

**ANALISA PENGARUH KEMITRAAN CV. DISTRIVERSA BUANAMAS
DALAM RANGKA MEMENUHI KEBUTUHAN PRODUK OBAT-OBATAN
DI APOTIK DAN TOKO OBAT WILAYAH SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

ADITYO SASONO

NIM: 04.200.7097

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2004**

ABSTRAKSI

ADITYO SASONO, 04.200.7097, ANALISA PENGARUH KEMITRAAN CV. DISTRIVERSA BUANAMAS DALAM RANGKA MEMENUHI KEBUTUHAN PRODUK OBAT-OBATAN DI APOTIK DAN TOKO OBAT WILAYAH SEMARANG, Dosen Pembimbing oleh Dra Hj. Talek Nuhayati H, MM.

CV Distriversa Buanamas merupakan perusahaan distribusi yang ditunjuk oleh beberapa perusahaan produsen untuk memasarkan produk-produk yang berkaitan dengan produk kecantikan dan obat-obatan. Pendistribusian produk oleh CV. Distriversa Buanamas dilakukan secara tepat dan periodik, karena produk yang disalurkan berupa obat-obatan mempunyai tingkat resiko yang tinggi. Selain itu, cara tersebut diatas dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja mitra kerjanya, seperti : tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman ke lapangan, penanganan barang yang rusak dan hilang. Selanjutnya pihak distributor juga dapat selalu menjaga hubungan kemitraannya dengan apotik dan toko obat meliputi kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama.

Adapun permasalahan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah ada pengaruh antara kepercayaan terhadap kemitraan antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang ? 2) Apakah ada pengaruh antara manfaat hubungan terhadap kemitraan antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang ? 3) Apakah ada pengaruh antara kerjasama terhadap kemitraan antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang 4) Apakah ada pengaruh antara kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama terhadap kemitraan secara bersama-sama antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang?

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kemitraan antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang. 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara manfaat hubungan terhadap kemitraan antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang. 3) Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kerjasama terhadap kemitraan antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang. 4) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama terhadap kemitraan secara bersama-sama antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang.

Adapun yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah mitra CV. Distriversa Buanamas, yang terdiri dari apotik dan toko obat di wilayah Semarang sebanyak 157 unit. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Skowin dengan jumlah sampel 60 buah.

Adapun alat analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh :

Persamaan :

$$Y = 9,832 + 0,222 X_1 + 0,269 X_2 + 0,785 X_3$$

Hasil pengujian hipotesis :

- a. Terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan (X_1) dengan variabel kemitraan (Y) dengan hasil uji hipotesis t hitung = 3,683 > t tabel = 1,673.
- b. Terdapat pengaruh antara variabel manfaat hubungan (X_2) dengan variabel kemitraan (Y) dengan hasil uji hipotesis t hitung = 3,009 > t tabel = 1,673.
- c. Terdapat pengaruh antara variabel kerjasama (X_3) dan variabel kemitraan (Y) dengan hasil uji hipotesis t hitung = 9,587 > t tabel = 1,673.
- d. Secara bersama-sama variabel kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama berpengaruh terhadap kemitraan dengan hasil F hitung = 46,713 > F tabel 2,77.
- e. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,714.



PALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

N a m a : ADITYO SASONO

N I M : 04 200 7097

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : ANALISA PENGARUH KEMITRAAN CV. DISTRIVERSA
BUANAMAS DALAM RANGKA MEMENUHI KEBUTUHAN
PRODUK OBAT-OBATAN DI APOTIK DAN TOKO OBAT
WILAYAH SEMARANG

Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Tatiek Nurhayati H., MM.

Semarang, Februari 2004

Mengesah
Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing

Heru Sulistyo, SE, MSi

Dra. Hj. Tatiek Nurhayati H., MM

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, Saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

"ANALISA PENGARUH KEMITRAAN CV. DISTRIVERSA BUANAMAS DALAM RANGKA MEMENUHI KEBUTUHAN PRODUK OBAT-OBATAN DI APOTIK DAN TOKO OBAT WILAYAH SEMARANG"

yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 5 Maret 2004 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, Februari 2004

Yang membuat pernyataan

ADITYO SASONO

Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi

Saksi 2, sebagai penguji II

Merangkap Penguji I

Dra. H. Tatick Nurhayati H., MM

Drs. M. Assegaff, MM

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sengyo, SE, MSI

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal: 5 Maret 2004

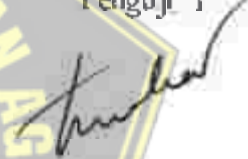
Yang terdiri dari

Penguji II



Drs. M. Assezaifi, MM

Penguji I



Dra. H. Tatiek Nurhavati H., MM



Heru Sulistyono, SE, MSI

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain".
(QS. Alin Nasyrah: 6–8):

"Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sampai kaum itu merubah keadaan yang ada pada mereka sendiri".
(Q.S. Ar-Ra'd:11).

Persembahan :

- ◆ Bapak, Ibu dan adikku Lia tercinta yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terimakasih atas semua dorongan serta perhatian yang diberikan.
- ◆ Keluarga besar Jakarta dan Semarang.
- ◆ Maulita Indriani yang telah memberikan semangat dan perhatian padaku.
- ◆ Teman-temanku Haydar, Dedi, Bayu Putra, Denok dan team REMBOL Kelas A Manajemen UU.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tentang *"Analisa Pengaruh Kemitraan CV. Distriversa Butinamas Dalam Rangka Memenuhi Kebutuhan Produk Obat-obatan di Apotik dan Toko Obat Wilayah Semarang"*.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata I (SI) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada

1. Ibu Dra Hj. Tutek Nurhayati H., MM, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
2. Bapak Drs. Moch. Zulfah, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang,

Februari 2004

Penulis,

Adiyo Sasono



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Pengertian Saluran Pemasaran	9
2.3 Pengertian Kepercayaan	13
2.4 Pengertian Manfaat Hubungan	15

2.5 Pengertian Kerjasama	16
2.5.1 Memilih Mitra Kerjasama Usaha	18
2.6 Pengertian Kemitraan	20
2.6.1 Kiat Menjalin Kerjasama Usaha dan Kemitraan	20
2.6.2 Motivasi-motivasi Kemitraan	21
2.7 Penelitian Terdahulu	22
2.8 Kerangka Pikir	24
2.9 Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Definisi Operasional	26
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5 Jenis dan Sumber Data	29
3.6 Skala Pengukuran	30
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.8 Analisis Data	32
3.8.1 Analisis Kualitatif	32
3.8.2 Analisis Kuantitatif	33

BAB IV HASIL, DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	37
4.2 Deskripsi Responden	38
4.3 Analisis Kualitatif	43
4.4 Analisis Kuantitatif	57
4.5 Implementasi Manajerial	64

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 4.1	Jenis Outlet	38
Tabel 4.2	Berdasar Lama Berdiri	39
Tabel 4.3	Berdasar pada Lama Kerjasama	40
Tabel 4.4	Mengajukan Komplain apabila produk tidak sesuai Spesifikasi	42
Tabel 4.5	Pemberian Kebijakan Pembayaran karena Kepercayaan	43
Tabel 4.6	Jangka Waktu Pembayaran	44
Tabel 4.7	Tidak Menyalahgunakan Kepercayaan	44
Tabel 4.8	Saling Pengertian Kedua Belah Pihak	45
Tabel 4.9	Adanya Hubungan Kerjasama akan Mempermudah dalam Mendapatkan Produk-Produk	46
Tabel 4.10	Manfaat Hubungan Kerjasama Dapat Segera Menyampaikan Informasi	47
Tabel 4.11	Apotik dan Toko Obat Selalu Mempertahankan Hubungan yang sudah Terjalin	47
Tabel 4.12	Kestabilan Hubungan Mengurangi Risiko Saling Ketergantungan	48
Tabel 4.13	Manfaat Hubungan Meningkatkan Kinerja Apotik dan Toko Obat	49
Tabel 4.14	Adanya Kerjasama akan Memudahkan Kedua Belah Pihak Mendapatkan Informasi	50
Tabel 4.15	Adanya Kerjasama akan Meningkatkan Kinerja Perusahaan	51
Tabel 4.16	Kekompakan dalam Tujuan merupakan Hubungan yang Penting dalam Kerjasama	51

Tabel 4.17	Terjalinya Kerjasama akan Memudahkan masing-masing Pihak dalam Memenuhi Kepentingan	52
Tabel 4.18	Apotik dan Toko Obat Berusaha Mempertahankan Jalinan Kerjasama yang Tercipta Selama ini	52
Tabel 4.19	Kesediaan Apotik dan Toko Obat dalam Memilih CV. Distriversa Buanamas sebagai Mitra Kerja	54
Tabel 4.20	Masa Kerjasama dengan CV. Distriversa Buanamas akan terus dipertahankan	54
Tabel 4.21	Ketidakadilan dalam Kemitraan akan Merimbulkan Konflik	55
Tabel 4.22	Sikap saling Terbuka Demi Kelangsungan Hubungan Kemitraan ...	55
Tabel 4.23	Saling Menghargai untuk Menjaga Hubungan Kemitraan Masing-masing Pihak	56
Tabel 4.24	Hasil Validitas variabel Kepercayaan	57
Tabel 4.25	Hasil Validitas variabel Manfaat Hubungan	58
Tabel 4.26	Hasil Validitas variabel Kerjasama	59
Tabel 4.27	Hasil Validitas variabel Kemitraan	59
Tabel 4.28	Hasil Reliabilitas variabel	60
Tabel 4.29	Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda antara Kepercayaan, Manfaat Hubungan dan Kerjasama Terhadap Kemitraan	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Halaman

25



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan perusahaan dalam menghasilkan produk adalah agar produk tersebut dapat diterima dan bermanfaat bagi konsumen. Namun tidak semua perusahaan sebagai pihak produsen langsung menjual produk tersebut kepada pemakai akhir, karena biasanya pihak produsen mempunyai distribusi yang berfungsi sebagai jasa perantara. Hal ini, untuk efisiensi dan efektivitas kinerja produsen yang hanya terfokus pada masalah produksi, yang menyangkut : bahan baku, biaya produksi, kualitas dan jumlah produksi. Untuk itu, pihak produsen membuat kemitraan dengan pihak distributor atau agen sebagai *start outlet* dari produk yang dihasilkan kepada konsumen.

Distributor atau agen, yakni perusahaan distribusi yang bertugas untuk mendistribusikan produk kepada tingkat pengecer untuk diedarkan atau dijual kepada konsumen. Sebuah perusahaan distributor sebagai mitra produsen, mempunyai hak eksklusif untuk melanjutkan atau memutuskan hubungan kemitraan terhadap pihak pengecer, karena pihak distributor sebagai pihak pemasaran mempunyai hak untuk menerapkan strategi dan kebijakan yang berhubungan dengan kelancatan pemasaran produk tersebut. Selain itu, pihak distributor juga harus menjaga hubungan kerja dan mentaati aturan atau kesepakatan yang telah ditentukan bersama antara pihak produsen sebagai pemuat produk dengan pihak distributor sebagai pemasaran.

Hubungan kerja antara perusahaan produsen dengan perusahaan distributor dapat dikatakan sebagai hubungan kemitraan. Hal ini karena adanya hubungan yang saling ketergantungan satu sama lain, karena sebagai perusahaan penghasil produk, mereka membutuhkan organisasi yang dapat menyalurkan produk-produknya secara merata di setiap lapisan masyarakat. Di sisi lain, perusahaan distributor menginginkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan produsen dapat memenuhi target pemasaran serta terjaga mutu dan kualitasnya.

CV. Distriversa Buanamas merupakan perusahaan distribusi yang ditunjuk oleh beberapa perusahaan produsen untuk memasarkan produk-produk yang berkaitan dengan produk kecantikan dan obat-obatan, misalnya : NR (Neri!) sebagai produk kecantikan kulit dan rambut serta Ikadryl sebagai obat batuk. CV. Distriversa Buanamas lebih menitik beratkan pada toko obat dan apotik, karena kedua outlet tersebut dirasa mampu dan efektif untuk menjual produk-produk yang berkaitan dengan produk kesehatan. Selain itu, toko obat dan apotik merupakan outlet legal yang telah diberi izin oleh pemerintah untuk memasarkan produk-produk yang berkaitan dengan obat-obatan atau kesehatan.

Pendistribusian produk oleh CV. Distriversa Buanamas dilakukan secara tepat dan periodik, karena produk yang disalurkan berupa obat-obatan mempunyai tingkat resiko yang tinggi. Selain itu, cara tersebut diatas dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja mitra kerjanya, seperti : tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman ke lapangan, penanganan barang yang rusak dan hilang. Selanjutnya

pihak distributor juga dapat selalu meninjau hubungan kemitraannya dengan apotik dan toko obat, meliputi : kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama.

Kepercayaan merupakan sikap yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain atau kepada banyak pihak untuk menjalankan sesuatu yang telah diamanatkan. Demikian halnya kepercayaan antara perusahaan, dimana produsen mempercayakan sepenuhnya hasil produksinya kepada distributor untuk pemasaran produk. Produsen harus mendukung sepenuhnya setiap kebijakan yang diambil oleh pihak distributor yang bertugas untuk menyalurkan produk dari produsen, agar produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen secara tepat. Demikian halnya pihak distributor, harus mempercayai penuh akan keunggulan produk yang dipasarkan. Adapun kepercayaan antara distributor dengan mitra kerjanya (apotik dan toko obat) adalah melalui pemberian kredit (biasanya toko obat atau apotik membayar 10 % hingga 20 % dari total pembayaran, sedangkan sisanya dibayar pada saat jauh tempo 1 – 2 bulan kemudian). Selain itu, pihak distributor harus percaya bila terjadi komplain (produk tidak sesuai dengan spesifikasi, artinya apa yang dikomplainkan adalah benar adanya dan tidak mengada-ada).

Manfaat hubungan merupakan hasil yang didapat baik oleh pihak produsen, distributor, pengecer maupun konsumen. Produsen membina hubungan baik dengan distributor yaitu dengan memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada distributor dalam memasarkan produknya. Sedangkan distributor memanfaatkan hubungan baik dengan para pengecer (apotik dan toko obat), sehingga mereka selalu loyal untuk menyediakan produk-produk yang ditawarkan oleh distributor. Kemudian agar

terjalin loyalitas konsumen terhadap apotik maupun toko obat, maka pengecer harus dapat memainkan peranan, mulai dari pelayanan, penawaran harga hingga pasca pembelian konsumen. Kemampuan apotik dan toko obat dalam penawaran harga dan pelayanan pasca pembelian tidak lepas dari peranan distributor, misalnya : pemberian cash discount dan jaminan kualitas.

Kerjasama merupakan suatu kesepakatan yang terjalin antara dua atau beberapa pihak untuk menjalankan kesepakatan tersebut dengan benar. Dalam hal ini kerjasama yang terjalin terdiri dari distributor dengan pengecer sehingga dengan adanya kerjasama tersebut para anggota saluran distribusi (produsen, distributor, pengecer dan konsumen) dapat merasakan, melayani dan memuaskan pasar sasaran secara lebih efektif.

Namun demikian, jalinan kerjasama yang terjalin antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat juga tidak lepas dari adanya persaingan yang sangat ketat, karena banyak munculnya perusahaan distribusi serupa yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus memiliki keunggulan dalam bersaing, diantaranya melalui keunggulan mutu yang lebih baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat, menawarkan merk produk yang lebih terkenal. Demikian halnya dengan CV. Distriversa Buanamas, untuk menjadikan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing perusahaan selalu menjaga dan memperhatikan kualitas produk, selektif dalam memilih produk yang akan dijual dan melancarkan proses pendistribusian barang.

Dengan terciptanya hubungan kerja yang kondusif antara CV. Distriversa Buanamas dengan toko obat dan apotik maka kelangsungan kerja antara CV. Distriversa juga akan dapat terus dipertahankan karena sebagai perusahaan pemasar, CV. Distriversa Buanamas dianggap telah mampu melaksanakan kewajibannya dengan tepat. Namun kenyataannya banyak sekali konflik yang terjadi dilapangan sehingga mengharuskan CV. Distriversa Buanamas untuk selalu memperbaiki sistem kinerjanya sehingga menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul :

"Analisa Pengaruh Kemitraan CV. Distriversa Buanamas dalam Rangka Memenuhi Kebutuhan Produk Obat-obatan di Apotik dan Toko Obat Wilayah Semarang"

1.2 Perumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan terhadap kemitraan antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang ?
2. Apakah ada pengaruh antara manfaat hubungan terhadap kemitraan antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang ?
3. Apakah ada pengaruh antara kerjasama terhadap kemitraan antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang ?
4. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama terhadap kemitraan secara bersama-sama antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kemitraan antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara manfaat hubungan terhadap kemitraan antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kerjasama terhadap kemitraan antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama terhadap kemitraan secara bersama-sama antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan. Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Untuk memberikan sumbangan pemikiran dan informasi kepada CV. Distriversa Buana Mas dalam rangka memenuhi kebutuhan produk obat-obatan di apotik dan toko obat wilayah Semarang.

2. Untuk menambah pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran dan mengetahui sikap konsumen untuk disesuaikan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah :

- a. Produksi yang membuat barang-barang.
- b. Pemasaran yang mendistribusikannya, dan
- c. Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut.

Basu Swastha (1995:7) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau peknakai. Selain itu pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan Manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran,

penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya.

Philip Kotler (2001:8) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya. Mereka memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merk tertentu dari barang dan jasa pokok.

2.2 Pengertian Saluran Pemasaran

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka ke pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat suatu saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyanggah bernama. Beberapa perantara : seperti pedagang besar dan pengecer- membeli, mempunyai hak, dan menjual kembali barang dagangan itu. Keputusan saluran pemasaran merupakan

salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain.

Philip Kotler (2001:140) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Para perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran. Produsen bersedia mendelegasikan pemasaran produknya karena beberapa sebab, yaitu :

1. Banyak produsen kekurangan sumber daya finansial untuk menjalankan pemasaran langsung.
2. Dalam beberapa kasus, pemasaran langsung memang tidak layak.
3. Produsen yang membangun saluran pemasaran mereka sendiri sering memperoleh pengembalian yang lebih besar dengan meningkatkan investasi mereka pada bisnis utama.

Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang-barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, perantara biasanya menawarkan pada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri.

Sebagaimana fungsinya, yaitu sebagai perantara dalam melancarkan arus barang dan jasa, perantara diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara

berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diminta konsumen. Ketidaksesuaian itu timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan keragaman terbatas, sedangkan konsumen biasanya hanya menginginkan jumlah terbatas dari banyak ragam barang.

Perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada tiap tingkat saluran. Ada tiga strategi yang tersedia, yaitu :

1. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Ini dilakukan bila produsen ingin mempertahankan pengenalan yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh penjual itu. Biasanya strategi ini mencakup perjanjian eksklusif, yang tidak membolehkan penjual menjual merk-merk saingan.

Dengan memberikan hak distribusi eksklusif, perusahaan berharap untuk memperoleh penjualan yang lebih agresif dan lebih terarah. Distribusi eksklusif cenderung mempertinggi citra produk dan memungkinkan *mark up* yang lebih besar. Strategi ini memerlukan kemitraan yang lebih kuat antara penjual (*seller*) dan penjual lanjutan (*reseller*) serta terdapat pada distribusi mobil baru, beberapa peralatan rumah tangga yang besar dan beberapa merk pakaian wanita.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini

digunakan oleh perusahaan mapan dan perusahaan baru yang berusaha mendapatkan distributor. Perusahaan tidak perlu menghabiskan tenaganya di banyak toko, sebaliknya ia dapat mengembangkan hubungan kerja sama yang baik dengan perantara terpilih dan mengharapkan usaha penjualan yang lebih baik dari rata-rata. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar dengan pengendalian yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit daripada distribusi intensif.

3. Distribusi Intensif

Dalam strategi distribusi intensif, produsen menempatkan barang dan jasa di sebanyak mungkin toko. Bila konsumen sangat membutuhkan kemudahan lokasi, maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusi yang lebih besar. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang mudah ditemui (convinien items) seperti produk tembakau, bensin, sabun, makanan ringan dan permen karet. Para produsen terus tergoda untuk beralih dari distribusi eksklusif atau selektif ke distribusi yang lebih intensif untuk meningkatkan cakupan dan penjualan mereka. Strategi ini mungkin membantu kinerja jangka pendek mereka tetapi sering merusak kinerja jangka panjang. Saat perusahaan berkembang dari pengecer eksklusif ke pedagang massal, ia akan kehilangan sebagian pengawasan atas pengaturan tempat pajangan, tingkat pelayanan yang menyertai produk, dan harga. Saat produk memasuki lebih banyak toko eceran dengan biaya overhead yang berbeda-beda, beberapa pengecer akan berusaha menjual dengan harga yang lebih rendah dari pengecer lain, sehingga timbul perang harga.

2.3 Pengertian Kepercayaan

Yohannes Lim (2001:23) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan atas suatu kebenaran yang bereaksi atas kepercayaan itu sendiri sehingga tidak (perlu) menyadari bahwa itu benar atau salah.

Kepercayaan (*trust*) dalam hubungan kerjasama dan implikasinya pada kegiatan perusahaan menurut James C. Anderson & James A. Narus (1990) mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan bahwa perusahaan lainnya (*partner*) akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan akibat positif untuk perusahaan, sebaiknya tidak melakukan tindakan yang tidak diharapkan yang akan menghasilkan akibat negatif untuk perusahaan. Tentu saja perusahaan mengharapkan beberapa hasil usaha tersebut dari mitra yang memiliki kejujuran dan dapat dipercaya.

Sedangkan Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt (1994) mempunyai konsep bahwa kepercayaan akan terus ada ketika bagian *partnership* itu memiliki kepercayaan pada mitra yang dapat dipercaya dan memiliki kejujuran. Senada dengan itu Moorman, Despande, dan Zaltman (1993), Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt (1994), berpendapat bahwa perilaku ini adalah merupakan segi penting dari konsepsi kepercayaan, karena jika suatu pihak percaya bahwa *partner* adalah terpercaya, tetapi tidak mau bergantung pada *partner* tersebut, maka kepercayaan adalah terbatas. Keinginan untuk bertindak adalah implisit di dalam konsepsi kepercayaan dan oleh karena itu satu pihak tidak bisa menyebut *partner* dagang sebagai terpercaya jika satu pihak tidak mau mengambil tindakan yang mencakup resiko dalam relasionalnya.

Menurut Berry (1993), di dalam penjualan justru ditekankan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan dasar untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dalam situasi bergaining pembeli, penjual, Schuur & Ozame (1985), Agung Yudo Pramono (2001) menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah sebagai sentral dari proses pencapaian masalah kerjasama dan dialog yang konstrutif, seperti di dalam konteks organisasi, kepercayaan akan mengakibatkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi yaitu konsensus terhadap bergaining partner.

Kepercayaan merupakan komponen dasar untuk membentuk suatu hubungan yang kooperatif. Schurr dan Ozane (1985:940) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

Kepercayaan dapat timbul sebagai hasil hubungan langsung antara dua orang (organisasi) atau lebih yang bersifat asosiatif. Misalnya, B sebagai orang (organisasi) yang diuasai mengadakan hubungan langsung dengan A sebagai pemegang kekuasaan. B percaya sepenuhnya kepada A, bila A akan selalu bertindak dan berlaku baik. Dengan demikian maka setiap keinginan A akan selalu dilaksanakan oleh B. Kemungkinan sekali bahwa B sama sekali tidak mengetahui kegunaan tindakan-tindakannya itu. Akan tetapi karena dia telah menaruh kepercayaan kepada si A, maka dia akan berbuat hal-hal yang sesuai dengan kemauan A yang merupakan penguasa, agar A tambah mempercayai B. Pada contoh tersebut, hubungan yang terjadi bersifat pribadi, akan tetapi mungkin saja bahwa hubungan demikian akan

berkembang di dalam suatu organisasi atau masyarakat secara luas. Soal kepercayaan memang sangat penting demi kelanggenan suatu kekuasaan.

Kepercayaan akan meningkat bila seseorang atau suatu pihak mau bersikap terbuka terhadap pengaruh dari pihak lain. Semakin tinggi tingkat kepercayaan akan menyebabkan tujuan bersama menjadi semakin jelas dan memudahkan komunikasi dalam pemecahan masalah manajerial. Hasil eksperimen yang dilakukan dengan menggunakan manajer peringkat menengah ke atas sebagai subyek di luar lingkungan kerja, menunjukkan bahwa perlu untuk mengkonsepsikan kepercayaan sebagai suatu perilaku untuk menyampaikan informasi dengan layak memungkinkan saling mempengaruhi, mendorong pengendalian diri dan menghindari tindakan sewenang-wenang terhadap kerentanan orang lain.

2.4 Pengertian Manfaat Hubungan

Menurut Webster (1991), Morgan dan Hunt (1994), manfaat hubungan didefinisikan sebagai keuntungan yang dirasakan responden saat membina suatu hubungan. Kompetisi, terutama dalam dunia pemasaran global, mendorong perusahaan untuk senantiasa mencari produk, proses dan teknologi yang dapat menambah nilai dari apa yang mereka tawarkan.

Manfaat hubungan menurut Glueck at.al (1987) adalah memperlancar saluran distribusi sehingga penyerahan produk lebih cepat kepada konsumen. Aspek distribusi produk merupakan posisi strategis, mengingat suatu produk sampai ke tangan konsumen tergantung dari distributor. Adanya heterogenitas kekuatan serta kelemahan distributor tersebut mendorong para pebisnis untuk melakukan kemitraan,

yaitu komplementasi berbagai skill dan sumberdaya dari berbagai organisasi sehingga tercipta himpunan kemampuan yang tidak dicapai bila tidak melakukan hal tersebut.

Pada kondisi sekarang terdapat kecenderungan perlunya pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan kerja di antara perusahaan manufaktur dan distributor. Penjual biasanya akan mengutamakan pembinaan hubungan pelanggan – saluran distribusi yang tengah berlangsung, mengingat hal tersebut merupakan *asset bisnis* yang paling penting bagi pebisnis yang bersangkutan, seperti layaknya asset yang lain. Jaringan distribusi yang terintegrasi yang didasarkan pada komitmen antara badan usaha akan semakin kompetitif.

2.5 Pengertian Kerjasama

Morgan dan Hunt (1994) merumuskan kerjasama sebagai seluruh aktivitas pasar yang diarahkan pada penarikan, pengembangan dan memelihara hubungan relasional. Dalam kerjasama ini pelanggan diposisikan sebagai mitra kerja oleh produsen dan bukan semata-mata sebagai obyek semata.

Konsep kerjasama menurut Garbarino & Johnson (1999) cukup menarik untuk dikembangkan, namun keberhasilan penerapannya menuntut persyaratan yang tidak mudah antara lain harus ada komitmen dengan Direksi atau pimpinan perusahaan. Bentuk komitmen pimpinan mengkristal menjadi suatu budaya dalam organisasi. Kepentingan strategik yang ada dibalik itu sebenarnya adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan hubungan relasional yang telah terbina dengan mitra kerja yang sudah ada, sekalipun tidak berarti bahwa mendapatkan mitra baru tidaklah dianggap penting. Kepentingan strategik yang ada dibalik itu sebenarnya

adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan hubungan relasional yang telah terbina dengan mitra usaha.

Kerjasama hanya merupakan hasil positif yang dipengaruhi langsung oleh hubungan antara komitmen dan kepercayaan (Morgan, 1994). Mitra kerja akan mempunyai komitmen ataupun kepercayaan pada hubungan kerjasama dan akan bekerjasama dengan anggota lain karena adanya keinginan untuk menjadikan hubungan kerjasama tersebut berjalan dengan baik. Morgan dan Hunt (1994) juga mengemukakan bahwa baik teori dan fakta mengidentifikasikan bahwa kepercayaan mendorong kepada kerjasama.

Senada dengan Morgan, Deutsch, Morgan (1994) menemukan bahwa permulaan dari kerjasama dalam jangka panjang adalah adanya kepercayaan antara dua pihak, dan Pruitt, Morgan (1994) mengatakan bahwa keduanya akan mengambil resiko tinggi dan sikap koordinasi jika telah ada kepercayaan diantara mereka.

Distributor yang perannya sebagai perantara secara khusus tidak mengambil peran kepemimpinan dalam hubungan kerjasama (*working relationships*) dengan pabrikan (*manufacturer*). Pertanggungjawaban kepemimpinan tersebut secara umum berada dalam manajemen perusahaan pabrikan. Di lain pihak distributor memiliki tanggung jawab mendorong pembangunan relationship dengan pengguna akhir dan pertanggungjawaban kerja dari distributor harus memenuhi komitmen dengan pabrikan (*manufacturer*) (James A. Narus & James C. Anderson, 1990).

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Oleh karena itu, para pimpinan bidang pemasaran dihadapkan pada usaha untuk mencari kesempatan atau peluang memasarkan produknya dan menggunakan kesempatan / peluang tersebut bagi pencapaian tujuan perusahaannya dengan cara melakukan kerjasama dengan perusahaan lain.

Kerjasama usaha dijalin untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Kerjasama usaha ini dapat terjalin dengan baik bila didasarkan atas kesamaan kepentingan, atau adanya faktor pendorong lainnya. Kerjasama usaha dapat dilakukan antara kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan.

2.5.1 Memilih Mitra Kerjasama Usaha

Lima kekuatan yang dapat mempengaruhi intensitas persaingan terdiri dari : pesaing, pemasok / pelanggan, calon pesaing dan produk pengganti. Adapun mitra kerjasama dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Kerjasama usaha dengan pesaing

Apabila perusahaan yang sejani berdiri sendiri, maka sudah barang tentu terjadi persaingan diantara mereka untuk menguasai pasar dari hasil produksi yang akan dijualnya. Mereka masing-masing berusaha dengan daya dan dananya sendiri-

sendiri. Daya dan dana yang ditanggung masing-masing perusahaan mungkin dapat diperingan dengan melakukan kerjasama usaha. Selain dari pada itu gabungan atau kerjasama antara sesama pesaing dapat meningkatkan posisi tawar menawar yang lebih tinggi terhadap pemasok dan pelanggan.

2. *Kerjasama usaha antara perusahaan dengan pemasok / pelanggan*

Kerjasama ini dilaksanakan untuk menjamin komunitas memperoleh bahan pasokan dan menjamin kepastian penjualan bagi pemasok. Demikian juga halnya kerjasama antara perusahaan dengan pelanggannya yang masing-masing dapat memperoleh manfaat kepastian sumber pembelian dan penjualan.

3. *Kerjasama antara perusahaan untuk menghemat biaya*

Kerjasama usaha dapat dilakukan untuk menghemat biaya-biaya penelitian saluran distribusi / pasaran bersama, fasilitas-fasilitas pemeliharaan, pembuangan limbah dan sebagainya, yang kalau dibiayai sendiri-sendiri biayanya terlalu memberatkan. Kerjasama usaha ini juga dapat meningkatkan daya saing.

Alternatif-alternatif kerjasama usaha, ada bermacam-macam, baik bersifat sementara maupun permanen. Bentuk kerjasama berdasarkan bidang-bidang kerjasama peralatan kerjasama serta lembaga kerjasama serta lembaga kerjasama sangat beragam, antara lain :

- a. Kerjasama jangka pendek dengan perjanjian jual beli.
- b. Kerjasama perjanjian pemasokan jangka panjang.
- c. Usaha patungan / joint venture, perjanjian lisensi, dan sebagainya.

2.6 Pengertian Kemitraan

Johnson (1994:7) menyatakan bahwa kemitraan adalah usaha dalam suatu hubungan yang mengakibatkan penggabungan sumberdaya, peningkatan kapabilitas bersama serta peningkatan posisi kompetitif bagi para badan usaha yang terkait. Selain hal tersebut integritas akan menghasilkan konsekuensi-konsekuensi strategis yang eksplisit dan diakui oleh masing-masing peserta, kemudian peran strategis dirinci secara formal oleh masing-masing badan usaha. Hubungan antar badan usaha (*interfirm relationship*) yang erat akan menghasilkan kepercayaan, komitmen, norma-norma sosial yang menyenangkan serta hal-hal lain yang mendatangkan sejumlah manfaat bagi para pesertanya.

Pada tingkat yang paling dasar, integrasi strategis antar badan usaha dimulai ketika hubungan timbal balik menjadi penting, yaitu dalam kerangka kerja badan usaha tersebut, hubungan tersebut merupakan hal utama bukan sekedar sampingan baik dalam sektor *input* maupun *output*.

2.6.1 Kiat Menjalin Kerjasama Usaha dan Kemitraan

Perusahaan yang berhasil ditandai dengan profesionalisme dalam mengembangkan sayap bisnis melalui kiat menjalin kerjasama usaha dan kemitraan yang meliputi :

- a. Menjalin dan mengembangkan bentuk dan sifat kerjasama usaha.
- b. Perusahaan memperoleh citra baik dan terpercaya, sehingga memiliki akses yang kuat dalam pasar, permodalan, akses terhadap penguasaan teknologi dan informasi.

- c. Sistem manajemen yang tangguh dan terpercaya.
- d. Dapat memuaskan mitra kerjanya.
- e. Memiliki kiat dan rahasia sukses yang tidak diketahui orang lain.
- f. Sistem jaringan usaha luas dan dapat dikendalikan.

2.6.2 Motivasi-motivasi Kemitraan

Beberapa karakteristik interfirm relationship yang mendorong kearah integrasi strategis adalah ketergantungan (*dependence*), fleksibilitas (*flexibility relationship*), kualitas hubungan (*quality relationship*), harapan kesinambungan (*continuity expectation*) dan lamanya hubungan (*age*).

Ketergantungan dalam kondisi-kondisi yang benar sesungguhnya meningkatkan kinerja. Selain itu saling ketergantungan dalam *interfirm relationship* dimana badan usaha terlibat dalam transaksi ekonomi untuk mendapatkan sumberdaya-sumberdaya yang diperlukan yang berada diluar jangkauan mereka. Semakin penting sumberdaya yang diperoleh melalui *interfirm relationship*, maka semakin besar pula peranan strategis potensial dari *interfirm relationships* bagi badan usaha yang bersangkutan.

Fleksibilitas *Flexibility relationship*, memudahkan integrasi strategis karena beberapa hal. Bila badan usaha memperlihatkan fleksibilitas dalam perilaku mereka kepada mitra badan usaha, secara implicit mereka mengkomunikasikan niat baik dan kepercayaan melalui fleksibilitas mereka. Dalam pengertian yang nyata, fleksibilitas berarti dalam suatu kadar yang signifikan kepentingan-kepentingan dan kebutuhan-kebutuhan badan usaha akan terakomodasi dalam *interfirm relationships*. Para mitra

memiliki kemampuan lebih melakukan manufer dan beroperasi secara strategis atau singkatnya fleksibilitas berarti badan usaha tersebut dapat lebih siap mengoptimalkan *interfirm relationships* sebagai suatu asset strategis.

Quality relationship berkaitan dengan kepercayaan dan kejujuran. Kualitas hubungan berperan menjadi warna dominan dalam interaksi dan ikatan-ikatan yang terkait dalam antar badan usaha yang terkait.

Continuity expectation dalam hubungan ini mengemukakan bahwa dalam proses integrasi strategis *interfirm relationship*, badan usaha sering harus mempertimbangkan pilihan-pilihan lain untuk *interfirm relationship*, yang melibatkan resiko yang tidak kecil. Badan usaha tersebut tidak akan melakukan hal ini tanpa adanya kemungkinan kepastian jangka panjang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dalam penelitian ini, dijadikan sebagai acuan adalah penelitian terdahulu ARSONO LAKSMANA (2002) : KARAKTERISTIK STRUKTUR HUBUNGAN, PERILAKU DAN KOMUNIKASI TERHADAP KERJASAMA KEMITRAAN SERTA KINERJA BAGIAN PEMBELIAN, dengan metode analisis *Path Analysis* (analisis jalur).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran angket terhadap 51 perusahaan manufaktur, diperoleh beberapa kesimpulan bahwa variabel struktur hubungan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kerjasama kemitraan. Perusahaan struktural yang spesifik sehubungan dengan aktivitas pembelian berupa sumber tunggal merupakan suatu kebijaksanaan untuk

meningkatkan saling pengertian antara kedua belah pihak. Saling pengertian merupakan dasar dalam memecahkan permasalahan dengan lebih kooperatif dan konstruktif.

Pengaruh variabel keadilan terhadap kerjasama kemitraan antara perusahaan manufaktur dan supplier tidak terbukti positif signifikan. Ketidakadilan akan menimbulkan konflik sedangkan keadilan akan menghasilkan kerjasama. Hasil penelitian tersebut memberikan indikasi bahwa baik perusahaan manufaktur maupun supplier terpilih dalam bekerja sama tidak memperdulikan bahwa hubungan mereka itu adil atau tidak, yang terpenting masing-masing pihak saling diuntungkan.

Pengaruh variabel komunikasi terhadap variabel kooperasi terbukti tidak signifikan. Semakin banyak komunikasi yang dilakukan maka akan meningkatkan kerjasama. Kesimpulan ini berlawanan dengan publikasi yang dilakukan oleh Williamson (1971) atas penelitiannya yang menemukan bahwa komunikasi yang terbuka menyebabkan terbantuknya kooperasi yang baik diantara rekan usaha. Hasil yang bertentangan dengan penelitian terdahulu menunjukkan manajemen perusahaan manufaktur di Indonesia mempunyai persepsi bahwa informasi formal bukan merupakan alat komunikasi untuk meningkatkan kerjasama. Konsensus peran, tugas dan fungsi dianggap cukup sebagai alat untuk meningkatkan kerjasama.

Sedangkan hubungan antara variabel konsensus dalam peran, tugas dan fungsi dengan variabel kerjasama terbukti positif dan signifikan. Konsensus terhadap prinsip-prinsip kerja atau pengalokasian peran, tugas dan fungsi menghasilkan hubungan yang kooperatif.

Variabel struktur terbukti mempengaruhi variabel kinerja bagian pembelian perusahaan secara positif dan signifikan. Pada dasarnya, beberapa perubahan struktural yang spesifik sehubungan dengan aktivitas pembelian berupa hubungan jangka panjang yang stabil, hubungan kontraktual sumber tunggal, peningkatan frekuensi pengiriman dan standarisasi pengemasan, serta pembelian di sekitar lokasi perusahaan akan meningkatkan kinerja bagian pembelian perusahaan.

Hubungan antara variabel kerjasama dan kinerja terbukti positif dan signifikan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya peranan koperasi dalam meningkatkan kinerja bagian pembelian. Koperasi ini merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi secara bersamaan.

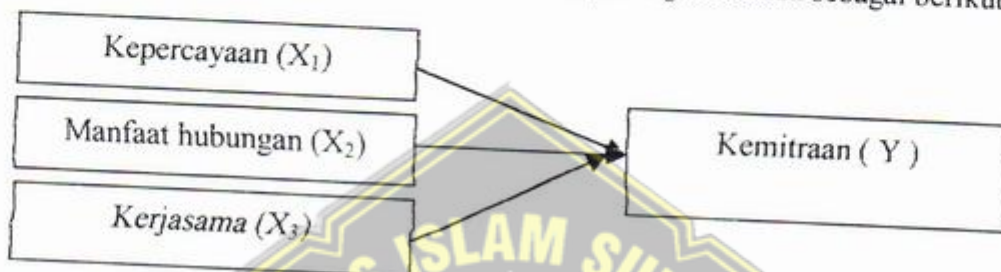
2.8 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjelasan singkat tentang permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang apa yang seharusnya dengan apa yang senyatanya sehingga timbul hipotesis (dugaan awal) penelitian.

Penelitian mengenai pengaruh kemitraan CV. Distriversa Buanamas dalam rangka memenuhi kebutuhan produk obat-obatan di apotik dan toko obat wilayah Semarang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama terhadap kemitraan.

Kepercayaan merupakan wujud dari sikap kedua belah pihak dalam menjalin suatu hubungan. Dari hubungan yang terjalin atas dasar rasa saling percaya tersebut akan memberikan manfaat, dimana pihak distributor dapat menyalurkan produknya sedangkan dipihak apotik atau toko obat sendiri dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan mudah. Adapun kepercayaan dan manfaat hubungan akan terus

dapat dirasakan oleh kedua belah pihak apabila sudah terjalin kesepakatan kerjasama. Ketiga variabel tersebut apabila dijalankan dengan benar maka akan mempengaruhi kemitraan antara CV. Distriversa Buanamas terhadap para mitra kerjanya yang meliputi apotik dan toko obat. Apabila digambarkan dalam bentuk skema, maka skema beberapa faktor yang mempengaruhi kemitraan CV. Distriversa Buanamas dalam rangka memenuhi produk obat-obatan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Pengaruh Antara Upah (X_1), Tingkat Pendidikan (X_2),
Jaminan Sosial (X_3) dan Lingkungan Kerja (X_4) terhadap Produktivitas Kerja (Y)

2.9 Hipotesis

Hipotesa adalah kesimpulan sementara yang perlu diuji kebenarannya, dengan hasil diterima atau ditolak. Hipotesis yang dikemukakan adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara kepercayaan terhadap kemitraan CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang.
2. Diduga ada pengaruh antara manfaat hubungan terhadap kemitraan CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang.
3. Diduga ada pengaruh antara kerjasama terhadap kemitraan CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang.
4. Diduga ada pengaruh antara kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama terhadap kemitraan secara bersama-sama antara CV. Distriversa Buanamas dengan apotik dan toko obat wilayah Semarang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Husein Umar (1999:29) mengemukakan bahwa penelitian merupakan jenis penelitian deskriptif yang bersifat replikasi. Adapun arti dari penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab sebab dari suatu gejala tertentu.

Jadi dalam penelitian ini mengumpulkan fakta dan menguraikannya secara menyeluruh dan teliti tentang hubungan kemitraan, meliputi : kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama dalam rangka memenuhi kebutuhan produk.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yaitu mengubah konsep-konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel-variabel yang digunakan. Adapun definisi masing-masing konsep adalah :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator / Dimensi	Skala
Kepercayaan (X ₁)	Terjalannya hubungan yang kooperatif dimana masing-masing pihak dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.	a. Adanya kesempatan bagi apotik / toko obat untuk mengajukan komplain apabila produk tidak sesuai dengan spesifikasi b. Pemberian kebijakan pembayaran karena adanya unsur kepercayaan c. Pembayaran dengan cara jatuh tempo memberikan keuntungan d. Kepercayaan yang diberikan tidak disalahgunakan e. Pengertian kedua belah pihak merupakan implementasi dari sikap saling percaya	10 point pada lima aitem untuk ukuran kepercayaan
Manfaat hubungan (X ₂)	Hasil yang didapat atas hubungan yang terjalin sehingga mempercepat penyerahan produk kepada konsumen.	a. Mempermudah sistem penyaluran barang b. Informasi baik dari produsen ke konsumen (maupun sebaliknya) dapat segera tersampaikan. c. Saling mempertahankan hubungan yang sudah terjalin selama ini d. Kestabilan hubungan mengurangi risiko saling ketergantungan e. Manfaat hubungan meningkatkan kinerja apotik dan toko obat	10 point pada lima aitem untuk ukuran manfaat hubungan
Kerjasama (X ₃)	Ikatan yang terjalin atas kesamaan kepentingan, atau adanya faktor pendorong lainnya, sehingga dengan adanya kerjasama tersebut akan mampu mengimbangi kekuatan-persaingan	a. Kemudahan informasi b. Mampu meningkatkan kinerja masing-masing perusahaan c. Kekompakan penting dalam kerjasama d. Terjalannya kerjasama akan memudahkan masing-masing pihak dalam memenuhi kepentingan e. Berusaha mempertahankan jalinan kerjasama yang tercipta selama ini	10 point pada lima aitem untuk ukuran kerjasama
Kemitraan (Y)	Hubungan yang terjalin antara perusahaan penghasil produk (produsen) dengan distributor, dan distributor dengan para pengecer (dalam hal ini apotik dan toko obat) sehingga produk-produk yang dihasilkan oleh produsen dapat disalurkan dan diterima dengan baik oleh pemakai langsung.	a. Pemilihan mitra kerja b. Masa terjalinnya kerjasama c. Ketidakadilan dalam kemitraan akan menimbulkan konflik d. Untuk kelangsungan hubungan kemitraan perlu bersikap saling terbuka e. Untuk menjaga hubungan kemitraan masing-masing pihak harus saling menghargai	10 point pada lima aitem untuk ukuran kemitraan

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1996:107) adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga, atau dapat juga diartikan sebagai sekumpulan unsur-unsur yang menjadi objek penelitian. Adapun yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah mitra CV. Distriversa Buanamas, yang terdiri dari apotik dan toko obat di wilayah Semarang sebanyak 157 unit.

Sampel menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1995:107) adalah sebagian anggota popuiasi yang terpilih. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

N = jumlah populasi

e = tingkat ketetapan 10 %

n = jumlah sampel

Penyelesaian :

$$n = \frac{157}{1 + 157 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{157}{1 + 157 (0,10)^2}$$

n = 61,08 dibulatkan menjadi 60 buah

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* menurut Husein Umar (1999:59) adalah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga sampel tersebut benar-benar mencerminkan ciri-ciri dari populasi yang sudah dikenai sebelumnya. Cara pengambilan sampel ini tergolong paling murah dan cepat dilakukan dan hasilnya dapat menunjukkan bukti-bukti yang cukup mendukung.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer diperoleh melalui :

a. Wawancara

Merupakan komunikasi secara langsung dengan responden yang dilakukan pada saat penyerahan kuesioner, guna menambah informasi yang berkaitan dengan pertanyaan pada kuesioner.

b. Kuesioner

Daftar pertanyaan ini ditujukan dan diisi oleh responden yang terpilih menjadi sampel penelitian, dengan bentuk pilihan jawaban yang telah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai. Pertanyaan atau kuesioner ini ditujukan pada pemilik atau pegawai di toko obat atau apotik di wilayah Semarang yang dijadikan sebagai responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

Adapun data sekunder diperoleh melalui :

- Studi Kepustakaan

Data yang diperoleh dari buku-buku literatur yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala sikap, dimana skala tersebut berfungsi untuk mengukur hasil jawaban responden atas setiap pertanyaan yang diajukan, seperti dalam contoh berikut ini :

Apakah saudara setuju bahwa, kesediaan saudara dalam memilih perusahaan sebagai mitra kerja karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat setuju				

Responden bebas memberi tanda "x" di sembarang kolom, di antara angka 1 sampai 10, yang akan diukur oleh peneliti sebagai jawaban responden dalam bentuk angka. Dengan demikian isian angka akan berkisar antara angka 1 sampai 10.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Analisis validitas menurut Masri Singarimbun (1995:123) digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Dalam hal ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan korelasi produk moment dengan rumus sebagai berikut :

Dimana :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- r = koefisien korelasi
 n = jumlah sampel
 X = indikator tiap variabel (skor tiap pertanyaan / indikator)
 Y = variabel (skor total)

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses penghitungan dibantu dengan program SPSS) kemudian nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan baris n dan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Dalam pengujian validitas, kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto (1996:168) menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingka

reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

dimana :

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per-variabel x

r = mean korelasi antar item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 5\%$, dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS

3.8 Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan itu dapat dimanfaatkan maka harus diolah dan dianalisa terlebih dahulu dengan menggunakan program SPSS, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis yang tidak berbentuk angka atau tidak dapat diukur ataupun dapat berbentuk kasus sehingga perlu penjabaran melalui penguraian-penguraian lebih lanjut.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Didalam penelitian ini digunakan dua analisis yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Adapun masing-masing dari pengertian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak, secara serempak / keseluruhan dimana proses penghitungan dibantu dengan program SPSS. Rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = variabel terikat (kemitraan)

a = konstanta / *intersept*

X₁ = kepercayaan

X₂ = manfaat hubungan

X₃ = kerjasama

b₁ = koefisien regresi berganda antara X₁ dan Y

b₂ = koefisien regresi berganda antara X₂ dan Y

b₃ = koefisien regresi berganda antara X₃ dan Y

2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji t dan uji F sebagai berikut :

a) Uji t

Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X_1), manfaat hubungan (X_2) dan kerjasama (X_3) secara parsial terhadap kemitraan (Y), dengan menggunakan cara sebagai berikut :

- Uji satu sisi
- Taraf uji $\alpha = 0,05$
- Significance 5 %
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Probabilitas $t_{test} < 0,05$ ini berarti menerima H_1 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Probabilitas $t_{test} > 0,05$ ini berarti menolak H_1 . H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.
- Derajat kebebasan ; $dk = n - k - 1$
- t_{tabel}
dengan rumus :

$$t = \frac{b_1}{SE b_1}$$

Dimana :

$$t = t_{hitung}$$

$$b_1 = \text{koefisien regresi}$$

$$SE b_1 = \text{Standar eror koefisien regresi}$$

b) Uji F

Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan (X_1), manfaat hubungan (X_2) dan kerjasama (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap kemitraan (Y), dengan cara sebagai berikut :

- Uji satu pihak kanan
- Taraf uji $\alpha = 0,05$
- Derajat kebebasan
- F tabel ($k, n-k-1$)

Dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Dimana :

- F = F hitung
 R^2 / k = Koefisien determinasi
 $n-k-1$ = derajat kebebasan

Dari hasil pengujian tersebut, maka diperoleh :

- 1) Jika $F_{hitung} > t_{tabel} (k, n-k-1)$, maka :

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara kepercayaan (X_1), manfaat hubungan (X_2) dan kerjasama (X_3) secara simultan terhadap kemitraan (Y).

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (k, n-k-1)$, maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara kepercayaan (X_1), manfaat hubungan (X_2) dan kerjasama (X_3) secara simultan terhadap kemitraan (Y).

3. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui persentase pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas digunakan koefisien determinasi dengan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

CV. Distriversa Buanamas wilayah Semarang merupakan perusahaan distribusi yang ditunjuk sebagai distributor tunggal produk Ikadryl dan Neril (NR) serta sebagai *start outlet* dari beberapa produk obat-obatan resep dokter yang berhak mendistribusikan produk tersebut untuk beberapa daerah di Jawa Tengah. Perusahaan ini mulai dirintis di Jl. Anjasmoro No. 4 B Semarang sejak tahun 1995 dengan pimpinan Bapak Iwan Akhadi pada masa itu.

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan pendistribusian produk yang telah dilakukan, CV. Distriversa Buanamas memperluas jaringan distribusinya dengan membuka cabang di Solo dan Yogyakarta. Selanjutnya CV. Distriversa Buanamas memperluas daerah jangkauan distribusi untuk wilayah Semarang, meliputi : Semarang Utara, Semarang Selatan, Semarang Timur, Semarang Barat, Kabupaten Semarang, Ambarawa, Kendal bahkan sampai ke Weleri. Sedangkan cabang Solo dan Yogyakarta memperluas jaringan distribusinya di daerah sekitar kantor cabang tersebut.

Daerah kiprahnya perusahaan distribusi ini, khususnya cabang Semarang telah menjalin kemitraan dengan beberapa outlet yang tersebar di wilayah Semarang, dan saat ini telah terjalin kerjasama sebanyak 157 outlet yang terdiri dari apotik dan toko obat yang tersebar di wilayah kerja CV. Distriversa Buanamas cabang Semarang.

Perkembangan perusahaan distribusi ini, menitikberatkan pada sistem kemitraan dengan kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama. Dimana pola sistem ini, akan terasa adanya hubungan yang erat antara pihak distribusi dengan outlet yang berdampak pada peningkatan pemasaran secara bersama.

4.2 Deskripsi Responden

Populasi yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah responden, namun sifatnya sebagai perwakilan dari apotik atau toko obat sehingga hasil angket merupakan kesimpulan dari masing-masing apotik atau toko obat atas jalinan kerjasamanya dengan CV. Distriversa Buanamas cabang Semarang.

Analisis terhadap karakteristik pelanggan ini dilakukan untuk mengetahui pelanggan atau outlet potensial yang menjadi pelanggan produk-produk yang dipasarkan CV. Distriversa Buanamas cabang Semarang, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan perusahaan lebih lanjut. Adapun karakteristik pelanggan yang diteliti meliputi:

a. Jenis Outlet

Outlet responden terdiri dari apotik dan toko obat yang tersebar di wilayah Semarang. Data mengenai outlet dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis outlet

No	Jenis Outlet	Jumlah	Prosentase
1	Apotik	42	70
2	Toko Obat	18	30
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari data tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 60 angket yang disebarkan, sebagian besarnya adalah apotik (70 %) dan sebagian yang lain merupakan toko obat (30 %). Hal ini mengingat sebagian besar produk-produk yang dipasarkan berupa obat-obatan yang dapat dibeli atau dikonsumsi harus dengan resep dokter.

b. Lama Berdiri

Berdasarkan penelitian terhadap 60 outlet yang diteliti, data dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok outlet menurut lama berdirinya. Data kelompok outlet berdasar pada lama berdirinya, dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.2
Kelompok Outlet Responden
Berdasar pada Lama Berdiri

No	Kelompok Outlet	Jumlah	Prosentase
1	Kurang dari 5 tahun	9	15
2	5 tahun – 10 tahun	21	35
3	di atas 10 tahun	30	50
	Jumlah	60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 60 outlet menunjukkan rata-rata outlet telah memiliki masa kerja yang cukup lama (di atas 10 tahun) dengan jumlah 30 outlet (50 %). Sedangkan outlet yang berdiri kurang dari 5 tahun sebanyak 9 outlet (15 %) dan yang telah berdiri dalam kurun waktu antara 5 sampai 10 tahun sebanyak 21 outlet (35 %). Hal ini menunjukkan bahwa prospek penjualan akan kebutuhan kecantikan kulit dan rambut serta obat-obatan tidak pernah menurun karena produk-produk yang dipasarkan tersebut merupakan kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh

konsumen pada saat-saat tertentu, misalnya : konsumen sakit harus disembuhkan dengan obat sehingga setiap toko obat atau apotik yang didirikan pada umumnya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka waktu yang cukup panjang.

c. *Lama Kerjasama*

Lama Kerjasama yang dimaksud adalah umur masa kerjasama antara CV. Distriversa dengan outlet. CV. Distriversa memulai usaha distribusi sejak tahun 1995 atau selama 8 tahun, dan pada kesempatan ini masa kerjasama dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok berdasar lama kerjasama, yaitu kurang dari 1 tahun, 1 sampai 3 tahun dan lebih dari 3 tahun. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh, maka lama kerjasama antara outlet dengan CV. Distriversa Buanamas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Kelompok Outlet Responden
Berdasar pada Lama Kerjasama

No	Lama Kerjasama	Jumlah	Prosentase
1	Kurang dari 1 tahun	6	10
2	1 sampai 3 tahun	22	36,67
3	lebih dari 3 tahun	32	53,33
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah bekerjasama dengan CV. Distriversa Buanamas lebih dari 1 tahun. 32 outlet (53,33 %) telah menjalin kerjasama lebih dari 3 tahun, 22 outlet (36,67 %) menjalin kerjasama dalam kurun waktu 1 sampai 3 tahun dan hanya 6 outlet (10 %) yang baru menjalin kerjasama selama kurun waktu satu

tahun terakhir ini. Terjalannya kerjasama pada kedua belah pihak dalam kurun waktu lama dapat terjadi karena adanya pengertian pada masing-masing pihak sehingga kedua belah pihak sama-sama diuntungkan atas jalinan kerjasama tersebut.

4.3 Analisis Kualitatif

Deskripsi variabel penelitian merupakan penjelasan atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu merupakan penjelasan hasil pertanyaan atas angket yang telah disebarkan. Adapun penjelasan atau deskripsi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan (X_1)

Kepercayaan adalah keyakinan atas suatu kebenaran yang bereaksi atas kepercayaan itu sendiri sehingga tidak (perlu) menyadari bahwa itu benar atau salah. Kepercayaan (*trust*) dalam hubungan kerjasama dan implikasinya pada kegiatan perusahaan mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan bahwa perusahaan lainnya (*partner*) akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan akibat positif untuk perusahaan.

Terjadinya rasa percaya antara dua perusahaan karena adanya saling pengertian, ketergantungan dan membutuhkan antara kedua belah pihak. Dalam hal ini kepercayaan yang terjadi tidak lepas dari hubungan antara penjual dan pembeli yang terjadi dalam kurun waktu tidak terbatas. Apabila transaksi penjual dan pembeli hanya sebatas bagaimana barang dapat terjual, sedangkan dalam hubungan kerjasama, kepercayaan merupakan unsur yang

lebih mendalam lagi. Outlet yang berupa apotik atau toko obat tidak begitu saja memberikan kepercayaan kepada CV. Distriversa Buanamas dalam menerima produk-produk yang ditawarkan, terutama saat ini maraknya produk-produk palsu sehingga perusahaan harus dapat menanamkan citra positif agar kepercayaan outlet dalam menerima produk-produk yang ditawarkan benar-benar utuh misalnya : dengan menunjukkan surat penunjukkan dari produsen terhadap CV. Distriversa Buanamas untuk memasarkan produknya, memahami benar keunggulan-keunggulan produk dan dapat menunjukkan tanda khusus sebagai bukti keaslian produk.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai kepercayaan, dapat dilihat dari indikatornya, meliputi : kesempatan bagi apotik / toko obat untuk mengajukan komplain apabila produk tidak sesuai dengan spesifikasi, pemberian kebijakan pembayaran karena kepercayaan, jangka waktu pembayaran, tidak menyalahgunakan kepercayaan dan saling pengertian kedua belah pihak dimana masing-masing hasil jawaban dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut :

Tabel 4.4

**Kesempatan Bagi Apotik / Toko Obat Untuk Mengajukan Komplain
Apabila Produk Tidak Sesuai dengan Spesifikasi**

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
Jumlah	-	-	-	-	-	21	21	17	1	-
Prosentase	-	-	-	-	-	35	35	28,3	1,7	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.4 ternyata sebagian besar atau sejumlah 35 % responden menyatakan setuju ada kesempatan bagi Apotik / Toko Obat untuk mengajukan komplain apabila produk tidak sesuai dengan spesifikasi

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa CV. Distriversa Buanamas selalu bersikap terbuka dan bersedia menerima kritik maupun saran dari pelanggan. Setiap terjadi komplain selalu dilayani dengan baik, karena kemungkinan terjadi kerusakan bukan karena kesengajaan akan tetapi karena adanya kerusakan pada saat dalam perjalanan atau kesalahan dalam membawa / membuka kemasan, atau sebab-sebab lain yang tidak disengaja.

Tabel 4.5
Pemberian Kebijakan Pembayaran Karena Kepercayaan

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju								Sangat setuju	
Jumlah	-	-	-	-	-	11	24	19	6	-
Prosentase	-	-	-	-	-	18,3	40	31,7	10	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.5 ternyata sebagian besar atau sejumlah 40 % responden menyatakan setuju akan pemberian kebijakan pembayaran karena kepercayaan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa CV. Distriversa Buanamas biasanya menawarkan harga cash untuk pelanggan baru, sedangkan pelanggan-pelanggan lama dapat diberikan jangka waktu pembayaran selama 1 sampai 2 bulan sesuai dengan permintaan pelanggan.

Tabel 4.6
Jangka Waktu Pembayaran

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
Jumlah	-	-	-	-	-	1	40	14	5	-
Prosentase	-	-	-	-	-	1,7	66,7	23,3	8,3	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas ternyata sebagian besar atau sejumlah 66,7 % responden menyatakan setuju atas jangka waktu pembayaran yang dilakukan oleh CV. Distriversa Buanamas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa CV. Distriversa Buanamas menetapkan beberapa harga, tergantung dari cara pembayaran. Apabila pembayaran dilakukan dengan cara kontan / cash, maka konsumen justru akan diberikan cash discount (potongan harga secara langsung) sebesar 20 %, tetapi apabila konsumen meminta jangka waktu pembayaran selama 1 bulan akan dikenai tambahan 2 % dari total pembelian, sedangkan jangka waktu pembayaran selama 2 bulan akan dikenai tambahan 5 % dari total pembelian.

Tabel 4.7
Tidak Menyalahgunakan Kepercayaan

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
Jumlah	-	-	-	-	1	5	38	15	1	-
Prosentase	-	-	-	-	1,7	8,3	63,3	25	1,7	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas ternyata sebagian besar atau sejumlah 63,3 % responden menyatakan setuju tidak menyalahgunakan kepercayaan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa pelanggan akan menjaga sepenuhnya terhadap kepercayaan yang diberikan, yaitu dengan membayar tepat waktu pada saat jatuh tempo karena perusahaan akan memberikan peringatan apabila harus menagih pembayaran 2 sampai 3 kali. Penagihan berulang-ulang mengakibatkan pembengkakan biaya sehingga menimbulkan kerugian pada CV. Distriversa Buanamas.

Tabel 4.8
Saling Pengertian Kedua Belah Pihak

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju									Sangat setuju
Jumlah	-	-	-	-	-	11	29	20	-	-
Prosentase	-	-	-	-	-	18,3	48,3	33,3	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas ternyata sebagian besar atau sejumlah 48,3 % responden menyatakan setuju adanya saling pengertian kedua belah pihak.

Penjelasan tabel 4.8 memberikan indikasi bahwa kedua belah pihak saling menjaga hubungan yang terjalin dengan baik selama ini, misalnya : pada saat-saat tertentu (hari raya atau akhir tahun), perusahaan dapat memberikan cinderamata berupa parcel lebaran atau kalender, payung atau kaos untuk menarik minat pelanggan untuk mempertahankan pembelian di CV. Distriversa Buanamas.

2. Manfaat Hubungan (X_2)

Manfaat hubungan merupakan keuntungan yang dirasakan responden saat membina suatu hubungan. Fungsi dari manfaat hubungan ini adalah

untuk memperlancar saluran distribusi sehingga penyerahan produk lebih cepat kepada konsumen. Suatu perusahaan akan berupaya untuk mendapatkan manfaat atau hubungan yang terjalin. Terciptanya hubungan antara dua buah perusahaan adalah untuk mendapatkan manfaat dimana manfaat tersebut akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai manfaat hubungan, maka diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : adanya hubungan kerjasama akan mempermudah dalam mendapatkan produk-produk, manfaat hubungan kerjasama dapat segera menyampaikan informasi, apotik dan toko obat selalu mempertahankan hubungan yang sudah terjalin, kestabilan hubungan mengurangi risiko saling ketergantungan dan manfaat hubungan meningkatkan kinerja apotik dan toko obat. Adapun hasil-hasil jawaban dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Adanya Hubungan Kerjasama Akan Mempermudah
dalam Mendapatkan Produk-produk

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju						Sangat setuju			
Jumlah	-	-	-	-	-	16	31	12	1	-
Prosentase	-	-	-	-	-	26,7	51,7	20	1,7	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas ternyata sebagian besar atau sejumlah 51,7 % responden menyatakan setuju adanya hubungan kerjasama akan mempermudah dalam mendapatkan produk-produk.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa dengan adanya kerjasama yang baik maka segala kebutuhan akan terpantau, misalnya : apotik A harus dikirim barang setiap 2 (dua) minggu sekali, maka tanpa diminta CV. Distriversa Buanamas akan mengirimkan barang tersebut (tentunya melalui konfirmasi terlebih dahulu).

Tabel 4.10
Manfaat Hubungan Kerjasama Dapat Segera Menyampaikan Informasi

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju									
Jumlah	-	-	-	-	-	13	31	14	2	-
Prosentase	-	-	-	-	-	21,7	51,7	23,3	3,3	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas ternyata sebagian besar atau sejumlah 51,7 % responden menyatakan setuju adanya manfaat hubungan kerjasama dapat segera menyampaikan informasi.

Penjelasan tabel 4.10 memberikan indikasi bahwa adanya kerjasama yang baik akan mempercepat informasi yang akurat, misalnya : ada produk yang harus ditarik dari peredaran karena ada kesalahan produksi (kesalahan dari pihak produsen) maka dengan hubungan kerjasama yang baik tersebut informasi akan cepat tersebar ke seluruh pelanggan.

Tabel 4.11
Apotik dan Toko Obat Selalu Mempertahankan Hubungan yang Sudah Terjalin

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju									
Jumlah	-	-	-	-	-	12	30	13	5	-
Prosentase	-	-	-	-	-	20	50	21,7	8,3	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.11 ternyata sebagian besar atau sejumlah 50 % responden menyatakan bahwa apotik dan toko obat selalu mempertahankan hubungan yang sudah terjalin.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa apotik dan toko obat selalu berusaha mempertahankan hubungan kerjasama yang sudah terjalin, karena bagaimanapun juga outlet tersebut membutuhkan CV. Distriversa Buanamas agar dapat dengan mudah dalam mendapatkan setiap produk yang diinginkan. Demikian sebaliknya, CV. Distriversa Buanamas juga selalu menjaga hubungan kerjasama yang terjalin selama ini karena betapapun besarnya perusahaan tidak lepas dari peran apotik dan toko obat dalam menjual produk-produk yang dipasarkan.

Tabel 4.12
Kestabilan Hubungan Mengurangi Risiko Saling Ketergantungan

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju									Sangat setuju
Jumlah	-	-	-	-	-	4	36	20	-	-
Prosentase	-	-	-	-	-	6,7	60	33,3	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas ternyata sebagian besar atau sejumlah 60 % responden menyatakan setuju adanya kestabilan hubungan mengurangi risiko saling ketergantungan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa kedua belah pihak saling menjaga kestabilan hubungan, yaitu dengan menjalankan kewajiban untuk mendapatkan hak-hak yang harus diterima. Dengan kestabilan hubungan tersebut akan mengurangi risiko saling ketergantungan, artinya :

saling ketergantungan harus dilandasi dengan sikap saling percaya, apabila sekali saja salah satu perusahaan melakukan kecurangan (perusahaan menaikkan harga lebih mahal dibandingkan dengan harga umum di pasar), maka kejadian tersebut dapat memutuskan jalinan kerjasama.

Tabel 4.13
Manfaat Hubungan Meningkatkan Kinerja Apotik dan Toko Obat

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju									
Jumlah	-	-	-	-	-	8	36	15	1	-
Prosentase	-	-	-	-	-	13,3	60	25	1	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.13 ternyata sebagian besar atau sejumlah 60 % responden menyatakan setuju bahwa hubungan bermanfaat meningkatkan kinerja Apotik dan Toko Obat

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa adanya hubungan akan memberikan manfaat terutama peningkatan kinerja apotik dan toko obat, karena produk akan terus tersedia (apotik dan toko obat tidak kesulitan atau tidak akan pernah kehabisan stok), terutama untuk produk yang mengalami frekuensi penjualan sangat tinggi.

3. Kerjasama (X_3)

Kerjasama merupakan suatu akad yang terjadi tanpa atau dengan adanya pernyataan tertulis yang mendasari akad tersebut, dimana kedua belah pihak yang mengadakan kerjasama bersedia sepenuhnya untuk saling memberikan keuntungan timbal balik. Kerjasama terjalin dalam rangka

meningkatkan daya saing perusahaan dan didasarkan atas kesamaan kepentingan.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai kerjasama, maka diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : adanya kerjasama akan memudahkan kedua belah pihak mendapatkan informasi, adanya kerjasama akan meningkatkan kinerja perusahaan, kekompakan dalam tujuan merupakan hubungan yang penting dalam kerjasama, terjalinnya kerjasama akan memudahkan masing-masing pihak dalam memenuhi kepentingan serta apotik dan toko obat berusaha mempertahankan jalinan kerjasama yang tercipta selama ini. Adapun hasil-hasil jawaban dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.14
Adanya Kerjasama Akan Memudahkan Kedua Belah Pihak Mendapatkan Informasi

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
Jumlah	-	-	-	-	-	11	28	17	4	-
Prosentase	-	-	-	-	-	18,3	46,7	28,3	6,7	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas ternyata sebagian besar atau sejumlah 46,7 % responden menyatakan setuju adanya kerjasama akan memudahkan kedua belah pihak mendapatkan informasi.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa adanya kerjasama akan memudahkan kedua belah pihak dalam mendapatkan informasi, terutama mengenai kualitas produk, perubahan harga, kesempatan mendapatkan

keuntungan lain, misalnya : hadiah langsung untuk pembelian beberapa produk, atau hadiah hiburan untuk pembelian *cash*.

Tabel 4.15
Adanya Kerjasama Akan Meningkatkan Kinerja Perusahaan

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju									Sangat setuju
Jumlah	-	-	-	-	-	3	39	16	2	-
Prosentase	-	-	-	-	-	5	65	26,7	3,3	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.15 ternyata sebagian besar atau sejumlah 65 % responden menyatakan setuju bahwa kerja sama akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Penjelasan tabel 4.15 memberikan indikasi bahwa adanya kerjasama akan meningkatkan kinerja perusahaan, karena order-order yang dibutuhkan sudah dapat dipantau sehingga secara tidak langsung dapat dilakukan prediksi atau perkiraan jumlah penjualan dalam setiap bulan.

Tabel 4.16
Kekompakan Dalam Tujuan Merupakan Hubungan yang Penting Dalam Kerjasama

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju									Sangat setuju
Jumlah	-	-	-	-	-	8	44	8	-	-
Prosentase	-	-	-	-	-	13,3	73,3	13,3	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas ternyata sebagian besar atau sejumlah 73,3 % responden menyatakan setuju bahwa kekompakan memegang peranan penting dalam terjalinnya sebuah hubungan kerjasama.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa kekompakan memegang peranan penting dalam terjalinnya sebuah hubungan kerjasama,

karena bagaimanapun juga kedua belah pihak sama-sama mencari keuntungan dan keuntungan pada kedua belah pihak akan tercapai apabila saling kompak.

Tabel 4.17
Terjalannya Kerjasama Akan Memudahkan
Masing-masing Pihak dalam Memenuhi Kepentingan

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju									Sangat setuju
Jumlah	-	-	-	-	1	10	41	8	-	-
Prosentase	-	-	-	-	1,7	16,7	68,3	13,3	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.17 ternyata sebagian besar atau sejumlah 48,9 % responden menyatakan setuju terjalannya kerjasama akan memudahkan masing-masing pihak dalam memenuhi kepentingan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa dengan kerjasama yang terjalin, maka masing-masing pihak akan menyadari akan tugas dan kewajibannya sehingga kepentingan apotik dan toko obat untuk mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan dapat terpenuhi, sedangkan bagi CV. Distriversa Buanamas sendiri terpenuhi kepentingannya, yaitu mencapai target penjualan yang diharapkan.

Tabel 4.18
Apotik dan Toko Obat Berusaha Mempertahankan
Jalinan Kerjasama yang Tercipta Selama Ini

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju									Sangat setuju
Jumlah	-	-	-	-	-	9	35	15	1	-
Prosentase	-	-	-	-	-	15	58,3	25	1,7	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.18 ternyata sebagian besar atau sejumlah 58,3 % responden menyatakan setuju apotik dan toko obat mempertahankan jalinan kerja sama yang tercipta selama ini.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa kerjasama yang ada selama ini dapat terus dipertahankan karena keduanya sama-sama memiliki kepentingan.

4. Kemitraan (Y)

Kemitraan adalah usaha dalam suatu hubungan yang mengakibatkan penggabungan sumberdaya, peningkatan kapabilitas bersama serta peningkatan posisi kompetitif bagi para badan usaha yang terkait. Kemitraan ini terjalin karena perusahaan sebagai penghasil produk yang ingin produk-produknya dapat dikenal dan lebih memasyarakat. Kemudian dengan ditunjukkan sebuah perusahaan distribusi dimana perusahaan tersebut berfungsi untuk memperlancar peredaran produk agar lebih mudah didapat oleh konsumen. Sejalan dengan perkembangan jaman, perusahaan distribusi memasarkan produk dengan melakukan kerjasama melalui mitra-mitra kerja yang diharapkan dapat memasarkan produk langsung ke tangan konsumen.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai kemitraan, maka diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : kesediaan apotik dan toko obat dalam memilih CV. Distriversa Buanamas sebagai mitra kerja, masa kerjasama dengan CV. Distriversa Buanamas akan terus dipertahankan, ketidakadilan dalam kemitraan akan menimbulkan konflik, perlu bersikap

saling terbuka demi kelangsungan hubungan kemitraan dan saling menghargai untuk menjaga hubungan kemitraan masing-masing pihak. Adapun hasil-hasil jawaban dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.19
Kesediaan Apotik dan Toko Obat dalam Memilih
CV. Distriversa Buanamas Sebagai Mitra Kerja

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
Jumlah	-	-	-	-	-	10	35	12	3	-
Prosentase	-	-	-	-	-	16,7	58,3	20	5	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas ternyata sebagian besar atau sejumlah 58,3 % responden menyatakan setuju bahwa apotik dan toko obat memilih CV. Distriversa Buanamas sebagai mitra kerja.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa kesediaan apotik dan toko obat memilih CV. Distriversa Buanamas mengingat perusahaan telah dapat menanamkan citra positif dan memiliki kredibilitas yang baik sehingga pelanggan sudah percaya sejak pertama kali menjalin hubungan kerjasama.

Tabel 4.20
Masa Kerjasama dengan CV. Distriversa Buanamas
Akan Terus Dipertahankan

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
Jumlah	-	-	-	-	-	5	36	18	1	-
Prosentase	-	-	-	-	-	8,3	60	30	1,7	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas ternyata sebagian besar atau sejumlah 60 % responden menyatakan setuju masa kerjasama dengan CV. Distriversa Buanamas dipertahankan.

Penjelasan tabel 4.20 memberikan indikasi bahwa kerjasama yang menguntungkan tentu akan terus dipertahankan, karena pelanggan akan enggan pindah ke distributor lain apabila pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan apa yang diharapkan.

Tabel 4.21
Ketidakadilan dalam Kemitraan Akan Menimbulkan Konflik

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
Jumlah	-	-	-	-	-	9	31	20	-	-
Prosentase	-	-	-	-	-	15	51,7	33,3	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas ternyata sebagian besar atau sejumlah 51,7 % responden menyatakan setuju bila ketidakadilan dalam kemitraan akan menimbulkan konflik.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa unsur dasar adanya kemitraan yang terus berkesinambungan, terjadi karena adanya rasa saling percaya dan terbuka serta berlaku adil terhadap seluruh mitra kerjanya. Dengan demikian kecil kemungkinan terjadi konflik akibat kesalahpahaman.

Tabel 4.22
Sikap Saling Terbuka Demi Kelangsungan Hubungan Kemitraan

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
Jumlah	-	-	-	-	-	13	35	11	1	-
Prosentase	-	-	-	-	-	21,7	58,3	18,3	1,7	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.22 ternyata sebagian besar atau sejumlah 58,3 % responden menyatakan setuju adanya saling keterbukaan demi kelangsungan hubungan kemitraan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa terjalinnya kerjasama harus ada keterbukaan di kedua belah pihak untuk menjaga hubungan kemitraan yang sudah terjalin selama ini.

Tabel 4.23
Saling Menghargai Untuk Menjaga
Hubungan Kemitraan Masing-masing Pihak

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	Sangat tidak setuju									Sangat setuju
Jumlah	-	-	-	-	-	4	44	12	-	-
Prosentase	-	-	-	-	-	6,7	73,3	20	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.23 ternyata sebagian besar atau sejumlah 73,3 % responden menyatakan setuju adanya saling menghargai untuk menjaga hubungan kemitraan masing-masing pihak.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa meskipun terjalinnya kerjasama adalah untuk mendapatkan keuntungan, namun kedua belah pihak harus saling menghargai untuk menjaga hubungan kemitraan yang sudah terjalin selama ini.

4.4 Analisis Kuantitatif

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur (Arikunto, 1997). Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 11. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 60 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai P Value / Signifikansi $< 0,05$ maka item atau pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya (Gozhali, 2001). Adapun hasil pengolahan data tersebut dapat dibaca pada tabel dibawah ini:

1) Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel kepercayaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Validitas Variabel Kualitas Jasa

Indikator	P. Value	Sign	Keterangan
X _{1.1}	0,415	0,001	Valid
X _{1.2}	0,534	0,000	Valid
X _{1.3}	0,442	0,000	Valid
X _{1.4}	0,400	0,000	Valid
X _{1.5}	0,636	0,000	Valid

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel kepercayaan, ternyata dari ke-5 indikator tersebut diperoleh nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses penghitungan selanjutnya.

2) Uji Validitas Variabel Manfaat Hubungan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel manfaat hubungan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25
Hasil Validitas Variabel Manfaat Hubungan

Indikator	P. Value	Sign	Keterangan
X _{2.1}	0,307	0,017	Valid
X _{2.2}	0,388	0,002	Valid
X _{2.3}	0,288	0,026	Valid
X _{2.4}	0,352	0,006	Valid
X _{2.5}	0,497	0,000	Valid

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel manfaat hubungan, ternyata dari ke-5 indikator tersebut diperoleh nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses penghitungan selanjutnya.

3) Uji Validitas Variabel Kerjasama

Setelah dilakukan pengolahan data, maka hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel kerjasama adalah sebagai berikut :

Tabel 4.26
Hasil Validitas Variabel Kerjasama

Indikator	P. Value	Sign	Keterangan
X _{2.1}	0,441	0,000	Valid
X _{2.2}	0,503	0,000	Valid
X _{2.3}	0,437	0,000	Valid
X _{2.4}	0,382	0,003	Valid
X _{2.5}	0,358	0,005	Valid

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel kerjasama, ternyata dari ke-5 indikator tersebut diperoleh nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses penghitungan selanjutnya.

4) Uji Validitas Variabel Kemitraan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel kemitraan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27
Hasil Validitas Variabel Kemitraan

Indikator	P. Value	Sign	Keterangan
Y ₁	0,692	0,000	Valid
Y ₂	0,321	0,012	Valid
Y ₃	0,698	0,000	Valid
Y ₄	0,301	0,020	Valid
Y ₅	0,312	0,015	Valid

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel kemitraan, ternyata dari ke-5 indikator tersebut diperoleh nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses penghitungan selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Dari hasil penelitian diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Djamaludin, Ancok dalam Masri Singarimbun, 1989).

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap indikator-indikator dari variabel kepercayaan, manfaat hubungan, kerjasama dan kemitraan diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

Tabel 4.28
Hasil Reliabilitas Variabel

Indikator	r. tabel	r. Alpha	Keterangan
X ₁	0,254	0,6429	Reliabel
X ₂	0,254	0,4337	Reliabel
X ₃	0,254	0,5597	Reliabel
Y	0,254	0,6347	Reliabel

2. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.29
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Antara Kepercayaan, Manfaat Hubungan dan Kerjasama terhadap Kemitraan

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.832	4.295		2.289	.026		
	Kepercayaan	.222	.060	.263	3.683	.001	.999	1.001
	Manfaat Hubungan	.269	.089	.225	3.009	.004	.915	1.093
	Kerjasama	.785	.082	.716	9.587	.000	.915	1.093

a. Dependent Variable: Kemitraan

a. Dependent Variable: Kemitraan

Sumber : Lampiran SPSS

Keterangan :

Kepercayaan yang tinggi untuk mendapatkan manfaat hubungan yang baik serta kerjasama yang terjalin dengan baik secara bersama-sama berpengaruh terhadap kemitraan kerja yang terjalin antara CV. Distriversa Buanamas terhadap para mitra kerjanya, yaitu apotik dan toko obat.

Hasil persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,832 + 0,222 X_1 + 0,269 X_2 + 0,785 X_3$$

Keterangan :

- Nilai konstanta sebesar 9,832 mempunyai arti bahwa kemitraan (Y) sebelum dipengaruhi variabel-variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1), manfaat hubungan (X_2) dan kerjasama (X_3) adalah sebesar 9,832 ketidak variabel-variabel bebas konstan (tidak mengalami perubahan).

- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,222 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan (karena tanda +) terhadap variabel kepercayaan, sedangkan manfaat hubungan dan kerjasama tetap maka akan meningkatkan kemitraan.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,269 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan (karena tanda +) terhadap manfaat hubungan, sedangkan kepercayaan dan kerjasama tetap maka akan meningkatkan kemitraan.
- Koefisien regresi X_3 sebesar 0,785 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan (karena tanda +) terhadap kerjasama, sedangkan kepercayaan dan manfaat hubungan tetap maka akan meningkatkan kemitraan.

3. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis data yang diperoleh dari pengumpulan data penelitian. Pembuktian hipotesa, satu langkah akhir untuk mendapatkan suatu jawaban yang benar. Hasil dari analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama terhadap kemitraan.

1) Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesis parsial disebut uji hipotesis t sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikatnya. Adapun data penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden, maka didapatkan nilai t tabel dengan $df = n - k - 1 = 60 - 3 - 1 = 56$ dengan signifikan = 0,05 adalah sebesar 1,673.

a. Variabel Kepercayaan (X_1)

Dari hasil uji hipotesis didapatkan t hitung = 3,683 > t tabel = 1,673. atau titik hitung terletak pada daerah penolakan H_0 , maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kemitraan.

b. Variabel Manfaat Hubungan (X_2)

Dari hasil uji hipotesis didapatkan t hitung = 3,009. > t tabel = 1,673 atau titik hitung terletak pada daerah penolakan H_0 , maka dapat disimpulkan variabel manfaat hubungan berpengaruh terhadap kemitraan.

c. Variabel Kerjasama (X_3)

Dari hasil uji hipotesis didapatkan t hitung = 9,587 > t tabel = 1,673 atau titik hitung terletak pada daerah penolakan H_0 , maka dapat disimpulkan variabel kerjasama berpengaruh terhadap kemitraan.

2) Uji Hipotesis Berganda

Uji hipotesis berganda dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama dari variabel bebasnya, apakah ada pengaruh atau tidak variabel terikatnya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden, maka didapatkan F tabel ($k; n-k-1$) = (3;60-3-1) = (3;56) sehingga didapatkan F tabel sebesar 2,77. Sedangkan F hitung = 46,713. > 2,77, hal ini berarti secara bersama-sama variabel kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama berpengaruh terhadap kemitraan.

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0,714 (lihat lampiran) yang menunjukkan bahwa variasi kemitraan dapat dijelaskan oleh kepercayaan (X_1), manfaat hubungan (X_2) dan kerja sama (X_3) dengan nilai sebesar 71,4 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.5 Implementasi Manajerial

Suatu perusahaan didirikan untuk mendapatkan keuntungan. Adapun cara untuk mendapatkan keuntungan ada berbagai macam, tergantung dari jenis usaha dan bidang apa saja yang digelutinya. CV. Distriversa Buanamas merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa distribusi, yakni perusahaan jasa yang berhak mendistribusikan produk dari produsen ke tingkat pengecer (toko obat dan apotik) di beberapa daerah Semarang, Solo dan Yogyakarta. Jadi dalam hal ini CV. Distriversa Buanamas bertindak sebagai distributor tunggal dan *start outlet* dari beberapa produk yang dipasarkannya.

Produk-produk yang didistribusikan CV. Distriversa Buanamas sebagian besar merupakan produk-produk yang didistribusikan oleh perusahaan jasa distribusi yang lain, karena posisi CV. Distriversa Buanamas sebagian besar hanya sebatas sebagai *start outlet* dari beberapa produk yang dipasarkannya. Dengan demikian, CV. Distriversa Buanamas harus menghadapi persaingan pasar dalam pendistribusian produk ke tingkat pengecer (toko obat dan apotik).

Melihat sistem dan cara kerja perusahaan distribusi, maka CV. Distriversa Buanamas melakukan berbagai cara dalam melakukan hubungan kemitraan dengan para mitra kerjanya, yang meliputi : apotik dan toko obat. Hal tersebut disebabkan sebagian besar produk-produk yang dipasarkan merupakan produk yang dapat dibeli dengan menggunakan resep dokter sehingga beragam cara dilakukan dalam menjaga loyalitas mitra kerjanya. Adapun beberapa cara yang digunakan dalam mempertahankan hubungan kemitraan tersebut adalah melalui kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama baik secara parsial maupun simultan terhadap kemitraan antara CV. Distriversa Buanamas terhadap para mitra kerjanya (apotik dan toko obat).

Timbulnya kepercayaan karena kedua belah pihak sama-sama ingin mewujudkan suatu tujuan. CV. Distriversa bertujuan menyalurkan produk dari perusahaan produsen kepada pengecer sedangkan bagi pihak apotik dan toko obat atas jalinan kerjasama tersebut akan mendapatkan produk-produk yang diinginkan secara mudah. Implementasi dari sikap saling percaya tersebut salah satunya dibuktikan dengan loyalitas yang terus dipertahankan oleh apotik dan toko obat dengan tidak pindah kepada distributor lain, sedangkan pihak apotik dan toko obat sendiri berusaha menjaga kepercayaan yang diberikan misalnya dengan melakukan pembayaran tepat waktu, tidak menghindar bila ditagih mengenai pembayaran (apabila pembayaran dengan sistem jangka waktu) dan

sebagainya. Dengan timbulnya kepercayaan di kedua belah pihak maka masing-masing pihak dapat melaksanakan hak dan kewajiban sehingga kebutuhan yang saling menguntungkan dapat terus terpelihara.

Berdasarkan hubungan yang terjalin atas dasar rasa saling percaya tersebut akan memberikan manfaat, dimana pihak distributor dapat menyalurkan produknya sedangkan dipihak apotik atau toko obat sendiri dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan mudah. Tidak dipungkiri bahwa perusahaan distributor lain merupakan kompetitor yang sangat penting diperhatikan oleh CV. Distriversa Buanamas karena disamping mereka bersaing dengan produk-produk sejenis dari perusahaan produsen pesaing juga harus bersaing dengan perusahaan distributor lainnya.

Adapun kepercayaan dan manfaat hubungan akan terus dapat dirasakan oleh kedua belah pihak apabila sudah terjalin kesepakatan kerjasama. Kerjasama yang tercipta dengan baik akan melahirkan suatu komitmen, misalnya : CV. Distriversta Buanamas memiliki komitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para mitra kerjanya sedangkan apotik dan toko obat memiliki komitmen untuk membeli produk dimaksud kepada CV. Distriversa Buanamas.

Dengan demikian maka apabila ketiga variabel tersebut dijalankan dengan benar maka hubungan kemitraan antara CV. Distriversa Buanamas terhadap para mitra kerjanya yang meliputi apotik dan toko obat akan semakin terpelihara dengan baik.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan pertanyaan yang diajukan diperoleh hasil, bahwa :
 - a) Variabel kepercayaan (X_1), ternyata sebagian besar responden yaitu 35 % responden menyatakan setuju ada kesempatan bagi Apotik / Toko Obat untuk mengajukan komplain apabila produk tidak sesuai dengan spesifikasi, 40 % responden menyatakan setuju akan pemberian kebijakan pembayaran karena kepercayaan, 66,7 % responden menyatakan setuju atas jangka waktu pembayaran yang dilakukan oleh CV. Distriversa Buanamas. 63,3 % responden menyatakan setuju tidak menyalahgunakan kepercayaan dan 48,3 % responden menyatakan setuju adanya saling pengertian kedua belah pihak.
 - b) Variabel manfaat hubungan (X_2), ternyata sebagian besar responden yaitu 51,7 % responden menyatakan setuju adanya hubungan kerjasama akan mempermudah dalam mendapatkan produk-produk, 51,7 % responden menyatakan setuju adanya manfaat hubungan kerjasama dapat segera menyampaikan informasi, 50 % responden menyatakan bahwa apotik dan toko obat selalu mempertahankan hubungan yang sudah terjalin, 60 % responden menyatakan setuju adanya kestabilan hubungan mengurangi risiko saling ketergantungan dan 60 % responden menyatakan setuju bahwa hubungan bermanfaat meningkatkan kinerja Apotik dan Toko Obat.

- c) Variabel kerjasama (X_3), ternyata sebagian besar responden yaitu 46,7 % responden menyatakan setuju adanya kerjasama akan memudahkan kedua belah pihak mendapatkan informasi, 65 % responden menyatakan setuju bahwa kerja sama akan meningkatkan kinerja perusahaan, 73,3 % responden menyatakan setuju bahwa kekompakan memegang peranan penting dalam terjalinnya sebuah hubungan kerjasama, 48,9 % responden menyatakan setuju terjalinnya kerjasama akan memudahkan masing-masing pihak dalam memenuhi kepentingan dan 58,3 % responden menyatakan setuju apotik dan toko obat mempertahankan jalinan kerja sama yang tercipta selama ini.
- d) Variabel kemitraan (Y), ternyata sebagian besar responden yaitu 58,3 % responden menyatakan setuju bahwa apotik dan toko obat memilih CV. Distriversa Buanamas sebagai mitra kerja, 60 % responden menyatakan setuju masa kerjasama dengan CV. Distriversa Buanamas dipertahankan, 51,7 % responden menyatakan setuju bila ketidakadilan dalam kemitraan akan menimbulkan konflik, 58,3 % responden menyatakan setuju adanya saling keterbukaan demi kelangsungan hubungan kemitraan dan 73,3 % responden menyatakan setuju adanya saling menghargai untuk menjaga hubungan kemitraan masing-masing pihak.
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut:
- Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kemitraan.
 - Variabel manfaat hubungan berpengaruh terhadap kemitraan

c) Variabel kerjasama berpengaruh terhadap kemitraan

3. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan (bersama-sama) ternyata secara bersama-sama variabel kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama berpengaruh terhadap kemitraan.
4. Nilai koefisien koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0,714 (lihat lampiran) yang menunjukkan bahwa variasi kemitraan dapat dijelaskan oleh kepercayaan (X_1), manfaat hubungan (X_2) dan kerja sama (X_3) dengan nilai sebesar 71,4 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, antara lain : lama kerjasama, kredibilitas apotik dan toko obat serta kredibilitas CV. Distriversa Buanamas.

5.2. Saran

CV. Distriversa Buanamas merupakan perusahaan distribusi yang hanya memegang distributor tunggal pada produk NR dan Ikadryl, kemudian selain produk tersebut CV. Distriversa Buanamas hanya sebagai *Strat Outlet* (SO) yang dimungkinkan produk-produk yang dipasarkan perusahaan tersebut juga dipasarkan oleh perusahaan distributor lain, maka disarankan dalam penelitian ini sebaiknya pihak CV. Distriversa Buanamas menambah kerjasama untuk menjadi distributor tunggal pada produk lain, agar dalam menghadapi persaingan distribusi produk tersebut dapat lebih meningkatkan kinerja perusahaan. Kemudian pada penelitian ini, untuk menjaga kemitraan agar tetap berlangsung sebaiknya CV. Distriversa Buanamas lebih meningkatkan kepercayaan, manfaat hubungan dan kerjasama pada toko obat dan apotik sebagai mitra kerja dalam distribusi produk-produknya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Anderson & Weitz, 1987, Resource Allocation Behaviour in Conventional Chanel's" **Journal of Marketing Research**, 24 February
2. Anderson C. James & Narus, A. , James,1990. A Model Of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships" **Journal of Marketing**, Vol. 54 January
3. Arsono Laksamana, 2002, **Karakteristik Struktur Hubungan, Perilaku dan Komunikasi Terhadap Kerjasama Kemitraan Serta Kinerja Bagian Pembelian**, Jurnal Penelitian Akuntansi - Bisnis dan Manajemen, FE UNDIP, Semarang
4. Basu Swastha, 1995, **Azas- Azas Marketing**, Liberty, Yogyakarta
5. Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1995, **Statistik Induktif**, BPFE, Yogyakarta
6. Glueck, 1987, **Strategi Manajemen dan Bisnis**, Ekobis Vol. 3 No. 3, Widodo, FE. UNDIP, Semarang
7. Husein Umar, 1999, **Metodologi Penelitian**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
8. -----, 1999, **Riset dan Bisnis**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
9. Imam Ghozali, 2001, **Metodologi Penelitian** Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
10. Johnson, 1994, **Akuntansi Manajemen**, Jurnal Penelitian Akuntansi - Bisnis dan Manajemen : Arsono Laksamana, FE UNDIP, Semarang
11. Kotler Philip, 2001, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Prenhalindo, Jakarta
12. Masri Singarimbun, 1995, **Metode Penelitian Survei**, LP3ES, Jakarta
13. Morgan, R.M. & Hunt, S.D., 1994., "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing, **Journal of Marketing**, Vol. 58 (July 1994)
14. Schurr dan Ozane, 1985, **Pengaruh Saling Ketergantungan, Kepercayaan, Dan Keselarasan Tujuan Terhadap Koperasi dan Kinerja Perusahaan Manufaktur Pada Hubungan Kontraktual Dengan Pemasoknya**, Jurnal Penelitian Akuntansi - Bisnis dan Manajemen, Arsono Laksamana, FE. UNDIP, Semarang
15. Suharsimi Arikunto, 1996, **Metodologi Penelitian**, Bina Aksara, Jakarta
16. Widodo, 2002, **Kemitraan Dalam Saluran Distribusi**, Ekobis Vol. 3 No. 3, FE. UNDIP, Semarang
17. Yohaness Lim, 2001, **Just Do It**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

