

HUBUNGAN LAMA KERJASAMA TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PBF BINA PRIMA SEJATI

Umul Angga Brahmono¹, Sahat Saragi², Nurita Andayani³

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan IKIFA

^{2,3} Magister Ilmu Kefarmasian, Fak. Farmasi, Universitas Pancasila

Email korespondensi: brahmono.angga27@gmail.com

ABSTRAK

Banyaknya jumlah apotek tidak sebanding dengan jumlah PBF di DKI Jakarta, menyebabkan ketatnya akan persaingan pada kegiatan penyaluran obat ke apotek. Konsep utama tentang kemitraan atau kerjasama pada pelanggan adalah kepercayaan. Dengan membangun kepercayaan akan berdampak mendatangkan loyalitas untuk tetap bekerjasama pada perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lamanya kerjasama antara PBF dengan Apotek terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan observasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara Probability Sampling dengan pendekatan Proportionate stratified random sampling sehingga diperoleh 69 apotek. Hasil penelitian menunjukkan lama kerjasama dari 69 apotek yakni 7-12 bulan sebanyak 1 apotek, 13-24 bulan sebanyak 8 apotek dan >24 bulan sebanyak 60 apotek. Tingkat kepercayaan apotek tertinggi 85,51%, sedang 13,04% dan rendah 1,45%. Berdasarkan hasil uji pearson correlation diperoleh nilai sig >0,05 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara lama kerjasama dengan kepercayaan pelanggan terhadap PBF. Hal ini menunjukkan tidak terdapat hubungan antara lama waktu kerjasama dengan tingkat kepercayaan Apotek terhadap PBF Bina Prima Sejati.

Kata kunci : Kerjasama, Pelanggan, Kepercayaan

LONG COOPERATION RELATIONSHIP WITH PBF BINA PRIMA SEJATI CUSTOMER TRUST

ABSTRACT

The large number of pharmacies is not proportional to the number of PBF in DKI Jakarta, causing intense competition in drug distribution activities to pharmacies. The main concept of partnership or cooperation with customers is trust. Building trust will have an impact on bringing loyalty to continue working with the company. This study aims to determine the effect of the length of cooperation between PBF and pharmacies on customer trust. This research was conducted by survey and observation methods. The sampling technique was carried out by Probability Sampling with a Proportionate Stratified Random Sampling approach in order to obtain 69 pharmacies. The results showed that the length of cooperation from 69 pharmacies was 7-12 months for 1 pharmacy, 13-24 months for 8 pharmacies and >24 months for 60 pharmacies. The highest pharmacy confidence level is 85.51%, moderate is 13.04% and low is 1.45%. Based on the results of the Pearson correlation test, a sig value of >0.05 indicates that there is no relationship between length of cooperation and customer trust in PBF. This shows that there is no relationship between the length of time of cooperation with the level of trust the Pharmacy has in PBF Bina Prima Sejati..

Keywords: Cooperation, Customers, Trust

PENDAHULUAN

Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1148/Menkes/Per/VI/2011 tentang Pedagang Besar Farmasi mendefinisikan Pedagang Besar Farmasi (PBF) adalah perusahaan berbentuk badan hukum yang memiliki izin untuk pengadaan, penyimpanan, penyaluran obat dan/atau bahan obat

dalam jumlah besar sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (Kemenkes RI, 2011). Pedagang Besar Farmasi sebagai penyalur dari pabrik farmasi untuk mendistribusikan obat ke PBF lain/cabang, rumah sakit, puskesmas, klinik, dan apotek sehingga kebutuhan obat terpenuhi dengan

terjaminnya mutu, khasiat, keamanan, keabsahan obat sampai ke tangan konsumen. Dalam menjalankan kegiatan penyaluran, PBF juga harus sudah melaksanakan seluruh aspek CDOB dan dibuktikan dengan kepemilikan sertifikat CDOB. Menurut data BPOM RI tahun 2018, di provinsi DKI Jakarta terdapat 24 PBF yang telah memiliki sertifikat CDOB (Hidayat & Dharma, 2019).

Peran PBF kepada apotek sangat penting terutama dalam pengadaan perbekalan farmasi, sehingga apotek mendapatkan mutu obat yang baik serta dapat melindungi masyarakat dari kesalahan penggunaan dan penyalahgunaan. Menurut data BPS, periode tahun 2019 – 2021 jumlah fasilitas kesehatan di provinsi DKI Jakarta terutama apotek sebanyak 1921 (BPS, 2021). Banyaknya jumlah apotek tidak sebanding dengan jumlah PBF di DKI Jakarta, menyebabkan ketatnya akan persaingan pada kegiatan penyaluran obat ke apotek.

Konsep utama tentang kemitraan atau kerjasama pada pelanggan adalah kepercayaan. Hasil studi literatur mengatakan kepercayaan dalam kemitraan dapat tumbuh bersama waktu (*grow or develop over time*) sebagai

hasil dari dicapainya kesuksesan yang berulang kali atau muncul secara spontan dengan dasar kelebihan dari suatu organisasi (Lazar, 2000). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil menikmati produk yang mereka percayai akan membentuk konsumen yang loyal, artinya konsumen akan balik lagi untuk menikmati pelayanan yang diberikan (Hendika & Riorini, 2014).

Berdasarkan penelitian di Surabaya tahun 2014 mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variable Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya mengatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Darwin & Kunto, 2014). Membangun kepercayaan orang lain sangat penting untuk dilakukan terutama dalam dunia bisnis. Dengan membangun kepercayaan akan berdampak meningkatnya loyalitas orang lain kepada perusahaan. Jika membangun kepercayaan dari pelanggan akan mendatangkan loyalitas untuk tetap bekerjasama pada

perusahaan (Anonim, 2022).

PT. Bina Prima Sejati merupakan PBF cabang dari PT. San Prima Sejati, yang berdiri sejak 9 Juni 2008. PBF Bina Prima Sejati melayani pembelian vitamin, obat keras, obat bebas terbatas dan obat bebas. Berdasarkan data internal, PBF Bina Prima Sejati memiliki pelanggan apotek sebanyak 102 apotek yang tersebar di wilayah Jakarta, Bekasi dan Tangerang (Anonim, 2021). Pelanggan apotek yang ada sudah melakukan kerjasama sejak PBF berdiri hingga saat ini. Upaya terus dilakukan oleh PBF Bina Prima Sejati untuk dapat memberikan pelayanan prima ke pelanggan apotek, salah satunya memperbaiki kinerja operasional dengan mengevaluasi secara berkala SOP yang berhubungan dengan pelanggan. Saat ini, baru 80% petugas yang menjalankan SOP tersebut (Anonim, 2021). Kinerja petugas yang belum optimal serta banyaknya jumlah apotek di DKI Jakarta dan ketatnya persaingan dalam distribusi obat, menjadikan PBF Bina Prima Sejati harus selalu menjaga dan menciptakan kepercayaan para apotek agar tumbuh rasa loyalitas untuk selalu bekerjasama. Berdasarkan uraian di atas, peneliti

membahas lebih rinci bagaimana pengaruh lamanya kerjasama antara PBF dengan Apotek terhadap kepercayaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dan observasi. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif karena untuk mendeskripsikan suatu fenomena dan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Rancangan Penelitian

Populasi target pada penelitian ini adalah 102 apotek di wilayah Jakarta, Bekasi, dan Tangerang. Jakarta sebanyak 83 apotek, Bekasi sebanyak 13 apotek, dan Tangerang sebanyak 6 apotek. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara Probability Sampling dengan pendekatan *Proportionate stratified* random sampling, karena memberikan peluang. Rumus perhitungan sampel yang digunakan adalah rumus Slovin.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 83 / (1 + (83 \times (0,05)^2))$$

$$n = 83 / (1 + (83 \times 0,0025))$$

$$n = 83 / (1 + 0,2075)$$

$$n = 83 / 1,2075$$

$$n = 68,74 \text{ apotek} \sim 69 \text{ apotek}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (*error margin*) 5%

Kriteria sampel merupakan kriteria inklusi dan eksklusif. Kriteria inklusi tersebut menentukan bisa atau tidak sampel tersebut digunakan. Kriteria inklusi dan eksklusif adalah sebagai berikut:

Kriteria inklusi:

1. Apotek yang berada di wilayah Jakarta
2. Apotek yang melakukan pembelian obat - obatan baik secara tunai dan kredit di PBF Bina Prima Sejati
3. Apotek yang berlangganan melakukan pembelian obat di PBF Bina Prima Sejati.
4. Apotek yang bersedia menjadi responden penelitian.

Kriteria Eksklusif:

1. Tidak mengisi kuesioner dengan lengkap.
2. Tidak bersedia menjadi responden.

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi di PBF Bina Prima Sejati dan data kuesioner yang langsung didapatkan dari 69 apotek di wilayah Jakarta yang berlangganan dengan PBF Bina Prima Sejati. Sedangkan data sekunder didapat dari dokumen perusahaan.

Analisa Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang dikumpulkan terdistribusi normal. Uji normalitas bukan hanya dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*.

2. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui adakah hubungan antara lama kerjasama dengan kepercayaan pelanggan terhadap PBF. Uji korelasi yang digunakan untuk data terdistribusi normal adalah korelasi *pearson*.

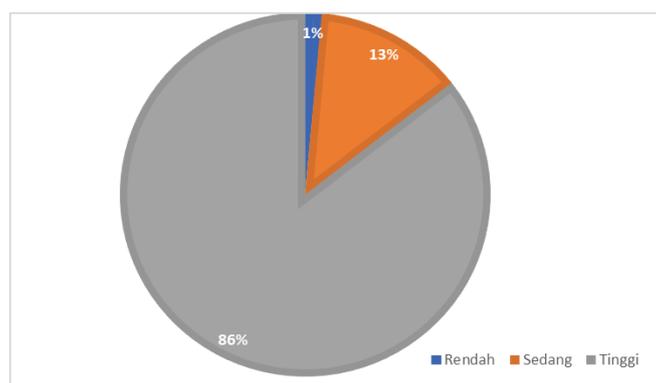
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Kepercayaan Pelanggan

Variabel kepercayaan memiliki lima dimensi yakni dimensi kebaikan, kompetensi, keandalan, kejujuran, dan keterbukaan. Berikut adalah hasil survei berdasarkan tanggapan responden pada variabel kepercayaan yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Penilaian Kepercayaan Pelanggan Berdasarkan Tiap Dimensi pada Distribusi Karakteristik Responden (n=69)

Dimensi	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
Kebaikan	3 – 7	Rendah	1	1,45
	8 – 12	Sedang	39	56,52
	13 - 15	Tinggi	29	42,03
Kompetensi	4 – 9	Rendah	1	1,45
	10 – 15	Sedang	17	24,64
	16 – 20	Tinggi	51	73,91
Keandalan	3 – 7	Rendah	1	1,45
	8 – 12	Sedang	42	60,87
	13 - 15	Tinggi	26	37,68
Kejujuran	3 – 7	Rendah	1	1,45
	8 – 12	Sedang	32	46,38
	13 - 15	Tinggi	36	52,17
Keterbukaan	3 – 7	Rendah	2	2,90
	8 – 12	Sedang	47	68,12
	13 - 15	Tinggi	20	28,99



Gambar 1. Tingkat Kepercayaan Responden atas 5 Dimensi

Pada penelitian ini kepercayaan pelanggan diukur dengan menggunakan 5 dimensi yakni kebaikan, keandalan, kompetensi, kejujuran, dan keterbukaan. Pengukuran kepercayaan dilakukan secara langsung ke 69 apotek di wilayah Jakarta yang berlangganan dan melakukan pembelian obat-obatan baik secara tunai dan kredit di PBF Bina Prima Sejati.

Hasil pengukuran tingkat kepercayaan tiap dimensi memberikan hasil yang berbeda, dimana tiga dimensi memiliki tingkat kepercayaan yang sedang dan dua dimensi memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Secara keseluruhan pengukuran tingkat kepercayaan responden terhadap PBF Bina Prima Sejati menunjukkan hasil tingkat kepercayaan tinggi sebesar 85,51%, diikuti tingkat kepercayaan sedang 13,04% dan rendah 1,45%.

Kepercayaan adalah keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lain bahwa perusahaan lain tersebut dapat memberikan *outcome* yang positif bagi perusahaan (Anderson & Narus, 2014). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil dari konsumen dalam menikmati produk yang mereka percayai akan membentuk konsumen yang loyal, artinya konsumen akan balik lagi untuk menikmati pelayanan yang diberikan (Hendika & Riorini, 2014).

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh cukup dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta kepercayaan konsumen berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Meliana dkk, 2013). Hal

tersebut sesuai dengan hasil tingkat kepercayaan pelanggan apotek terhadap PBF Bina Prima Sejati berkategori tinggi sebesar 85,51%. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk loyalitas, selain itu kualitas pelayanan yang selalu diperbaiki untuk memberikan pelayanan prima ke pelanggan apotek juga termasuk faktor menumbuhkan rasa percaya konsumen

Lama Kerjasama

PT. Bina Prima Sejati merupakan PBF cabang dari PT. San Prima Sejati,

yang berdiri sejak 9 Juni 2008. PBF Bina Prima Sejati melayani pembelian vitamin, obat keras, obat bebas terbatas dan obat bebas. Berdasarkan data internal, PBF Bina Prima Sejati memiliki pelanggan apotek sebanyak 102 apotek yang tersebar diwilayah Jakarta, Bekasi dan Tangerang (Anonim, 2021). Pelanggan-pelanggan PBF ada yang melakukan kerjasama sejak PBF berdiri hingga kini. Pengelompokan lama kerjasama dari beberapa Apotek dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Lama waktu kerjasama dengan PBF Bina Prima Sejati

No	Lama Kerjasama	Jumlah
1	0-6 bulan	0
2	7-12 bulan	1
3	13-24 bulan	8
4	>24 bulan	60

Hasil penelitian pada tabel 2 yang menunjukkan lama kerjasama dari 69 apotek, paling banyak 60 apotek yang bekerjasama >24 bulan, sebanyak 8 apotek lama bekerjasama 13-24 bulan dan sebanyak 1 apotek lama bekerjasama 7-12 bulan.

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kunci kesuksesan

hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Adanya kepercayaan pelanggan dengan perusahaan dapat memberikan manfaat positif yaitu dapat meningkatkan kerjasama, membangun komitmen untuk saling percaya, meminimalkan perselisihan yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang serta konsumen yang memiliki

kepercayaan akan bersedia bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa (Anonim, 2020).

Hasil penelitian di Semarang yang menunjukkan bukti empiris bahwa variabel yang digunakan yaitu reputasi, kepercayaan, ketergantungan, kepuasan, komitmen dan komunikasi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kerjasama jangka panjang (Joko, 2010). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian tingkat kepercayaan apotek yang tinggi terhadap PBF Bina Prima Sejati dapat meningkatkan lama kerjasama, dilihat

dari 60 apotek dari 69 apotek yang masih bekerjasama dengan PBF Bina Prima Sejati hingga saat ini

Hubungan antara lama kerjasama dengan kepercayaan pelanggan

Analisa untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif antara lama kerjasama dengan kepercayaan pelanggan diukur dengan menggunakan statistik *Pearson Correlation*. Metode ini membutuhkan persyaratan data harus berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data ditunjukkan pada tabel 3 dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.17966853
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.094
	Positive	.092
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai signifikansi menunjukkan lebih dari 0.05, hal ini menunjukkan

bahwa data berdistribusi normal. Uji selanjutnya adalah Uji *Pearson Correlation*. Hasil uji ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Pearson Correlation

Correlations			
		Lama_Kerjasama	Kepercayaan
Lama_Kerjasama	Pearson Correlation	1	-.018
	Sig. (2-tailed)		.886
	N	69	69
Kepercayaan	Pearson Correlation	-.018	1
	Sig. (2-tailed)	.886	
	N	69	69

Hasil uji menunjukkan nilai sig. > 0.05, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara lama kerjasama dengan kepercayaan pelanggan terhadap PBF. Kepercayaan adalah sebuah indikator yang dirancang untuk mengukur tingkat optimisme yang dirasakan pelanggan tentang keadaan ekonomi secara keseluruhan dan situasi keadaan keuangan pribadi. Bila kepercayaan pelanggan semakin tinggi, pelanggan akan melakukan banyak pembelian dan sebaliknya jika kepercayaan pelanggan rendah, konsumen melakukan sedikit pembelian (Singh, 2014).

Kepercayaan pelanggan diukur dengan menggunakan 5 dimensi yakni

kebaikan, keandalan, kompetensi, kejujuran, dan keterbukaan. Jika berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa baik Apotek yang baru bekerjasama ataupun yang sudah lama bekerjasama memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap PBF, hal ini ditunjukkan dengan tingkat kepercayaan tinggi sebesar 85,51% untuk seluruh dimensi. Tingkat kepercayaan yang tinggi dibuktikan dengan PBF menyediakan obat yang berkualitas; tidak merugikan dalam penjualan obat; bertanggungjawab pada keamanan pengiriman obat; memberikan pelayanan, respon dan solusi baik saat menerima pesanan dan keluhan; memberikan respon cepat

untuk obat cito; melakukan penggantian obat jika salah pesan; memberikan informasi perubahan harga, keterbatasan persediaan obat dan memberikan informasi yang cepat jika terjadi penarikan obat.

Meskipun pengukuran tingkat kepercayaan mendapatkan hasil yang tinggi dan lama waktu kerjasama yang >24 bulan namun tidak memberikan hubungan antar keduanya. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian di Jepara yang memperoleh hasil kepercayaan kepada pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok (Waluyani, 2010). Penelitian sebelumnya mengatakan semakin tinggi kepercayaan kepada pemasok, maka semakin besar keinginan menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok (Morgan dan Hunt, 2014). Serta penelitian di Semarang juga menunjukkan kepercayaan yang tinggi merupakan dasar untuk dilakukannya suatu kerjasama dalam jangka waktu yang lama oleh karena itu kepercayaan agen pada perusahaan harus selalu dipertahankan (Marlien & Darmayanti, 2006).

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu terwujudnya penelitian ini :

1. PT Bina Prima Sejati
2. Rektor Universitas Pancasila
3. Ketua Program Studi Magister Farmasi Universitas Pancasila
4. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan IKIFA

DAFTAR PUSTAKA

- Kemenkes RI. (2011). Peraturan Menteri Kesehatan No. 1148/Menkes/Per/VI/2011 tentang Pedagang Besar Farmasi. Jakarta : Kemenkes.
- Lazar, F.D. (2000). Project Partnering. Improving the Likelihood of Win/Win Outcomes. *Journal of Management in Engineering*, 16(2), h 71-83. *Civil Engineering Dimension*, Vol. 8, No. 2, 55-62, September 2006.
- Hidayat T, Dharma WST. (2019). Evaluasi Sistem Pendistribusian Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan pada Pedagang Besar Farmasi (PBF) di Provinsi DKI

- Jakarta tahun 2018. Social Clinical Pharmacy Indonesia Journal. Vol. 4 No. 3 (2019). h 58-68.
- BPS Prov. DKI Jakarta. Jumlah Fasilitas Kesehatan di Provinsi DKI Jakarta 2019-2021. Diakses pada Januari 25, 2022, dari <https://jakarta.bps.go.id/indicator/30/529/1/jumlah-fasilitas-kesehatan-di-provinsi-dki-jakarta.html>.
- Anonim. (2022). Diakses pada Januari 25, 2022, dari <http://toolkit.eximiuslearning.com/2019/01/15/3-cara-membangun-kepercayaan-orang-lain/>.
- Hendika LV, Riorini VS. (2014). Sikap Merek, Perceived Quality, dan Prestise Merek terhadap Advokasi Merek melalui Kepercayaan Merek pada Klinik Gigi Ortodonti di Jakarta. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. 2014; Volume 7, No.2.
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 1 No. 2. h 253.
- Darwin S, Kunto YS. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variable Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2 No. 1.
- Anderson JC, Narus JA. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. Journal of Marketing. Vol. 54, Januari. h 42-58. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2 No. 1 (2014).
- Anonim. (2020). Diakses Agustus 20, 2020 dari <http://www.seputarpengetahuan.co.id/2018/05/pengertian-kepercayaan-elemen-dasar-manfaat-hal-penting.html> .

- Cahyono, J. (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kerjasama Jangka Panjang untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Aset*, Vol. 12 No. 2 (2010).
- Singh M. (2014). *Unlocking The World's Largest Financial Secret 12 Keys to Forex Freedom*. Jakarta : Gramedia.
- Waluyani, E. (2010). Studi Tentang Kepercayaan, Hubungan Jangka Panjang dan Kinerja Outlet. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vo. IX, No. 2, September 2010, h 181-183.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol.58, July, hlm. 20-38. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vo. IX, No. 2, September 2010, h 176.
- Morlien dan Darmayanti, T. (2006). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Hubungan Jangka Panjang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, September 2006, h 198.