

**STUDI FENOMENOLOGI KUALITAS HUBUNGAN  
(Pada PT Gunung Agung Cabang Mall Citra Land,  
Simpang Lima Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**FRISCA AULIA SILALAH**

**12010112120031**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2016**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Frisca Aulia Silalahi  
Nomor Induk Mahasiswa : 1201011213020031  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Judul Skripsi : **STUDI FENOMENOLOGI KUALITAS HUBUNGAN** (Pada PT Gunung Agung Cabang mall Citra Land, Simpang Lima Semarang)  
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E, MM

Semarang, 19 September 2016

Dosen Pembimbing

( ..... )

Rizal Hari Magnadi, S.E, MM

NIP.198404302009121006

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Frisca Aulia Silalahi

Nomor Induk Mahasiswa: 12010112120031

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI FENOMENOLOGI KUALITAS  
HUBUNGAN** (Pada PT. Gunung Agung Cabang Mall  
Citra Land, Simpang Lima Semarang)

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 27 September 2016

Tim penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, S.E, MM (.....)
2. Prof. Agusty Tae Ferdinand, MBA (.....)
3. Idris, SE, M.Si (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Frisca Aulia Silalahi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul Studi **Fenomenologi Kualitas Hubungan (Pada PT.GUNUNG AGUNG Cabang Mall Citra Land Simpang Lima Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 September 2016

Pembuat pernyataan,

(Frisca Aulia Silalahi)

NIM.12010112120031

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*Karena Tuhanlah yang memberikan hikmat, dari mulutNya datang pengetahuan dan kepandaian ( Amsal 2 :6)*

*Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang*

*( Amsal 23: 18)*

*Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan memberikan kekekalan dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat menyelami pekerjaan yang dilakukan Allah dari awal sampai akhir ( pengkhotbah 3:11)*

*Serahkanlah hidupmu kepada TUHAN dan percayalah kepadaNya, dan Ia akan bertindak;Ia akan memunculkan kebenaranmu seperti terang,dan hakmu seperti siang ( Mazmur 37:5-6 )*

*Mintalah maka akan diberikan kepadamu, carilah maka kamu akan mendapat; ketoklah maka pintu akan dibukakan bagimu*

*( Matius 7:7)*

*That's life, that's way it is, how much we thank you*

***“Sow a thought, reap an action; sow an action, reap a habit; sow a habit, reap a character; sow a character, reap a destiny.”***

***( Stephen R. Covey)***

***“Saya bisa melakukan hal-hal yang anda tidak bisa, anda bisa melakukan hal-hal yang saya tidak bisa; bersama-sama kita dapat melakukan hal-hal yang besar.”***

***( Bunda Teresa)***

Skripsi ini saya persembahkan untuk  
puji dan hormat nama Tuhan Yesus Kristus  
Bapak, Mama, bang Reynhard, kak Novita, Bang Andri, si pudan  
Valentina  
yang selalu mendoakan dan mendukung  
Tuhan beserta

## **KATA PENGANTAR**

Segala Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat dan penyertaan-Nya yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Studi Fenomenologi Kualitas Hubungan pada PT. Gunung Agung Cabang mall Citra Land Simpang Lima Semarang. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang terus memberikan doa, dukungan, bimbingan, serta saran. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kekuatan, terang dan terimakasih untuk cintaNya yang tanpa batas, kasih sayang yang begitu tulus.
2. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang terimakasih atas bimbingan, serta segala arahan selama masa studi.
3. Bapak Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

4. Bapak Rizal Hari Magnadi S.E,M.M selaku dosen pembimbing, atas waktu, perhatian, semangat, bimbingan, dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bu Dr. Hj. Indi Djastuti, M. S selaku Dosen Wali, yang telah memberikan arahan dan motivasi selama kuliah.
6. Segenap Dosen dan staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama peneliti menjalani perkuliahan.
7. Perpustakaan Magister Manajemen, perpustakaan S1, Laboratorium terimakasih telah membantu saya untuk mencari bahan dan referensi untuk penyusunan skripsi saya.
8. PT GUNUNG AGUNG (Persero) Cabang Mall Citra Land karena telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian dan magang Pak Dede, pak Ari, bu Rani, bu Ning, pak Yohanes serta para karyawan mbak Diaach, mbak Sofi,mbak Dita, mbak Merni, mbak Indah, dek Mayang, mas Fahri,mas Attar, mas Joko dan karyawan lainnya yang bersedia membantu saya dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang sangat berarti bagi peneliti.
9. Andi offset, Tiga serangkai, Gramedia Pustaka, Mizan, Cakrawala, Faber Castelle dan supplier lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu,

terimakasih untuk waktu dan kesempatan dan berbagi yang berarti bagi peneliti.

10. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Muara Silalahi dan mama Marsinta Uli Hutabarat yang selalu memberikan doa, poda, semangat, dukungan .  
terimakasih untuk kasih sayangnnya dan didikan nya. Semoga Tuhan selalu melimpahkan berkatnya.
11. Abang Reynhard Murni Chandra Silalahi, Andri Axcel Silalahi, Kakak Novita Isabella Silalahi dan Adik Valentina Intan Sari Silalahi yang selalu memberikan doa dan semangat serta dukungan. Semoga Tuhan melimpahkan berkatnya dan memberkati setiap rencana.
12. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis ucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan.

Akhir kata, Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Penulis juga memohon maaf apabila dalam penulisan terdapat kesalahan dan kekurangan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Semarang, 19 September 2016

Penulis,

Frisca Aulia Silalahi

NIM. 12010112120031

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, komitmen, kepuasan, loyalitas, keandalan tenaga penjual terhadap Kualitas Hubungan pada PT.GUNUNG AGUNG Cabang Mall Citra Land, Simpang Lima Semarang.

Penelitian ini menggunakan kepercayaan, komitmen, kepuasan, loyalitas, keandalan tenaga penjual sebagai variabel independen dan Kualitas hubungan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian ini melibatkan 5 karyawan yang dekat dengan supplier sebagai responden kuesioner dan wawancara serta beberapa supplier yang di wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif, keandalan tenaga penjual tidak mempengaruhi kualitas hubungan PT Gunung Agung Cabang mall Citra Land, Simpang Lima, Semarang

Kata kunci :

Kualitas Hubungan, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan, Loyalitas, Keandalan Tenaga Penjual.

## **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 questionnaires and interviews. 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.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Kualitas Hubungan.....	16
2.1.2 Kepercayaan.....	22
2.1.2.1 Proses Timbulnya Kepercayaan.....	24
2.1.3 Komitmen .....	27
2.1.4 Kepuasan.....	30
2.1.5 Loyalitas.....	32
2.1.6 Keandalan Tenaga Penjual.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>

3.1	Metode Penelitian .....	42
3.2	Pendekatan Penelitian .....	44
3.3	Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian .....	47
3.4	Fokus Penelitian.....	47
3.5	Subjek Penelitian .....	48
3.6	Sumber Data.....	48
3.6.1	Data Primer .....	48
3.6.2	Data Sekunder .....	49
3.6.2.1	Kuesioner .....	49
3.7	Metode Pengumpulan Data .....	49
3.7.1	Wawancara.....	49
3.7.2	Observasi.....	50
3.7.3	Metode Dokumenter .....	51
3.8.1	Reduksi Data.....	51
3.8.2	Penyajian Data .....	51
3.8.3	Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>54</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	54
4.1.2	Tujuan Perusahaan .....	56
4.2.1.	Pembahasan.....	56
4.2.2.1	Kualitas Hubungan.....	56
4.2.2.2	Kepercayaan.....	64
4.2.2.3	Komitmen .....	66
4.2.2.4	Kepuasan.....	69
4.2.2.5	Loyalitas.....	70
4.2.2.6	Keandalan Pada Tenaga Penjual .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>90</b>
5.1	Kesimpulan .....	90
5.1.1	Pelaksanaan Program B2B.....	90
5.1.1.1	Kualitas hubungan jangka panjang .....	90
5.1.1.2	Kepercayaan.....	91
5.1.1.3	Komitmen .....	91
5.1.1.4	Kepuasan.....	91
5.1.1.5	Loyalitas.....	92

5.1.1.6 Keandalan pada tenaga penjual.....	92
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	93
5.3 Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>985</b>

## **DAFTAR TABEL**

1.1 Methods Development Phases of Corporate Management .....	8
2.1 <i>Transaction Marketing versus Relationship Marketing</i> .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	35
3.1 Penempatan Teori dalam Kualitatif .....	45
4.1 Rangkuman Hasil Pembahasan .....	85

## **DAFTAR GRAFIK**

1.1 Development Phases of Corporate Management .....	7
--	---

## **DAFTAR GAMBAR**

2.1 Kerangka Pemikiran.....	41
4.1 Gambar Kualitas Hubungan.....	87

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A. Toko Gunung Agung Rekap.....	95
Lampiran B. Informasi Kegiatan.....	97
Lampiran C. Kuesioner dan Pelaku TGA .....	98
Lampiran D. Surat Izin .....	103

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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 (Tung, 1997). 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 berhenti nya kerjasama. Strategi relationship marketing adalah strategi yang berlangsung dalam jangka waktu panjang sepanjang perioede 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 kerjasama perusahaan nya.

Demikian pula dengan perusahaan toko buku gunung agung dengan visi misinya yaitu untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas dan memastikan buku dan alat tulis terbaik di Indonesia, melalui ini toko buku gunung agung berupaya membuka mata masyarakat Indonesia melalui buku-buku yang berkualitas serta dengan mendatangkan jenis buku impor sebagai referensi tambahan ([www.tokogunungagung.com](http://www.tokogunungagung.com)) .

Melalui visi dan misi Toko Gunung Agung ini 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.

Sejak tahun 1991, Toko Gunung Agung telah menjadi perusahaan publik yang tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia) dan merupakan satu-satunya toko buku dan alat tulis di Indonesia yang sudah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

Toko buku Gunung Agung memiliki 3 departemen yaitu departemen buku, majalah dan *stationery*. Gunung agung memiliki supplier di berbagai

wilayah Indonesia seperti Yogyakarta, Solo, Semarang dan Jakarta yang menjadi supplier terbesar dan pusat manajemen pengelolaan produk maupun distribusi. Toko ini juga memiliki supplier dari luar negeri pada produk buku, majalah, dan alat kantor yang diperoleh secara impor.

Gunung Agung memulai bisnisnya dari kios yang sederhana menjual buku, surat kabar dan majalah di bawah nama kemitraan Thay San Kongsi di Jakarta Pusat sebagai bisnis yang tumbuh besar dan lebih kompleks di tahun-tahun pasca-awal kemerdekaan dan melakukan pameran buku pertama di Indonesia pada tahun 1954 yang sangat memuji masyarakat Indonesia.

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. Sebelum melayani konsumen melalui produk yang ditawarkan, perusahaan akan membutuhkan supplier atau penyedia produk dagangan yang dapat menyediakan bahan baku maupun produk dagangan yang akan dijual.

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, toko buku gunung agung mengembangkan bisnis ritelnya dengan memperluas lini produk pendidikan di

toko-toko dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan lebih dari 210 juta jiwa dengan meningkatnya jumlah kunjungan dan kebutuhan akan pengetahuan. 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. Menjalinkan hubungan *business to business* (B2B) yang berjalan dalam jangka panjang merupakan harapan dari setiap usaha bisnis. Mempertahankan hubungan bisnis ini bukan hal yang mudah, dimana banyak para pebisnis baru yang memberikan penawaran transaksi yang lebih menggiurkan. *Business to business* adalah suatu transaksi baik secara elektronik maupun produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya (Kotler 2009). Oleh karena itu, penting bagi B2B untuk menjalin hubungan yang berkualitas untuk mempertahankan kerja sama bisnis tersebut.

Dimana reputasi supplier, hubungan dan nilai merek adalah salah satu wujud yang berpengaruh pada pasar B2B. Oleh karena itu perusahaan perlu membentuk strategi bisnis yaitu membangun nilai perusahaan di mata konsumen dengan cara memperkuat "*brand*" dimana merek yang kuat akan menjamin pelanggan bahwa pemasok akan mempertahankan produk yang dijualnya dan memastikan bahwa

setiap masalah akan ditangani dan menjadi bagian yang sangat penting dari setiap proposisi nilai di pasar B2B (Kotler dan Pfoertsch 2006).

Aspek strategi berikutnya ialah membangun *segmentation, targeting, positioning* (STP) yang tepat dimana pada industri toko buku saat ini telah kerap kali memberikan sentuhan inovasi yang beragam di mata konsumennya dimana menciptakan diferensiasi produk sehingga mengubah persepsi konsumen ketika memutuskan untuk membeli barang. Diferensiasi produk ini dilakukan oleh Gramedia dengan melalui variasi produk, *website, event* pameran buku, diskon, lomba, serta Gramedia menawarkan pula bagi konsumennya dapat menjadi supplier buku/mengirim bukunya kepada Gramedia melalui persyaratan yang telah ditetapkan.

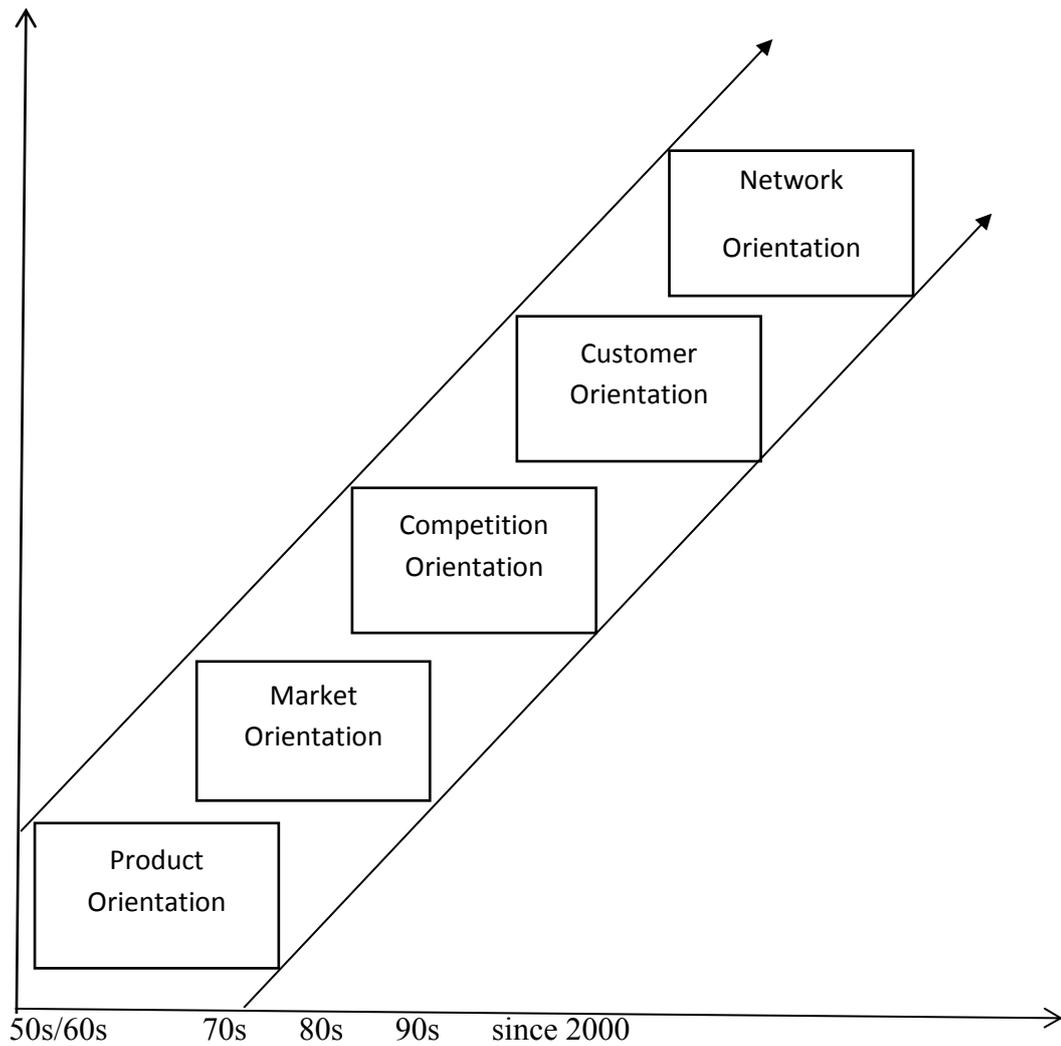
Oleh karena itu, Toko Gunung Agung mengusung diferensiasi produknya dengan fokus pada kebutuhan para pelajar, peralatan kantor dan buku yang mengandung konten islami. Hal inilah yang membedakan toko buku Gunung Agung dengan toko lainnya. Diferensiasi produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen karena akan dapat menarik minat beli dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Strategi ini tidak cukup untuk meningkatkan kinerja perusahaan, kualitas hubungan antar perusahaan dan supplier sangatlah penting karena dengan sebuah hubungan yang positif akan berdampak terhadap hubungan jangka panjang serta proses selama menjalani hubungan tersebut. 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).

**Grafik 1.1**

**Development Phases of Corporate Management**



**Tabel 1.1**

**Methods Development phases of corporate management**

<b>METHODS</b>				
<b>Product Orinetation</b>	<b>Market Orientation</b>	<b>Competition Orientation</b>	<b>Customer Orientation</b>	<b>Network Orientation</b>
Product-market-matrix	Market segmentation	Competition analysis	Quality measurement	Network overlapping applicatition of methods
Portfolio analysis	Positioning	Value-chain analysis	National customer satisfaction indices	
			CLV	

Kemajuan teknologi dan komunikasi menimbulkan kemudahan untuk melakukan hubungan, namun kompetisi perusahaan semakin meningkat juga. 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. Hubungan yang positif dalam kerjasama akan memperbaiki sistem jaringan hubungan secara efektif dan meningkatkan kinerja pemasaran, sebaliknya hubungan yang dibangun dengan tidak baik akan merusak jaringan tersebut.

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 dan memenuhi profitabilitas menghilangkan hal-hal yang merugikan seperti pemutusan hubungan, perpindahan mitra, kehilangan pelanggan.

PT Gunung Agung, Tbk merupakan salah satu perusahaan toko buku yang memiliki cabang di Semarang Mall Citra Land, Toko Gunung Agung merupakan toko buku dan *stationary* yang didirikan tahun 1953 oleh Tjio Wie Tay yang kemudian dikenal sebagai Haji Masagung. Ia memulai usaha di Jalan Kwitang, Jakarta. Sejak tahun 1991 Toko Gunung Agung telah menjadi perusahaan publik yang tercatat di *Jakarta Stock Exchange*. Dalam memasuki milenium baru ini Toko Buku Gunung Agung telah mengembangkan produknya dengan perlengkapan sekolah, *stationery*, *fancy*, perlengkapan olah-raga, perlengkapan kantor, musik, *office automation*, produk teknologi tinggi dan komputer (seputarsemarang.com)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan perlu dibangun atas dasar kepercayaan dan komitmen yang kuat sebagai dasar memulai sebuah hubungan. Menurut Ganeshan (1994) 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. Teori *commitment-trust* mengatakan bahwa *network* yang di karakteristik dengan *relationship*, *commitment* dan

*trust* dapat melahirkan kerjasama. Kerap kali banyak perusahaan yang tidak membangun *network* dapat menjalin kerjasama, namun tidak berjalan dalam jangka waktu panjang. Bisnis yang berjalan dalam jangka waktu pendek tidak akan bertahan dalam pasar. Keuntungan yang di peroleh juga akan sangat singkat. Dari sudut pandang peneliti, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, masih banyak terdapat perbedaan hasil di antara pengaruh dari keenam variabel, yaitu komitmen, kepercayaan, kepuasan, loyalitas, keandalan pada tenaga penjualan. Beberapa penelitian mendukung penelitian sebelumnya, namun terdapat pula penelitian yang mengungkapkan mapping network menjadi sangatlah penting untuk dilakukan terhadap penilaian masing-masing peran yang bersangkutan. Metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Kualitatif* yaitu memperoleh kesimpulan melalui teknik wawancara maupun dari kuantitatif yaitu kuesioner.

Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel 5 karyawan yang berkaitan langsung dengan supplier dan memahami kebutuhan pelanggan pada Toko buku gunung agung, citra land Simpang lima Semarang. Serta supplier dari perusahaan kerjasama. Toko Gunung Agung dipilih sebagai objek penelitian karena salah satu toko buku besar dan representatif di Indonesia, serta belum pernah dilakukan penelitian mengenai B2B sebelumnya. Dengan demikian masalah penelitiannya adalah bagaimana cara toko buku gunung agung untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan supplier dan strategi jaringan apa yang dapat digunakan sehingga konsumen juga memiliki persepsi yang sama terhadap toko buku gunung

agung. Berdasarkan permasalahan diatas, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh membangun kualitas hubungan atau jaringan (*network*) terhadap kerja sama jangka panjang?
2. Bagaimana kualitas hubungan tersebut menimbulkan persepsi yang sama dari perusahaan dan supplier terhadap persepsi konsumen?
3. Bagaimana strategi-strategi tersebut dapat meningkatkan hubungan?
4. Apakah komitmen memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan?
5. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan?
6. Apakah kepuasan memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan?
7. Apakah loyalitas memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan?
8. Apakah keandalan pada tenaga penjualan memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis peran kerja sama perusahaan terhadap kecenderungan supplier dalam melakukan hubungan B2B.
2. Untuk menganalisis pengaruh network terhadap kualitas hubungan
3. Untuk menganalisis faktor pembentuk terciptanya kualitas hubungan jangka panjang
4. Untuk menganalisis strategi yang dapat meningkatkan kualitas hubungan
5. Untuk menganalisis faktor pembentuk persepsi perusahaan dan supplier terhadap persepsi konsumennya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

##### **a. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi yang akan melakukan serta menyempurnakan penelitian serupa.

##### **b. Bagi Manajemen**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang dan menyempurnakan segala kelemahan yang ada di dalam penelitian ini.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi toko agar mereka senantiasa mengevaluasi segala usaha yang dilakukan untuk meningkatkan hubungan dan persepsi supplier guna meningkatkan persepsi konsumen.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang akan membahas Pengaruh Kualitas hubungan terhadap yaitu komitmen, kepercayaan, kepuasan, loyalitas, keandalan pada tenaga penjualan, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang uraian mengenai : Pertama, latar belakang masalah yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Kedua, rumusan masalah yang berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Ketiga, tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Keempat, sistematika penulisan terakhir dan bab ini yang berisi uraian mengenai sistematika penulisan dalam penelitian ini.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Landasan teori berisikan uraian teori-teori yang mendasari perumusan hipotesis. Penelitian terdahulu berisi daftar beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran merupakan skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi definisi operasional dari variabel, jenis data dan sumber data serta metode pengumpulan data dan analisis data. Variabel penelitian dan definisi operasional membahas mengenai deskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Jenis dan sumber data merupakan gambaran tentang data yang digunakan sebagai variabel penelitian, berkaitan dengan jumlah populasi dan jumlah sampel yang diambil. Terakhir, metode pengumpulan data dan metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pertama deskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian, kedua analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan

meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan, ketiga hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, selain itu bab ini juga menjelaskan tentang keterbatasan dari penelitian ini dan saran peneliti terhadap pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini.