



(Pada PT.Gunung Agung Cabang mall Citra Land, Simpang Lima Semarang)

Frisca Aulia Silalahi, Rizal Hari Magnadi SE.MM
silalahifrisca@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This Study aims to examine the effect of trust, commitment, satisfaction, loyalty, reliability salesperson to the quality of relationships at PT Gunung Agung Branch of Citra Land mall, Simpang Lima, Semarang. This study uses a trust, commitment, satisfaction, loyalty, reliability salespeople as independent variables and quality of relationships as the dependent variable. This study uses qualitative data analysis with data collection methods using interviews and quantitative is questionnaires. The study involved five employees who are close to the supplier as respondent questionnaires and interviews and some suppliers in an interview. Based on the results of qualitative research, the reliability of salespeople do not affect the quality of relationships GUNUNG AGUNG PT Citra Land Branch mall, Simpang Lima, Semarang

Keywords: Quality of Relationships, Trust, Commitment, Satisfaction, Loyalty, Reliability Power Seller.

PENDAHULUAN

Perusahaan memiliki visi dan misi bisnis yang telah ditentukan sebelumnya dan diharapkan dapat diimplementasikan untuk menjaga perusahaan supaya tetap bertahan di bisnis yang dijalankannya dan memenangkan persaingan di industri tersebut. Perusahaan telah memilih pasar sasaran (target market) yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan tersebut serta telah mempertimbangkan kondisi mitra kerjasamanya melalui perjanjian yang telah disepakati bersama. Relationship marketing berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran. Perusahaan menggunakan berbagai jenis strategi untuk meningkatkan usaha bisnisnya agar memperoleh keuntungan, berbagai perusahaan sibuk mengembangkan strategi harga, tampilan produk, merek, saluran distribusi, promosi dll. strategi ini umumnya digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keuntungan dan memuaskan konsumen. Kebutuhan mitra bisnis adalah hal yang terkadang di lupakan oleh perusahaan, perhatian akan mitra bisnis sangat lah minim dan rendah akibat dari orientasi perusahaan yang menginginkan keuntungan. Kurangnya rasa kepekaan terhadap mitra bisnis menyebabkan pemutusan hubungan dan berhentinya kerjasama. Strategi relationship marketing adalah strategi yang berlangsung dalam jangka waktu panjang sepanjang periode berjalannya bisnis. Kumar (2002) perusahaan B2B yang memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan lebih menguntungkan dalam jangka panjang, keuntungan dari hubungan bisnis ini adalah umur panjang pada hubungan atau kelanggengan .

Kualitas hubungan pemasaran bergantung pada kemampuan dan komitmen menjalin relasi berupa *internal partnerships, external partnerships, supplier partnerships, dan customer partnerships* dimana perusahaan menciptakan nilai pada organisasi kerjasamanya perusahaan nya. Melalui visi dan misi toko gunung agung menunjukkan bahwa toko gunung agung membutuhkan mitra kerjasama yang berkualitas yang dimana akan mendukung tujuan perusahaan. kelanggengan hubungan ini dapat dicapai dengan adanya upaya bersama untuk meningkatkan strategi dan memelihara kualitas hubungan dengan mitra kerjasamanya. Gunung agung memberikan keluwesan bagi supplier untuk berkunjung ke toko dalam mengecek jumlah stok (persediaan), keadaan barang di toko seperti kondisi kemasan dan label, sehingga supplier dapat memproyeksikan jumlah barang



yang laku terjual dan keuntungan yang di peroleh dari penjualan. Intensitas kunjungan yang dilakukan oleh supplier ke perusahaan adalah salah satu wujud upaya peningkatan kepercayaan terhadap kinerja supplier. Sama halnya dengan toko gunung agung melakukan pengecekan pesanan pada saat barang yang di pesan diterima toko, mengecek jumlah barang yang di terima dalam jumlah berapa koli, lalu dilakukan pengecekan jumlah barang dari setiap unit yang disesuaikan dengan surat pemesanan toko, mengerjakan surat pemesanan terlebih dahulu ke MD gunung agung lalu di terbitkan surat pemesanan, surat pemesanan di kirim ke supplier dalam jangka waktu 2 minggu barang yang di pesan sudah harus terkirim ke toko, SP toko produk supplier lokal dan SP faktur melakukan pengecekan di gudang agar di tagihkan. Apabila jumlah barang tidak sesuai dengan surat pesanan perusahaan akan mengajukan komplain, mengirim kembali barang yang salah, barcode yang tidak sesuai maupun produk yang rusak. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan kerjasama supaya tidak ada *miss communication* dan kecurangan, dimana supplier dari perusahaan survei langsung melihat keadaan di toko.

Di dalam pemasaran dikenal istilah segmentasi, target dan positioning. Positioning yang telah teruji akan menghasilkan merek yang kuat. Di saat merek menjadi faktor penentu posisi perusahaan diantara para pesaing dan pemangku kepentingannya, maka hubungan kolaborasi antar perusahaan menjadi semakin diperlukan. Ritel merupakan semua kegiatan yang terkait dengan aktivitas penjualan ataupun distribusi barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir, di mana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan untuk menambah nilai barang dan jasa untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Bauran ritel seperti produk, harga, promosi, pelayanan, fasilitas fisik merupakan komponen yang berguna untuk menarik pasar sasaran. Bauran ini adalah komponen yang penting bagi perusahaan dan mitra usahanya sebagai patokan untuk kemajuan bisnis, melalui upaya peningkatan kualitas hubungan dengan memperbaiki strategi secara kontinyu. Industri retail memiliki tantangan yang besar dalam menyediakan produk-produk yang benar-benar dibutuhkan konsumen. Penyediaan lokasi display serta lokasi toko hanyalah pelengkap jika tidak ada pilihan produk yang tepat bagi konsumen perusahaan retail, sebaliknya pengelolaan jenis barang dagang yang terarah merupakan bagian yang sangat strategis dan penting serta disesuaikan dengan segmen pasar yang dilayani dan berimplikasi terhadap strategi bauran ritel. Konsistensi pengelolaan ini akan memudahkan peritel memposisikan dirinya secara unik dan berbeda dengan peritel yang lain. Oleh karena itu diperlukan penyeleksian merek dan pemasok secara ketat untuk menjaga kualitas positioning perusahaan. *Business to business* adalah suatu transaksi baik secara elektronik maupun produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya (Kotler 2009). Kolaborasi yang mendalam antara perusahaan dengan mitra yang melengkapi usahanya akan memberikan manfaat dari efek kesinergisan dan menjamin hubungan (Dyer dan Singh, 1998, Dyer dan Hatch, 2006). Perusahaan perlu menjalin hubungan aliansi strateginya untuk memperkuat dan mempertahankan posisinya (Dyer dan Singh, 1998; Riiter et al., 2002; Walter et al., 2006) pengetahuan mitra jaringan merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu kualitas hubungan jangka panjang yang diterapkan oleh perusahaan bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup bisnis dalam waktu yang lama dalam memenuhi profitabilitas.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan mengasumsikan bahwa upaya untuk mewujudkannya harus dilakukan oleh kedua belah pihak (buyer-seller) melalui upaya pemeliharaan secara terus-menerus dan dibina setiap waktu. Hubungan jangka panjang menjadi cita-cita bagi buyer dan seller, yang akan lebih berguna bagi pelanggan untuk mengevaluasi kinerja pemasok dalam menciptakan nilai terhadap kualitas hubungan melalui produk itu sendiri hingga menjadi komoditas (Eggert *et al*, 2006). Hubungan yang positif antar perusahaan, pemasok dan konsumen diperoleh dengan perluasan dan perbaikan jaringan hubungan dan kualitas hubungan itu sendiri. Perusahaan akan mengurangi pemasok dan mencari mitra yang lebih efisiensi, berbagi risiko/ kendala dan menciptakan nilai (Barry dan Terry, 2008). Perusahaan melakukan penyeleksian yang ketat dalam memilih pemasoknya, karena mitra kerjasamanya akan berjalan dalam jangka panjang, dan harus di pertimbangkan secara matang ketika hendak memutuskan untuk bermitra.

Menurut Dwyer ada lima tahap perkembangan hubungan :

1. Tahap kesadaran (*awareness*) terjadi ketika masing-masing pihak saling memerhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan.
2. Tahap penjajagan (*exploration*) fase dimana masing-masing pihak mencoba menyelidiki dan menguji kapasitas dan performa masing-masing .
3. Tahap ekspansi atau peningkatan hubungan (*expansion*) kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan .
4. Tahap komitmen (*commitment*) meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peran dan tujuan masing-masing.
5. Tahap pemutusan hubungan terjadi ketika salah satu pihak melakukan tindakan pengkhianatan terhadap kepercayaan.

Menurut Morgan dan Hunt keberhasilan kualitas hubungan di dalam teori *relationship marketing*, bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan kunci utama dalam teori ini, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh secara langsung dengan kerja sama dimana, ketika memulai suatu hubungan kedua belah pihak tidak ingin dirugikan oleh pihak kerjasamanya, maka kepercayaan menjadi dasar untuk melangkah ke tahap berikutnya. Saat kepercayaan telah ditanamkan, maka kedua belah pihak akan melakukan komitmen untuk hubungan jangka panjang. Perusahaan toko gunung agung memberikan nilai bagi supplier nya salah satunya dengan memberikan penghargaan (reward) melalui penyampaian informasi yang di peroleh dari konsumen, seperti keinginan konsumen untuk memesan kembali produk, serta mengajak perusahaan supplier untuk turut joint dalam pameran atau acara yang diadakan oleh perusahaan. sedangkan perusahaan supplier memberikan reward dengan pemberian potongan/ diskon serta memberikan informasi mengenai produk baru secara terus-menerus melalui promo produk. Banyak perusahaan telah mencari keunggulan kompetitif yang berkesinambungan lewat hubungan kerjasama jangka panjang, baik dengan pemasok (supplier) maupun dengan konsumen (Ganesan 1994; Doney & Cannon 1997; Duncan & Moriarty, 1998). maka suatu perusahaan perlu membangun hubungan yang berkualitas dengan strategi pemasaran berupa *relationship marketing*. (McKenna, 1991), yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai dan dijalin secara terus-menerus (Jackson, 1985 dalam Schnaars, 1991) Kualitas hubungan menurut Kumar Scheer dan Steenkamp (1995), mencakup konflik, *trust*, komitmen, menjaga hubungan baik dan kesinambungan di masa mendatang. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya akan memperbesar *trust*, komitmen, kelanjutan hubungan dan kelanjutan investasi (Farida Jafar, 2000).

Kepercayaan

Doney dan Joseph (1997) menyatakan kepercayaan menjadi dasar bagi pembeli untuk melakukan transaksi dagang dengan penjual. Kepercayaan adalah keinginan dari satu pihak (perusahaan) dalam memperlakukan supplier dengan baik sehingga akan menimbulkan *trust* dari pihak supplier, karena *trust* maka perusahaan bersedia menjadi partner kerja supplier dengan keyakinan bahwa supplier dapat dipercaya. Di dalam ritel, Berry (1993) kepercayaan adalah dasar kesetiaan. Kepercayaan terhadap pemasok merupakan kemauan pembeli untuk mengandalkan pemasoknya karena pembeli yakin bahwa pemasok tidak akan melakukan hal yang merugikan di masa datang (Morgan dan Hunt, 1994, Moorman dkk, 1993). Menurut Doney dan Cannon, 1997, p. 36 bahwa kepercayaan adalah *credibility* dan *benevolence*.

1. Kredibilitas (*credibility*) harapan terhadap partner kerja baik lisan maupun tulisan untuk dapat dipercayai dan diyakini
2. *benevolence* adalah suatu keadaan dimana salah satu partner memperhatikan kesejahteraan partner lain dan selalu mendorong serta mengajak bekerja sama.



Doney dan Cannon (1997) mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan:

- a. Proses kalkulasi menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena pembeli menganggap bahwa pemasok telah mengeluarkan sejumlah biaya demi terpeliharanya hubungan dengan pembeli.
- b. Proses prediksi menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena adanya harapan pembeli agar perilaku pemasok di masa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya di masa datang.
- c. Proses kapabilitas menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena kemampuan pemasok untuk menyelesaikan kewajibannya.
- d. Proses motif menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena pembeli melihat motif pemasok dalam menjalin hubungan dengan para pembelinya.
- e. Proses transfer menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul akibat kepercayaan pembeli terhadap perilaku pemasok sebelumnya.

Komitmen

Komitmen merupakan keyakinan dari salah satu pihak yang menganggap pentingnya membangun sebuah hubungan jangka panjang yang langgeng dengan mitra lainnya yang dimana mendorong mitra lainnya untuk menempuh segala usaha untuk memelihara hubungan agar berlangsung terus dalam jangka waktu panjang atau tidak terbatas. dengan komitmen dapat menimbulkan masalah ketika pihak oportunistis memanfaatkan komitmen salah satu pihak. Morgan dan Hunt (1994) Hubungan yang didasarkan pada komitmen merupakan hubungan antara dua pihak yang percaya bahwa relasi yang terus menerus dengan pihak lain merupakan hal penting.

Kumar, Scheer dan Steenkamp 1995; Morgan dan Hunt 1994; Allen dan Meyer 1990) dimensi komitmen yaitu :

- Komitmen emotif menunjukkan tingkat ikatan emosional pelanggan terhadap penjual
- Komitmen kelanjutan menunjukkan kesediaan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penjual
- komitmen kewajiban menunjukkan jenis komitmen dengan memaksa

Relationship investment, influence acceptance, communication openness, control reduction, dan forbearance from opportunism merupakan peran bagi kepercayaan sebagai perekat yang akan mengarah pada hubungan jangka panjang Smith & Barclay (1997). Hal ini mencerminkan suatu komitmen untuk menciptakan hubungan. Studi Anderson dan Waltz (1994) mendefinisikan komitmen sebagai sebuah keinginan untuk berkorban secara jangka pendek dalam memperoleh manfaat jangka panjang baik dari pemasok maupun perusahaan. Studi ini di dukung oleh Morgan dan Hunt (1994) komitmen dengan kerja sama adalah keinginan abadi untuk mempertahankan kerja sama yang bernilai. Kerjasama yang baik dan bernilai menunjukkan bahwa komitmen yang di bangun kedua belah pihak yang menganggap komitmen itu begitu penting.

Kepuasan

Kepuasan dari pengecer atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi dan memberikan dampak yang besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang. sikap kepuasan yang timbul dari pengalaman kerjasama yaitu 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. Supplier memberikan berbagai aksesoris atau pun rak-rak yang lucu dan menarik bagi perusahaan yang berguna untuk menambah



tampilan toko agar lebih menarik, hal ini merupakan salah satu tindakan dari supplier untuk berbuat baik kepada perusahaan. Kepuasan akan meningkatkan komitmen ketika salah satu pihak dipercaya dan di apresiasi atas kinerja maupun pelayanan yang diberikan. Hubungan yang berkualitas menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah keinginan untuk mempercayai pemasok. Pemasok yang merasa dapat diandalkan oleh perusahaan akan merasa puas bahwa kinerja nya baik dan dianggap memiliki keahlian yang dapat memberi sumbangsih terhadap kemajuan perusahaan.

Loyalitas

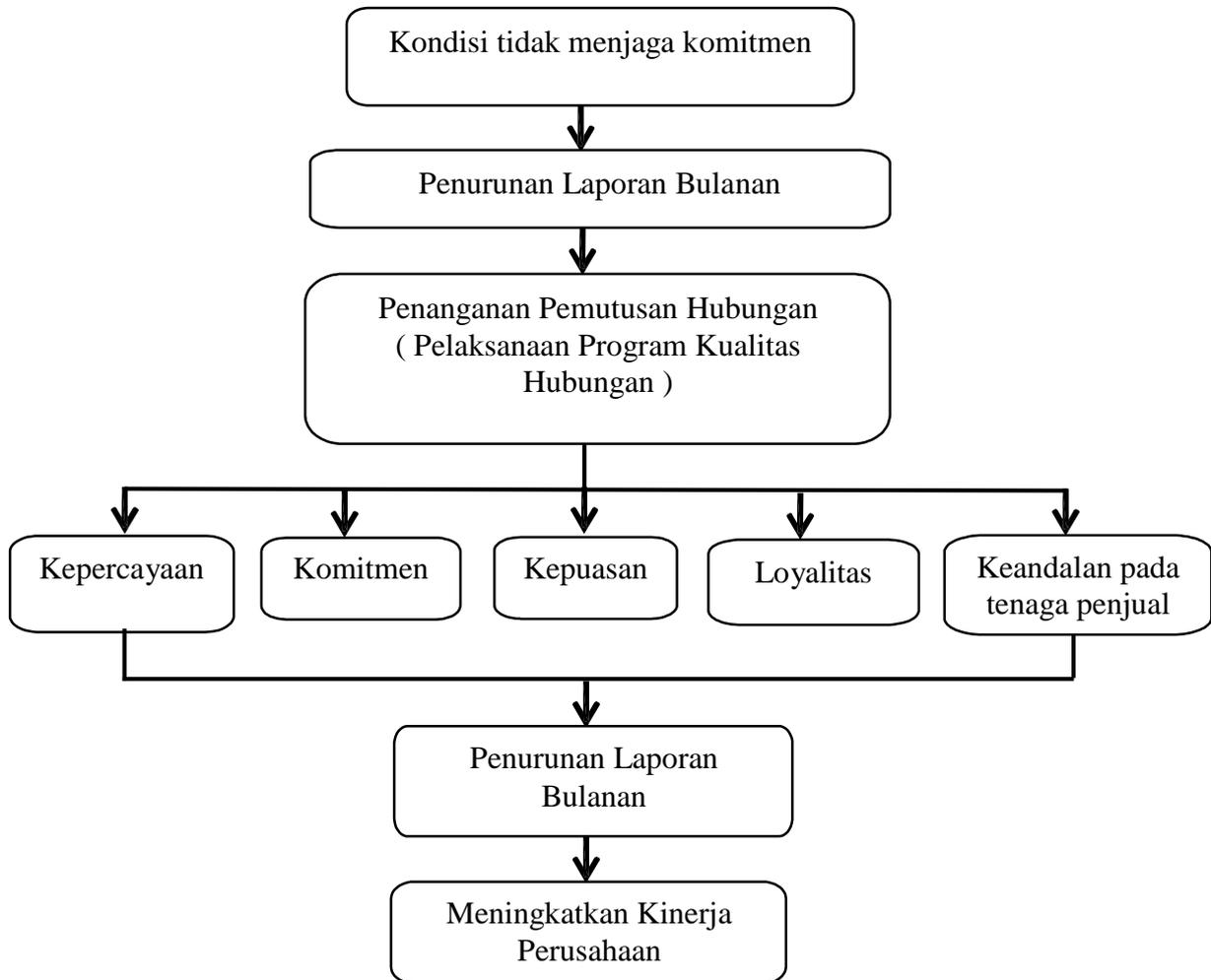
Menurut Oliver loyalitas (loyalty) adalah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pelanggan akan setia apabila kebutuhannya di penuhi oleh perusahaan, memberikan jasa mereka dengan cepat ketika pelanggan membutuhkan pertolongan seperti membantu mencari produk yang dicari di layar komputer atau di rak, memberi tas belanja, mencatat pemesanan produk di buku catatan yang tertera di depan layar komputer, serta mendengarkan komplain.

Keandalan Tenaga Penjual

Agen adalah penyalur yang atas nama suatu perusahaan tertentu menjual barang dan jasa hasil produksi perusahaan di daerah tertentu. Kepercayaan terhadap tenaga penjualan adalah bukti bahwa pembeli dapat mengandalkan tenaga penjualan dalam mengatasi kebutuhan pembeli dan menepati janji dalam jangka waktu yang panjang. perusahaan perlu membangun hubungan jaringan bisnis dengan memahami mitra jaringannya, perusahaan yang tahu dan mengenal betul mitra jaringannya akan memperoleh manfaat dari hubungan (Ritter et al, 2004;. Walter et al, 2006;. Man dan Naude 2009).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

**METODE PENELITIAN****Variabel Penelitian**

Beberapa macam jenis penelitian yang ada, salah satunya adalah metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Creswell (dalam *Qualitative research and inquiry* 2007) penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang di anggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan dan melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur. Mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir dari penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus pada makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Fenomenologi. Fenomenologi adalah sebuah studi yang menggambarkan keinginan untuk memahami pengalaman manusia yang dimana pengalaman di interpretasikan dengan berbeda dan menjadi alasan untuk melakukan penelitian. Studi fenomenologis menggambarkan makna umum dari berbagai individu terhadap berbagai pengalaman hidup melalui konsep fenomena. Tujuan penelitian ini adalah mereduksi pengalaman individu pada fenomena menjadi deskripsi mengenai esensi atau intisari universal (Van Manen,



1990). Yang ditekankan oleh kaum fenomenologis ialah subjektif dari perilaku orang (Moleong 2007). Fenomenologi adalah eksplorasi fenomena pada kelompok individu yang seluruhnya telah mengalami fenomena.

Menurut Creswell (1998), Pendekatan fenomenologi menunda semua penilaian tentang sikap yang alami sampai ditemukan dasar tertentu. Penundaan ini biasa disebut *epoche* (jangka waktu). Konsep *epoche* adalah membedakan wilayah data (subjek) dengan interpretasi peneliti. Konsep *epoche* menjadi pusat dimana peneliti menyusun dan mengelompokkan dugaan awal tentang fenomena untuk mengerti tentang apa yang dikatakan oleh responden. Metode Fenomenologi, menurut Polkinghorne (Creswell,1998) Studi fenomenologi menggambarkan arti sebuah pengalaman hidup untuk beberapa orang tentang sebuah konsep atau fenomena. Orang-orang yang terlibat dalam menangani sebuah fenomena melakukan eksplorasi terhadap struktur kesadaran pengalaman hidup manusia. Sedangkan menurut Husserl (Creswell, 1998).

Waktu dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada tanggal 15 Desember 2015 sampai 24 Juni 2016. Sedangkan untuk lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan di PT. Toko Gunung Agung Semarang yang terletak di Mall Citra Land lantai 2 Semarang. Menurut Sugiyono (2009) Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus, yaitu pokok masalah yang masih bersifat umum. Pembatasan suatu masalah menurut Sugiyono didasarkan pada tiga hal yaitu: kepentingan, urgensi dan Feasibilitas. Suatu masalah dikatakan penting apabila masalah tersebut tidak dipecahkan melalui penelitian, maka akan semakin menimbulkan masalah baru. Masalah dikatakan urgen (mendesak) apabila masalah tidak segera dipecahkan melalui penelitian, maka akan semakin kehilangan berbagai kesempatan untuk mengatasi. Dan masalah dikatakan Feasible apabila terdapat berbagai sumberdaya untuk memecahkan masalah tersebut. Sedangkan untuk menilai masalah tersebut apakah bersifat penting, urgen atau Feasible maka perlu diuji melalui proses yang disebut analisis masalah. Berdasarkan pengertian tersebut yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah pelaksanaan lima elemen program kualitas hubungan jangka panjang pada pejabat tinggi PT. Gunung Agung Semarang yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, kesetiaan, keandaalan pada tenaga penjual.

Pemilihan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Rentang strategi sampling yang lebih sempit pada fenomenologis yang dimana semua partisipan telah mengalami fenomena. Yang dijadikan narasumber utama dalam penelitian ini yaitu Manager store dan kepala divisi departemen buku, majalah, stationery serta HRD. Pertimbangan dalam memilih narasumber tersebut sebagai narasumber utama pemegang jabatan tersebut dianggap mampu memberikan keterangan mengenai proses hubungan jangka panjang dengan perusahaan supplier yang dimiliki perusahaan. Pada penelitian ini juga digunakan 4 orang supplier sebagai narasumber memberikan informasi mengenai proses pengiriman barang, fleksibel kunjungan, pemeriksaan barang baik yang di toko maupun yang baru di kirim karena narasumber ini di anggap memiliki peran yang tinggi untuk melakukan pengendalian konflik serta menjadi penyalur dan penerima komunikasi kepada PT. Gunung Agung Semarang

PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

Data Primer

Menurut Umar Data Primer adalah Data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan (2003). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dari narasumber melalui wawancara dan juga data hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Data Sekunder

Data Sekunder adalah Data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti misalnya diperoleh dari orang lain atau dokumen (Sugiyono 2005). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi perusahaan berupa gambaran umum perusahaan, *data supplier, data target, dan kuesioner* dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.



Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien dan berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka.

Metode Pengumpulan Data

(Creswell 2012) bentuk-bentuk data kualitatif yaitu pengamatan (mulai dari nonpartisipan hingga partisipan), wawancara (dari yang tertutup hingga yang terbuka), dokumen (dari yang bersifat pribadi hingga yang bersifat publik), dan bahan audiovisual (foto, CD,VCD)

Wawancara

Garabiyah (1981) mendefinisikan wawancara sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, dengan melakukan wawancara untuk meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang di teliti yang berputar di sekitar pendapatnya. Wawancara sebaiknya kolaboratif , dimana peneliti dan partisipan seimbang dalam proses pertanyaan, penafsiran dan pelaporan. pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu opini tertentu. Menurut Kvale dan Brinkmann (2009) wawancara menggunakan tahapan yang logis mulai dari tematisasi penelitan, desain studi, wawancara, menulis atau merekam wawancara, kemudian analisis data, verifikasi validitas, reliabilitas dan generalisabilitas dari temuan dan pelaporan studi. Wawancara sebaiknya bersifat responsif dan tidak kaku.

Observasi

Garabiyah (1981), menyatakan bahwa observasi ialah perhatian terfokus pada gejala, kejadian atau sesuatu dengan menafsirkan, mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya. Observasi menganalisa dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Teknik ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan supaya peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Teknik observasi dalam penelitian ini berfungsi untuk memperkuat, melengkapi serta mendukung data yang ada mengenai kualitas hubungan jangka panjang yang ada di PT.Gunung Agung Semarang.

Metode Dokumenter

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang dipakai untuk menelusuri data historis. Sifat data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu oleh karena itu memberikan peluang bagi peneliti untuk mengetahui hal – hal yang pernah terjadi di waktu silam (Burhan 2007). Dalam penelitian ini dokumentasi yang disajikan berupa gambar (foto) maupun dokumen yang telah ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan pelaksanaan Program di PT.Gunung Agung Semarang.

Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “ kasar” yang timbul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, selama pengumpulan data maka berlangsung tahap reduksi data (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo). Reduksi data yaitu merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif data disajikan dalam bentuk naratif yang merujuk pada sekumpulan metode untuk menafsirkan teks yang sama-sama memiliki bentuk paparan (Riessman 2008). Data yang telah di kumpul di analisis dalam cerita yang akan di jelaskan, kronologi dari peristiwa yang tidak terungkap, dan titik-titik balik atau *epiphanies*.



Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah saat peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna dari setiap gejala yang diperoleh dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dari fenomena, dan proposisi. Kesimpulan dalam kualitatif adalah penemuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini dapat berupa penjelasan atau deskripsi dari suatu obyek yang sebelumnya masih belum cukup jelas kemudian setelah diteliti menjadi jelas.

Strategi verifikasi

Validitas internal :

- Triangulasi data : data dikumpulkan melalui beragam sumber supaya hasil wawancara, observasi, dan dokumen dapat di analisis seutuhnya.
- *Member checking* : informasi akan mengecek seluruh proses analisis data. Tanya jawab bersama informan terkait dengan hasil interpretasi peneliti mengenai realitas dan makna yang disampaikan informan akan memastikan nilai kebenaran sebuah data.
- Waktu yang lama dan observasi berulang di lokasi penelitian : observasi regular dan berulang atas fenomena dan setting penelitian akan dilakukan dalam jangka waktu empat bulan.
- Pemeriksaan oleh sesama peneliti (*peer examination*): seorang mahasiswa doktoral dan graduate asisten di jurusan psikologi pendidikan di pilih sebagai rekan pemeriksa atas penelitian penelitian ini.
- Pola partisipatoris : informan dilibatkan dalam sebagian besar tahap penelitian ,mulai dari perancangan proyek hingga pemeriksaan interpretasi dan kesimpulan.
- Klarifikasi bias penelitian di awal penelitian ini: bias peneliti telah dijelaskan dalm subjudul peran peneliti.

Validitas eksternal :

Menyediakan deskripsi-deskripsi yang kaya, padat, dan rinci sehingga setiap orang yang tertarik membaca proyek ini akan memiliki perbandingan kerangka kerja (Merman 1988).

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Kualitas Hubungan

Hubungan jangka panjang dibina dengan upaya pemeliharaan melalui perhatian yang dilakukan oleh masing-masing pihak dengan pihak kerjasamanya dalam bentuk pertukaran informasi, yaitu perusahaan memberi informasi mengenai acara/event yang di lakukan perusahaan seperti pameran buku,bazar buku,buka puasa bersama , membagi keuntungan dari penjualan barang sesuai sistem pembayarannya dll. Demikian pula dengan supplier memberikan informasi mengenai produk baru dengan memberi promo bagi perusahaan maupun konsumen, mengajak toko ikut serta dalam pameran dan sistemnya akan di atur bersama.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting baik mengenai kepuasan akan pelayanan kedua belah pihak maupun dalam menjaga rahasia seperti tidak sembarangan memberi kontak perusahaan, dokumen perusahaan, dokumen pemesanan dan dokumen penting lainnya. perusahaan toko gunung agung percaya dan yakin terhadap suppliernya dengan tujuan supaya hubungan yang terjalin semakin erat, ketika barang yang di kirim, harga yang ditawarkan dan sistem pembayaran,serta transportasi maupun kondisi barang yang diberikan oleh supplier dalam keadaan lancar dan aman,maka perusahaan toko gunung agung akan sepenuhnya yakin untuk melanjutkan hubungan dalam waktu yang lama dengan mitra nya.



Komitmen

Komitmen merupakan pelaksanaan dari kedua mitra ketika kepercayaan telah di raih dan keinginan melanjutkan hubungan pada tahap selanjutnya. mitra yang telah mampu untuk berkomitmen adalah mitra yang sepenuhnya telah yakin akan keputusannya dan resiko yang akan di hadapinya, proses untuk berkomitmen juga tidak mudah, menyusun perjanjian yang sedemikian rupa dan berkomitmen untuk tidak melanggar kontrak perjanjian menunjukkan bahwa mitra tersebut rela berkorban untuk hubungan jangka panjang.

Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang terhadap hasil kinerja maupun pelayanan dari mitra kerjasamanya, mitra yang puas akan semakin percaya terhadap mitranya dan tidak akan berpikiran bahawa mitra kerjasamanya akan mengecewakan.

Loyalitas

Loyalitas toko terhadap perusahaan supplier menurut kepala divisi stationery sangat baik karena hubungan mereka sudah cukup lama sejak berdirinya toko pada tahun 1993, ketika supplier terlambat mengirim barang, barang yang diterima toko dalam keadaan cacat dan rusak, toko tetap menjalin hubungan dengan mitra kerjasamanya, karena toko takut kehilangan mitra kerjasamanya yang memberi kemudahan dan menawarkan toko berbagai hal yang dapat membantu kinerja toko dalam persaingan. Demikian pula dengan supplier, mereka sangat setia terhadap toko karena supplier membutuhkan toko dalam memasok barang dagangan dan toko telah memberikan sistem yang fleksibel serta ramah terhadap supplier.

Keandalan Pada Tenaga Penjual

Menurut jaringan bisnis toko, kemampuan seorang agen tidak berpengaruh langsung terhadap kualitas hubungan toko dengan supplier, karena toko cenderung menaruh kepercayaan penuh pada perusahaan mengenai tenaga/ karyawan yang berhubungan dengan sistem distribusi produk maupun memantau stok barang yang ada di toko. Urusan keagenan telah menjadi urusan penuh oleh perusahaan supplier.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara untuk meningkatkan kualitas hubungan di PT.GUNUNG AGUNG Cabang Mall Citra Land Semarang melalui faktor kepercayaan, komitmen, loyalitas, keandalan tenaga penjualan yang dapat meningkatkan kualitas hubungan. Berdasarkan jawaban responden kualitas hubungan dapat terbentuk apabila kepercayaan terhadap mitranya dan komitmen yang kuat dalam menjalankan kontrak kerjasamanya. Semua variabel dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kualitas hubungan kecuali variabel keandalan tenaga penjualan. Dalam penelitian ini telah di temukan kesimpulan atas masalah penelitian. Bahwa kualitas hubungan meningkat dengan adanya network yang baik sejak lama, kepercayaan terhadap kinerja supplier serta komitmen terhadap kontrak perjanjian. Keandalan tenaga penjual tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan disebabkan oleh perusahaan yang telah menaruh sepenuhnya kepercayaan terhadap perusahaan supplier itu sendiri. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu studi ini hanya dilakukan oleh sebagian supplier sehingga persepsi supplier terhadap kualitas hubungan cukup sempit. Selain itu variabel tenaga penjualan tidak berpengaruh terhadap kualitas hubungan. Atas dasar keterbatasan di atas, maka penelitian mendatang yang dapat dilakukan menambah persepsi supplier yang cukup banyak serta menambah variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap kualitas hubungan seperti faktor display, faktor SOP, faktor merek melalui justifikasi teoritis yang kuat.

REFERENSI

- Albadvi Amir, 2011." Mapping B2B Value Exchange in Marketing Relationship : A systematic Approach". *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 26, No. 7 Juli, 503-513. Bruhn, Manfred 2003. *Relationship Marketing Management of Customer Relationships*.
Bruhn, Manfred 2003. *Relationship Marketing*. Pearson Education. Buttle, Francis 2003. *Customer Relationship Management*.



- Cempakasari, Diah. 2003. "Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 2 No. 1 Mei 2003, Halaman 67-84.
- Creswell, John 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches* Edition 2. Sage Publisher.
- Creswell, John 2013. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset* Edisi 3. Pustaka Pelajar.
- Emzir 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data* Edisi 1 Cetakan 2. Rajawali Pers.
- Faiz Mutia. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komitmen Penyalur Sebagai Upaya Meningkatkan Hubungan Jangka Panjang Dengan Pemasok". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 6 No.1, Mei 2007, Halaman 1-24.
- Ferdinand, Agustus 2006. *Metode Penelitian Manajemen* Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip 2008. *Manajemen Pemasaran*, Buku 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kumar, V. and Reinartz Werner. 2005. *Customer Relationship Management Edition 1*, Wiley.
- Lilien, L Gary and Grewal Rajdeep (Eds).2012, *Handbook of Business – to-Business Marketing in Association with the Institute for the Study of Business Markets*.UK.
- Lostakova Hana & Pecinova Zuzana. 2014. "The Role of Partnership and Flexibility in Strengthening Customer Relationships in the B2B Market". 563-375.
- McKenna, Regis 1993. *Relationship Marketing*. Addison Wesley.
- Michael Tsiros, 2009. "How Commitment Influences the Termination of B2B Exchange Relationships". *Journal of Service Research*, Vol 11 No. 3, February 2009, 263-276.
- Mitrega Maciej.2012." Network Partner Knowledge And Internal Relationships Influencing Customer Relationship Quality And Company Performance", Vol 27 No. 6, 486-496. Rangkuti Freddy 1997. *Riset Pemasaran* Cetakan 1. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saura Gil Irene, Deltoro Frasquet Marta & Taulet Cervera Amparo. 2009. "The Value of B2B Relationships". *Industrial Management and Data*, Vol 109 No.5, 593-609. Sugiono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy . 2008 *Strategi Pemasaran* Edisi 3. Andi Publisher.
- Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius, dan Andriana Dadi. 2009. *Pemasaran Strategik*. Andi Publisher.
- Utami Whidya Christina.2010 *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* Edisi 2. Salemba Empat.