hubungan, dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut.

Dari beberapa pendapat terkait dengan kepercayaan maka dapat disimpulkan bahwa perilaku tenaga penjual yang memberikan segenap kemampuan dan perhatian di dalam memenuhi keinginan ritel untuk dapat menciptakan kepercayaan pada tenaga penjual itu sendiri, dan kepercayaan yang diberikan oleh ritel kepada tenaga penjual akan dapat mempengaruhi hubungan jangka panjang. Sedangkan kepercayaan tersebut dapat terbentuk karena ada upaya yang diberikan melalui kemampuan tenaga penjual diantaranya kemampuan berkomunikasi yang baik.

Komunikasi

Komunikasi didefinisikan sebagai membagi pengertian dan informasi baik secara formal maupun informal kepada pihak lain. Komunikasi yang berkelanjutan akan meningkatkan kepercayaan dengan mencapai

suatu kesamaan persepsi pada permasalahan yang dihadapi dengan kedua belah pihak dalam suatu hubungan. Dijelaskan pula bahwa frekuensi dan kualitas pertukaran informasi menjadi faktor yang sangat signifikan di dalam menentukan tingkat pengertian antara dua belah pihak untuk mencapai tujuan tersebut (Anderson dan Narus, 1990, p. 44). Pendapat lain tentang pengukuran komunikasi dikemukakan oleh Mohr dan Nevin (1990, p. 37- 40) yang menyatakan bahwa untuk mengukur komunikasi ada beberapa dimensi, yakni frekwensi, komunikasi dua arah, komunikasi formal, komunikasi tanpa tekanan dan mendengarkan.

Frekuensi atau kuantitas komunikasi menunjukkan pada seberapa sering seorang melakukan kontak dengan orang lain, seperti dalam hasil penelitian Doney dan Canon (1997, p. 44) yang membuktikan bahwa frekuensi kontak yang dilakukan oleh tenaga penjual dalam bisnis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada tenaga penjual tersebut sehingga akan berpengaruh positif juga terhadap kepercayaan pada perusahaan tempat tenaga penjual tersebut bekerja.

Komunikasi dua arah menunjukkan pada gerakan vertikal komunikasi yang berasal dari tingkat dimana umpan balik disampaikan dan ditanggapi. Komunikasi dua arah ini lebih bersifat dialog daripada monolog. Seperti yang dinyatakan oleh Mohr dan Nevin (1990, p.43) bahwa di dalam suatu hubungan yang terjalin atas dasar kepercayaan seharusnya tercipta komunikasi yang bersifat dua arah. Selanjutnya komunikasi formal mengarah pada ada tidaknya mekanisme formal, yakni suatu kesempatan yang terstruktur dan terencana untuk mengadakan interaksi. Bentuk komunikasi formal juga menunjukkan adanya manajemen yang baik dalam perusahaan tersebut.

Komunikasi tanpa tekanan mengarah pada berbagai bentuk usaha untuk mempengaruhi ritel dalam mengubah perilaku tanpa paksaan. Dalam konteks hubungan penjual dan ritel, penjual merupakan pihak yang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan ritel karena pihak penjual dapat menggunakan pengaruhnya untuk dapat mempengaruhi kebijakan ritel. Pemakaian pengaruh disini yang

menyebabkan kesepakatan itu terjadi bukan berdasarkan atas kerelaan masing-masing pihak, tapi disebabkan pihak yang satu tidak mempunyai alternatif pilihan yang lainnya. Komunikasi tanpa tekanan menunjukkan bahwa penjual tidak bertindak oportunistis melainkan kepeduliannya pada mitranya (ritel).

Aspek lain yang merupakan bagian dari kegiatan komunikasi adalah dengan kegiatan mendengarkan keluhan pelanggan. Definisi mendengarkan (*listening*) adalah sebagai kegiatan yang bersifat fisik dimana seseorang menerima, memperhatikan serta memahami suara (Barker, p. 44, dalam Haryani, 2001, p. 242), artinya bahwa mendengarkan membutuhkan konsentrasi penuh pikiran untuk mendapatkan interpretasi terhadap pesan yang disampaikan, dan mendengarkan tidak hanya menggunakan indera pendengaran saja melainkan juga dengan pikiran. Sedangkan yang berkaitan dengan perilaku tenaga penjual menurut Castleberry dan Shepherd (1993, p. 36) mendefinisikan perilaku mendengarkan sebagai proses kognitif dari merasakan, menginterpretasikan, mengevaluasi, dan merespon secara aktif terhadap pesan verbal dan nonverbal dari pelanggan atau pelanggan potensial, mendengarkan membutuhkan perhatian serius, pendengaran yang kritis, baik konsentrasi dan penetrasi, ingatan dan pengetahuan. Kegiatan mendengarkan juga dibutuhkan oleh tenaga penjual untuk memahami dan merespon secara penuh terhadap kebutuhan tiap pelanggan. Dalam penelitian ini ritel merasa bahwa tenaga penjual itu memperhatikan, memahami dan mendengarkan terhadap apa yang dikatakan ritel, dan hal itu membuat ritel cenderung untuk berinteraksi kembali pada tenaga penjual tersebut .

Perilaku mendengarkan dapat membantu tenaga penjual mengumpulkan informasi dan memahami kebutuhan ritel secara lebih baik, dengan menanyakan pertanyaan yang benar, membentuk suasana kejujuran, membangun kepercayaan dan memberikan kebebasan pada pelanggan untuk mengekspresikan diri mereka secara terbuka (Ramsey dan Sohi, 1997, p. 129).

Dari beberapa paparan di atas terkait dengan kemampuan komunikasi maka dapat

disimpulkan bahwa kemampuan komunikasi yang baik yang dilakukan oleh tenaga penjual akan mempengaruhi kepercayaan pada tenaga penjual itu sendiri.

Hubungan Jangka Panjang

Ganesan (1994, p. 2-3) mengartikan bahwa hubungan jangka panjang merupakan persepsi saling ketergantungan antara ritel dengan penjual baik dalam konteks produk ataupun hubungan, dan diharapkan bahwa saling ketergantungan akan bermanfaat bagi ritel dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Kalwani dan Narayandas (1995, p. 2) yang menyatakan bahwa pengertian hubungan jangka panjang menekankan pada adanya transaksi dimasa yang akan datang.

Pengertian di atas menunjukkan bahwa orientasi hubungan jangka panjang dalam penelitian ini bukan menekankan pada lamanya hubungan yang sudah terbina melainkan lebih menekankan pada adanya keinginan ritel untuk menjalin hubungan yang lebih panjang dengan tenaga penjual. Hal ini dimungkinkan mengingat ritel telah merasakan manfaat dari hubungan tersebut. Sehingga ritel yang berorientasi pada jangka panjang lebih menekankan pada pencapaian tujuan masa depan dengan memperhatikan hasil yang sekarang dan masa depan.

Telah dijelaskan di atas bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keinginan untuk menjalin suatu hubungan yang didasarkan atas persepsi kredibilitas dan kepedulian pihak yang diberi kepercayaan (Doney dan Cannon, 1997, p. 36). Didukung juga dengan penelitian Chow dan Holden (1997, p. 289) bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kelanjutan hubungan, terbukti juga bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan loyalitas. Dengan melihat loyalitas sebagai bentuk lain dari hubungan jangka panjang maka dapat dipahami bahwa kepercayaan juga akan menumbuhkan peluang untuk menjalin hubungan jangka panjang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual akan mempengaruhi ritel untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan tenaga penjual tersebut.

Model Pemikiran

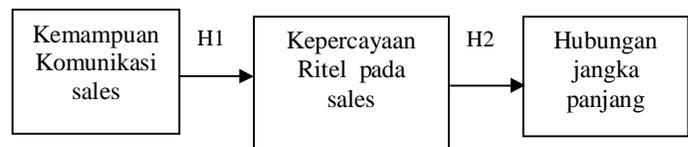
Kepercayaan ritel terhadap tenaga penjual tidak lebih dari segala upaya yang sudah dilakukan oleh tenaga penjual melalui berbagai kemampuan yang ada pada diri tenaga penjual tersebut, diantaranya adalah dengan meningkatkan segenap kemampuan komunikasi tenaga penjual. Sehingga berdampak pula terhadap kepuasan dan loyalitas ritel yang akhirnya diikuti juga dengan lebih meningkatkan pada hubungan jangka panjang.

Sedangkan kemampuan komunikasi tenaga penjual dapat diukur melalui dimensi frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah, menerapkan komunikasi verbal, berkomunikasi tanpa tekanan dan mau mendengarkan.

Dari paparan pemikiran di atas maka dikembangkanlah sebuah model pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti pada gambar 1

Gambar 1

Model pemikiran



Sumber : Dikembangkan Untuk Penelitian ini.

Hipotesis

Hipotesis yang dapat di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada Pengaruh Kemampuan komunikasi terhadap Kepercayaan ritel pada Tenaga penjual (sales person)

H2: Ada pengaruh Kepercayaan ritel pada tenaga penjual terhadap hubungan jangka panjang

Metode Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi lapangan yaitu dengan membagikan kuesioner atau daftar

pertanyaan kepada ritel PT. Combiphar di kota Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua ritel yang menjual produk PT. Combiphar di kota Semarang yang telah menjalin hubungan penjualan selama lebih dari 1 tahun, yaitu sejumlah 315 ritel.

Berdasarkan pertimbangan ritel tersebut yang telah berhubungan dengan PT. Combiphar minimal 1 tahun karena dianggap ritel tersebut telah memahami karakteristik dari tenaga penjual PT. Combiphar.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive proposional sampling*, yaitu penentuan responden dilakukan secara acak pada ritel yang memenuhi kriteria dan pertimbangan tertentu sebagai responden (Sugiyono, 2002, p. 78) yaitu ritel yang sudah terdaftar sebagai ritel dari produk PT. Combiphar Semarang dengan usia hubungan ritel dan PT. Combiphar lebih dari 1 tahun.

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* SEM, dimana pendapat Hair (dalam Ferdinand, 2000, p. 43) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar maka metode menjadi "sangat sensitif" sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik dan ukuran sampel ideal serta representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima, sehingga sampel minimal yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 65 responden

Penelitian ini menggunakan wawancara yang dipandu dengan memberikan pertanyaan dalam angket kepada responden yaitu ritel yang telah menjual produk PT. Combiphar lebih dari 1 tahun di kota Semarang. Angket tersebut digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam angket dibuat dengan menggunakan skala 1-7 untuk mendapatkan data bersifat interval.

Metode yang dipilih untuk menganalisis data adalah: Structural Equation Model (SEM) dari paket statistik AMOS 4.01.. Dengan alasan

bahwa SEM merupakan sekumpulan teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil uji kesesuaian model yang telah dilakukan dengan menggunakan program AMOS 4.0 maka diperoleh pendekatan kriteria *goodness of fit* dengan hasil yang baik, yaitu kriteria penilaian yang disyaratkan berada dalam rentang nilai yang diharapkan.

Adapun indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 2,0 dengan P-val lebih kecil dari pada 0,05. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk.

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar $\pm 2,58$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal dan telah memenuhi persyaratan normalitas data.

Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas ditandai dengan nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Hasil analisis *determinan of sample covariance matrix* pada penelitian ini adalah 2.3025e+002. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks covarians sampel jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

Uji kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian dibuktikan bahwa kriteria yang disyaratkan, terdapat semua berada pada kondisi baik. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian
Analisis Structural Equation Model

Untuk Kriteria	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil; χ^2 Dengan df : 61 = 79,91	37,109	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,993	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,949	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,047	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,608	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Uji Reliability dan Variance Extract

Adapun Hasil pengukuran *Reliability* dapat diterima karena ≥ 70 dan *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,5$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima. Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Komunikasi	0,85	0,58
Kepercayaan	0,86	0,67
Orientasi hub. jngk. panjang	0,86	0,67

Dari pengamatan pada tabel di atas tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,7. Begitu pula pada uji *variance extract* tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,5. Dengan demikian indikator-indikator yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya, dapat dikatakan telah mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

Sementara hasil uji ketiga hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan juga dapat diterima atau dapat diartikan bahwa kemampuan komunikasi dari tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan ritel pada tenaga penjual tersebut. Variabel kepercayaan itu sendiri terhadap hubungan jangka panjang merupakan faktor yang paling penting didalam pemasaran hubungan, karena ritel akan termotivasi untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan tenaga penjual tersebut.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai CR dan nilai Pval hasil pengolahan data , lalu dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 2,0 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai Pval. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Selanjutnya pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang telah diajukan.

Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah ada pengaruh komunikasi oleh tenaga penjual terhadap kepercayaan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel komunikasi dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual adalah sebesar 5,086 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini ada pengaruh kepercayaan terhadap hubungan jangka panjang ritel dengan tenaga penjual tersebut. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kepercayaan dengan hubungan jangka panjang adalah sebesar 7,457 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan ritel dapat terbangun sebagai hasil atas persepsi kredibilitas, kepedulian dan konsistenitas (reliabel) tenaga penjual, serta kemampuan lain yang mendukung seperti kemampuan komunikasi. Oleh karena itulah tenaga penjual dapat membangun kepercayaan ritel lewat kredibilitas dan kepeduliannya sebagai akibat aktivitas frekuensi berkomunikasi, komunikasi dua arah, menerapkan komunikasi verbal, berkomunikasi tanpa tekanan dan mau mendengarkan kliennya. Sehingga dari aktivitas tersebut dapat menimbulkan keinginan ritel untuk terus menjalin hubungan jangka panjang dengan tenaga penjual tersebut.

Saran

Atas dasar kesimpulan tersebut dapat disarankan bahwa sebaiknya obyek penelitian tidak hanya pada satu perusahaan farmasi saja melainkan pada beberapa atau seluruh perusahaan farmasi yang ada di kota Semarang. Dapat juga disarankan dengan obyek yang berbeda misalnya terkait dengan pemasaran jasa seperti asuransi dimana dalam melakukan pemasaran sangat memerlukan segenap kemampuan dari tenaga penjual.

Hendaknya peneliti juga perlu melakukan pengembangan/penambahan terhadap teori dan variabel salesperson yang lain seperti variabel perilaku etis dari salesperson sebagai terbangunnya kepercayaan dalam suatu pemasaran hubungan.

Daftar Pustaka

- Anderson, James C. dan James A. Narus, 1990. "A Model of Distributor Firm and Manufakturur Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*,
- Birgelen Marcel Van, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels, 2000, "The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Reseach Intelligence in International Service Setting", *Journal of Service Research*,
- Castleberry, Stephen B. dan C. Davis Sheperd, 1993, "Effective Interpersonal Listening and Personal Selling", *Journal of Personal Selling and Sales Management*,
- Churchil, Gilbert, Nail and Ford, 1985, "The Determinant of Salesperson Performance : A Metaanalysis", *Journal of marketing Research*, May,
- Chow, Simeon and Reed Holden, 1997, "Toward An Understanding of Loyalty : The Moderating Role of Trust", *Journal of Managerial Issues*
- Crosby, Lawrence dan Cowles Deborah, 1990, "Relationship Quality in Service Selling : An Interpersonal Influence Perspectiv"e,

- Journal of Marketing*,
- Doney Patricia M. dan P. Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships"
- Elizabeth Lucky, 2000, "Pembentukan Customer Loyalty melalui Service Quality ditinjau dari Complein terhadap Jasa Armada Penjualan", Majalah Usahawan
- Ferdinand, Augusty, 2002, "*Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Foster Brian D. dan John W. Cadogan, 2000, "*Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation* ", Marketing intelligence and Planing,
- Ganesan Shankar, 1994, "*Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*", Journal of Marketing,
- Indriantoro, Nur & Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, BPFE Yogyakarta
- Jap, Sandy D., dan Shankar Ganesan, 2000, "*Control Mechanism and the Relationship Life Cycle : Implications for Safeguardding Specific Invesments and Developing Commitment*", Journal of Marketing,
- Jones, Eli, James A. Robert dan Lawrence B. C., 2000, *A Copnseptual Framework of Factors Leading to Successful chance Management Initiatives in Sales Organization*, Journal of Marketing Theory and practise,
- Kumar Nirmalya, Lisa K. Scheer dan Jan Benedict E.M, Steenkamp, 1995, "*The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes*", Journal of Marketing Research, Moh. Nazir, 1998, *Metodologi Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Mohr Jakki J. dan John R. Nevin, 1990, *Communication Stategies in Marketing Channels : A Theoritical Perspective*", Journal of Markting, Oktober,
-, Robert J. Fisher, dan John R. Nevin, 1996, "*Collaborative Communication in Interfirm Relationship : Moderating Effects of Integation and Control*, Journal of Marketing,
- Morgan Robert M. dan Shelby D. Hunt, 1994, "*The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing*", Journal of Markting,
- Rosemary P. Ramsey dan Ravipreet S. Sohi, 1997, "*Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship*
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, dan Barry Sabol, 2002, "*Customer Trust*,
- Shamdasani, Prem N., dan Jagdish N Sheth, 1994, "*An Expremental Approach to Invesitigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances*", Eurepean Journal of Marketing,
- Sri Haryani, 2001, *Komunikasi Bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alvabeta, Bandung