

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGE CER
MINUMAN PEPSI COLA
(Studi kasus se-karisidenan Pati)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**KAREBET GUNAWAN
NIM C4A 000053**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikat

Saya, Karebet Gunawan, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Karebet Gunawan

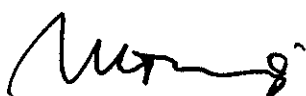
22 November 2002

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Tesis berjudul :
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGECEK
MINUMAN PEPSI COLA**
(Studi kasus se-karisidenan Pati)

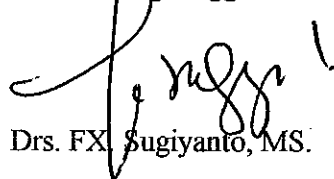
yang disusun oleh Karebet Gunawan, NIM C4A000053,
telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal 22 November 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



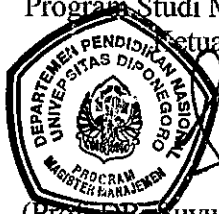
Drs. M. Nasir, Msi.

Pembimbing Anggota



Drs. FX. Sugiyanto, MS.

Semarang, 22 November 2002
Universitas Diponegoro Semarang
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



(Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo)

ABSTRACT

In a face of working situation that needs a special target with the limited timing, salesperson always faced all problem that it can impact in their performance on the job. So, they always have a stress that it cause decrease their performance. Further, it is not imposible to increase turn over wave in company. Problem in the job as the role of problem and the role of ambiguity will impact to the performance of salespeople in marketing sector.

The objective of the study is to analyze individual connection, marketing support and profitability on loyalty of salesperson via satisfying of salesperson. Population for this research is salespeople of Pepsi Cola of Pati area. Data were collected via questionnaire. A total of 100 salespeople were responded to this research (respon rate 100 %). Data were analyzed by using Structural Equation Model (SEM).

On the whole, research model in Full Structural Equation Model analisis shows good result, such as goodness of fit index with GFI = 0.877, probability degree 0.057 that fits to critical ratio 0.050 and another justification that show good value, there are; CFI = 0.977, TLI = 0.971, AGFI = 0.822, RMSEA = 0.051, CMIN / DF = 1.256 and Chi Square = 104.248.

The result of yhe analisis support four hypotheses proposed in this research, there are; individual connection impact satisfying of salesperson, marketing support impact satisfying of salesperson, profitability impact satisfying of salesperson and satisfying of salesperson impact loyalty of salesperson.

ABSTRAKSI

Dalam menghadapi situasi kerja yang menuntut target tertentu dengan pembatasan waktu, pengecer seringkali menghadapi berbagai masalah yang dapat berpengaruh terhadap perilakunya dalam bekerja. Sehingga seringkali pengecer tersebut mengalami stress yang mengakibatkan menurunnya kinerja. Lebih lanjut, bukan tidak mungkin akan meningkatkan gelombang *turn over* dalam perusahaan. Adanya masalah pada pekerjaan yang meliputi masalah peran dan ambiguitas peran, akan berpengaruh terhadap kinerja pengecer di bidang pemasaran.

Adapun tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh hubungan individual, dukungan pemasaran dan profitabilitas terhadap loyalitas pengecer melalui kepuasan pengecer. Populasi dalam penelitian ini adalah pengecer minuman Pepsi Cola di wilayah Karesidenan Pati. Data diperoleh dari kuesioner. 100 pengecer memberikan jawaban untuk penelitian ini (rate respon sebesar 100 %). Data dianalisis dengan menggunakan Struktural Equation Model (SEM).

Secara keseluruhan model penelitian dalam analisis Full Structural Equation Model menunjukkan hasil yang baik, seperti *goodness of fit index* yang baik dengan nilai GFI sebesar 0,877 dengan tingkat Probability sebesar 0,057 yang telah memenuhi batas kritis yaitu 0,05 serta beberapa justifikasi lainnya yang menunjukkan nilai yang baik, diantaranya adalah CFI = 0,977 ; TLI = 0,971; AGFI = 0,822; RMSEA = 0,051; CMIN / DF = 1,256 dan Chi-Square = 104,248.

Hasil analisis mendukung empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu; hubungan individual memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengecer, dukungan pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengecer, profitabilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengecer dan kepuasan pengecer memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengecer.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT., itulah kata yang dapat penulis ucapkan sebagai ungkapan rasa syukur atas selesainya penulisan tesis ini. Rasa syukur ini, penulis ucapkan karena telah dapat menyelesaikan tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemer. Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan tesis ini, penulis menyadari telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. M. Nasir, Msi., selaku Dosen Wali sekaligus sebagai Pembimbing Utama yang telah banyak membantu penyusunan tesis ini.
3. Drs. FX. Sugiyanto, MS., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
4. DR. Augusty Ferdinand, MBA., selaku Koordinator / penanggungjawab konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah banyak memberikan masukan dan petunjuk dalam penulisan tesis ini.
5. Teman – teman MM UNDIP yang selalu memberikan nuansa keakraban baik di kelas maupun di luar kelas.

Penulis menyadari bahwa tesis tidak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada, namun sumbangan pemikiran yang penulis sampaikan mudah-mudahan bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 November 2002

Penulis


(Karebet Gunawan)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis.....	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Abstract	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Dafatar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Telaah Pustaka.....	5
2.1.1. Hubungan Individual dan Kepuasan.....	5
2.1.2. Dukungan Pemasaran dan Kepuasan.....	6
2.1.3. Profitabilitas dan Kepuasan.....	8
2.1.4. Loyalitas dan Kepuasan.....	10
2.2. Kerangka Pikir Teoritis	15
2.3. Definisi Operasional Variabel	16
2.4. Desain Instrumen Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	20
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	20
3.2.1. Jenis Data	20
3.2.1.1 Data Primer.....	20
3.2.1.2 Data Skunder.....	20

3.2.1.3	Sumber Data	21
3.3.	Populasi dan Sampel	21
3.3.1.	Populasi.....	21
3.3.2.	Sampel	21
3.4.	Metode Pengumpulan data	22
3.4.1.	Angket Terbuka	23
3.4.2.	Angket Tertutup	23
3.5.	Teknik Analisis	24
BAB IV	ANALISIS DATA	
4.1.	Proses Pengujian dan Analisis Data	34
4.1.1.	Datum Diskriptif	34
4.1.2.	Uji Outliers	36
4.1.2.1	Univariate Outliers	37
4.1.2.2	Multivariate Outliers	38
4.1.3.	Normalitas Data	39
4.2.	Pengujian Model Penelitian	39
4.2.1.	Evaluasi Atas Asumsi Dari Aplikasi SEM	39
4.2.1.1	Evaluasi Atas Multicollinearity dan Singularity	40
4.2.1.2	Pengujian Terhadap Nilai Residu	40
4.3.	Pengujian dan Analisis Data	41
4.3.1.	Analisis Faktor Konfirmatori	41
4.3.2.	Full SEM	46
4.3.2.1	Pengujian Kesesuaian Model	49
4.4.	Uji Reliabilitas dan Varian Extract	50
4.5.	Simpulan Pengujian Hipotesis	54
BAB V	SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.	
5.1.	Implikasi Manajerial.....	63
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	67
5.3.	Agenda Penelitian Mendatang.....	67

Daftar Referensi
Daftar Riwayat Hidup
Lampiran - lampiran

DAFTAR TABEL

		Halaman
TABEL	2.1	Desain Instrumen Penelitian 16
TABEL	3.3.	Variabel dan dimensi pengukuran..... 25
TABEL	4.1.	Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden..... 34
TABEL	4.2.	Tingkat Usia Responden..... 35
TABEL	4.3.	Frekuensi Tingkat Penghasilan Responden..... 35
TABEL	4.4.	Frekuensi Penjualan..... 36
TABEL	4.5.	Standardized Regression Weight..... 43
TABEL	4.6.	Standardized Regression Weight..... 45
TABEL	4.7.	Standardized Regression Weight..... 48
TABEL	4.8.	Cut Off Value 50
TABEL	4.9.	Reliability dan Variance Extract..... 54
TABEL	4.10.	Simpulan Hipotesis 61

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar	2.1 Hubungan Individual.....	6
Gambar	2.2. Dukungan Pemasaran.....	8
Gambar	2.3. Profitabilitas.....	10
Gambar	2.4. Kepuasan Pengecer.....	14
Gambar	2.5. Loyalitas Pengecer.....	14
Gambar	2.6. Kerangka Pikir Teoritis	15
Gambar	3.1. Analisis Faktor Konfirmatori.....	27
Gambar	4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Exogen.....	42
Gambar	4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Endogen.....	44
Gambar	4.3. Full SEM	47

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
LAMPIRAN 1	Daftar Kuesioner	i
LAMPIRAN 2	Data Penelitian.....	v
LAMPIRAN 3	Hasil Komputasi.....	ix
LAMPIRAN 4	Daftar Riwayat Hidup.....	xli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Distribusi yang baik, berujung pada penjualan yang baik pula. Tetapi distribusi yang baik tanpa ditunjang oleh jumlah pengecer yang memadai tidak akan berdampak pada volume penjualan produk perusahaan. Sehingga dapat dikatakan jumlah pengecer berperan dalam pemasaran produk perusahaan. Sebaik apapun produk yang dijual, entah lantaran harganya yang terjangkau atau karena promosi yang gencar tanpa didukung oleh pengecer yang memadai tidak akan bisa menaikkan nilai penjualan. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki target pencapaian jumlah pengecer tertentu yang dapat mendukung pemasaran produk perusahaan ke konsumen akhir. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengecer sesuai target yang ditentukan oleh perusahaan, diperlukan pemahaman tentang faktor-faktor yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pengecer.

Kepuasan dan loyalitas pengecer inilah yang diharapkan mampu mendorong keinginan/motivasi pengecer untuk menjual produk-produk perusahaan yang lebih banyak dan bahkan mendorong pengecer melakukan fungsi pemasaran perusahaan. Menurut Gashi (1994, p. 9) Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pengecer perusahaan perlu

memperhatikan hubungan individual dengan pengecer, keuntungan perusahaan yang diberikan perusahaan atas penjualan produknya dan dukungan pemasaran yang diberikan perusahaan kepada pengecer.

Sebagai contoh perusahaan mengiklankan produknya bersama pengecernya untuk memudahkan proses penjualan produk kepada konsumen akhir. Kegiatan ini merupakan dukungan pemasaran perusahaan kepada pengecer. Menurut Andreassen (1994, p. 7) kepuasan pengecer dapat dilihat dari kepuasan keseluruhan yang diterima oleh pengecer, harapan pengecer terhadap perusahaan dan pelayanan perusahaan terhadap pengecer. Ketiga faktor ini akan sangat mendorong munculnya kepuasan pengecer terhadap hubungan yang dilakukannya dengan perusahaan yang secara langsung berdampak pada motivasi penjualan produk perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pengecer ukurannya adalah tindakan pengecer di masa yang akan datang.

Menurut Anderson dan Narus (1990, p. 42) kepuasan pengecer akan mempengaruhi kelangsungan hubungan antara pengecer dengan perusahaan dalam jangka panjang atau mampu menumbuhkan loyalitas pengecer terhadap perusahaan.

Dari pra survey yang dilakukan oleh peneliti dari setiap kunjungan yang dilakukan oleh salesman Pepsi Cola sekitar 60 % pengecer menolak menjual produk Pepsi Cola. Atau dari 10

pengecer rata-rata 6 menolak produk Pepsi Cola, rata-rata penolakan ini disebabkan oleh kurangnya intensitas iklan Pepsi Cola dibandingkan produk pesaing utamanya yaitu Coca Cola. Padahal menurut pengecer iklan merupakan salah satu komponen yang mendukung mereka di dalam memasarkan produk perusahaan dalam hal ini Pepsi Cola. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengecer menolak produk Pepsi Cola selama ini disebabkan oleh hubungan antara pengecer dengan perusahaan Pepsi Cola tidak mampu menghasilkan kepuasan dan loyalitas pengecer.

Hal inilah yang menjadi permasalahan yang akan dikembangkan dalam penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah hubungan individual berpengaruh terhadap kepuasan pengecer.
2. Bagaimanakah dukungan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pengecer.
3. Bagaimanakah profitabilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengecer.
4. Bagaimanakah kepuasan pengecer berpengaruh terhadap loyalitas pengecer.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Dengan adanya tujuan yang jelas, maka diharapkan memperoleh hasil yang bermanfaat dan memuaskan. Atas dasar rumusan masalah maka tujuan penelitian ini meliputi :

1. Menganalisis pengaruh hubungan individu terhadap kepuasan pengecer.
2. Menganalisis pengaruh dukungan pemasaran terhadap kepuasan pengecer.
3. Menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap kepuasan pengecer.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengecer.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, memberikan sumbangan pemikiran manajerial yang berkaitan dengan strategi untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pengecer agar mampu memenangkan persaingan melalui loyalitas pengecer.
2. Memberikan masukan terhadap perusahaan minuman, khususnya perusahaan Pepsi Cola dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Hubungan individual dan Kepuasan

Hubungan individual mewakili hubungan antara perusahaan dan pengecer. Menurut Levitt (1965, p 68) hubungan individual yang dilakukan oleh perusahaan juga mewakili kemajuan perusahaan.

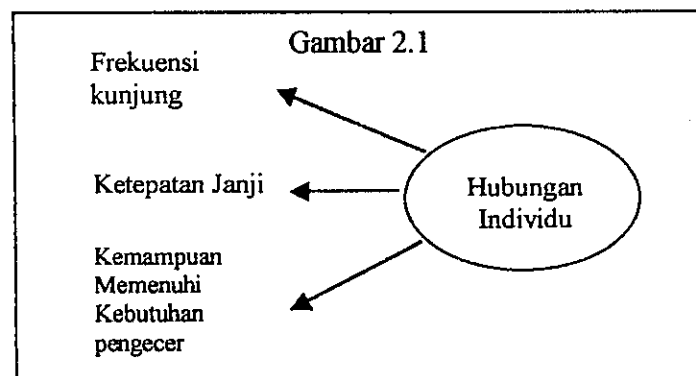
Disamping itu, kebanyakan adanya salesmen bisa juga mungkin memiliki suatu wewenang untuk bisa mengatasi klaim atau suatu kejadian lainnya yang dapat menyebabkan konflik baik konflik dengan perusahaan ataupun konflik dengan konsumen. Dengan adanya hubungan individual dan pertukaran informasi dilaporkan untuk bisa menghasilkan atmosfer kerja sama antara penjual dan pembeli yang pada gilirannya diharapkan bisa menentukan panggung untuk suatu kerja sama yang lebih erat.

Hubungan individual bisa menjadi sebagai bagian dari suatu sumber kekuatan yang tidak terbatas bagi pabrik atau perusahaan, secara positif juga berkaitan dengan kepuasan pengecer. Hubungan individual yang ada sangat dipengaruhi oleh frekuensi kunjung, ketepatan janji dan profesionalisme yang ada (Biong, 1993, p. 21). Selain itu hubungan individual yang berpengetahuan bisa merupakan faktor kepuasan yang penting, dimana secara positif ikut andil dalam mencapai kepuasan pengecer, dan akan

diharapkan bahwa kontak hubungan individual akan menjadi penting dimana dapat memastikan kelangsungan hubungan antara anggota saluran yang ada (Oliva, Oliver dan Macmilan, 1992, P-83). Akan dapat dianggap bahwa tidak adanya wakil didalam penjualan bisa dapat meningkatkan beban kerja bagi karyawan retail, yang menyebabkan ketergantungan antara pengecer dengan perusahaan.

Dari hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H.1. Semakin intensif hubungan individual yang dilakukan perusahaan semakin tinggi kepuasan pengecer



Sumber : Harld, 1993, p. 21

2.1.2 Dukungan Pemasaran dan Kepuasan

Dukungan pemasaran dapat dilakukan perusahaan melalui media iklan, demo produk dan ketrampilan pemasaran pemasok. Dukungan dapat didefinisikan sebagai sumber kekuatan tak terbatas dan juga sebagai investasi motivasional

dan komitmen dalam hubungan (Andreassen, 1992 P-18). Bila ada perusahaan secara aktif mendukung penjualan produk, hal itu akan menguntungkan pengecer juga (Hunt, 1974, P-186). Pengecer dapat mempertimbangkan dukungan efektif produk sebagai tanda perilaku keaja sama dari perusahaan, khususnya aktivitas yang disalurkan melalui outlet. Misalnya, demo, promosi dan bermacam aktivitas promosional lainnya. Kepuasan distributor dapat ditingkatkan bila perusahaan bergantung pada sumber kekuatan tak terbatas seperti penyediaan dukungan berkualitas tinggi, seperti iklan berskala nasional dan lokal. Distributor yakin bahwa pengusaha memiliki komitmen bila mereka membuat investasi distributor khusus yang nyata, misalnya dengan dukungan penjualan produk manufacturing oleh distributor. Perusahaan yang sangat mendukung produknya mungkin dapat dijadikan lebih berdedikasi pada hubungan dibandingkan perusahaan yang kurang mendukung. Selain itu, hilangnya perusahaan dengan dukungan pemasaran kuat dapat menyebabkan pengecer menambah anggaran promosinya. Dari perspektif pengecer, akan lebih menguntungkan untuk bekerja sama dengan perusahaan yang sangat mendukung produknya dengan bermacam aktivitas pemasaran, dibandingkan dengan perusahaan yang menyediakan hanya dukungan pemasaran yang hanya sekedarnya.

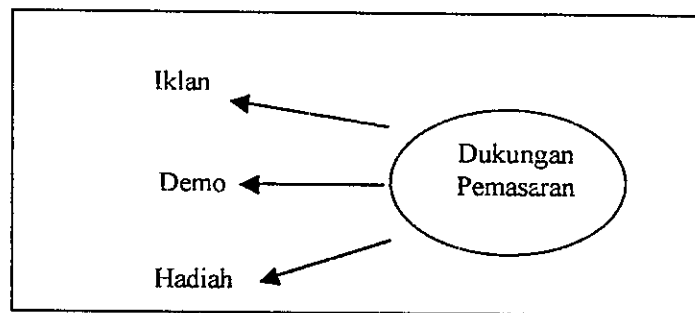
Gabungan pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan yang akhirnya akan loyal. Oleh karena

itu untuk mendapatkan suatu informasi yang berharga guna untuk penilaian perusahaan, diharapkan pelaksanaan studi di outlet yang memiliki kunjungan yang teratur dari perwakilan penjualan ke pengecer.

Dari hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H.2. Semakin tinggi dukungan yang diberikan perusahaan semakin tinggi kepuasan pengecer.

Gambar 2.2



Sumber : Harld, 1993, p. 21

2.1.3. Profitabilitas dan Kepuasan

Profitabilitas mengacu pada kemampuan produk menghasilkan profit dan persaingan tingkat harga yang kompetitif. Profitabilitas nyata dalam volume harga dan margin laba. Perusahaan harus berusaha bagaimana pengecer dapat memperoleh laba sebanyak mungkin dari perdagangan (Mallen, 1963, p. 24). Kelangsungan hubungan antara perusahaan yang ada dapat diatasi dan menunjukkan sudah adanya kerja sama kedua belah pihak. Kelangsungan hubungan antara perusahaan dengan pengecer merupakan suatu tanda bahwa

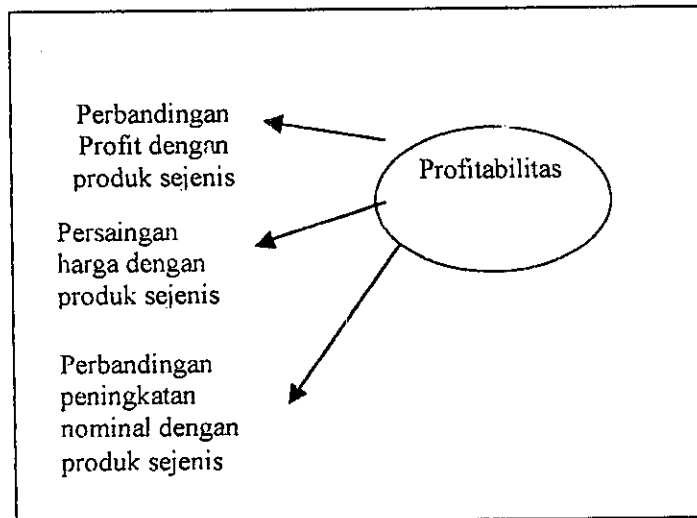
konflik yang ada dapat diatasi dan menunjukkan sudah adanya kerja sama antara kedua belah pihak. Bila keuntungan yang diperoleh akan sama dengan apa yang diharapkan oleh pengecer maka pengecer akan merasa puas dengan menjual produk tersebut. Penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pengecer merupakan variabel yang penting yang mempengaruhi kepuasan pengecer. Selain itu bila penjualan produk sebuah perusahaan tidak memberikan laba pada pengecer dengan tingkat laba yang menguntungkan dibandingkan produk-produk lain maka pengecer akan berganti ke-produk lain. Selain itu harga suatu produk harus bisa bersaing dengan produk lain agar pengecer akan tetap puas menjual produk kita.

Profitabilitas seharusnya diharapkan akan mempengaruhi kepuasan pada pengecer. Sebagaimana yang diketahui bahwa pengecer secara tidak langsung merupakan wakil perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen, maka kinerja pengecer sangatlah penting untuk diperhatikan. Apabila prestasi kerja atau kinerja pengecer berkembang, diharapkan pula perusahaan maupun pengecer itu sendiri memperoleh peningkatan nominal yang besar atau keuntungan dari prestasi tersebut (Jaworski, 1998, p.23).

Dari hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H.3: Semakin tinggi profitabilitas semakin tinggi kepuasan pengecer

Gambar 2.3



Sumber : Harld, 1993, p. 22

2.1.4 Loyalitas dan Kepuasan

Kepuasan muncul sebagai konsekuensi pengalaman seseorang dengan kemampuan orang lain untuk memenuhi norma, harapan dan kenyataan (Dwyer dan Schurr, 1987, p. 11). Kepuasan pengecer merupakan nilai sosial harapan dan kenyataan yang dimiliki oleh pengecer dalam membina hubungan dengan perusahaan.

Kepuasan pengecer, dan pengaruhnya pada retensi atau kepemilikan, baru-baru ini mendapat banyak perhatian untuk usaha yang berorientasi pada pengecer. Penyebab dan konsekuensi kepuasan menjadi penting dalam kerangka kerja hubungan perusahaan dengan pengecer. Terdapat korelasi antara kepuasan pengecer pada saluran distribusi dengan perusahaan tentang bagaimana kekuatan

mereka mampu menjaga hubungan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan.

Kepuasan pengecer sering kali digunakan sebagai tolak ukur kemampuan perusahaan dalam menjual produknya kepada konsumen akhir (Selling Out). Dengan kata lain tujuan perusahaan membangun hubungan dengan pengecer adalah untuk mencapai target penjualan yang tidak dapat dicapai oleh perusahaan secara mandiri, dan target ini dapat dicapai melalui kepuasan pengecer terhadap hubungan yang dibangun oleh perusahaan (Rive dan Stern, 1979, p. 405).

Kepuasan secara menyeluruh sangat dipengaruhi oleh hubungan individual, profitabilitas dan dukungan pemasaran yang ada. Sedangkan atribut kepuasan menurut Andreassen (1994, P7) dibentuk oleh indikator yang meliputi pertanyaan yang menilai kepuasan dari keseluruhan, perbandingan harapan dengan kenyataan dan pelanyalan yang optimal.

Menurut Dwyer (1987, P 11) Loyalitas adalah poin utama dalam hubungan jangka panjang, menyiratkan sikap yang menyenangkan.

Karena semua perusahaan menginginkan adanya pengulangan pembelian dengan kata lain tetap melakukan pembelian, pertanda awal untuk loyalitas konsumen. Seharusnya menjadi perhatian terhadap pelaku-pelaku yang ada di pasar. Dalam literatur pemasaran, loyalitas adalah sebuah istilah dengan bermacam definisi.

Sumber loyalitas di definisikan sebagai bagian pembelian dari seorang pemasok dibandingkan dengan jumlah total pembelian komponen khusus tertentu (Wind, Y 1970, P 450) Seseorang bisa dikatakan ada loyalitas bisa dinilai dengan mempunyai niat untuk membeli kembali dan toleransi harga (bagi konsumen yang puas).

Menurut Bubb dan Van Rest (Vol 3, P.25) loyalitas menjadi sarana dimana keputusan pembeli terdahulu mempengaruhi keputusan saat ini dan perilaku loyal dapat disadari sebagai kecenderungan bagi seorang konsumen untuk secara berulang membeli dari perusahaan tertentu meskipun harga naik. Maka perilaku loyal mungkin merupakan hasil dari sikap yang menyenangkan untuk membeli dari perusahaan tertentu, loyalitas menunjukkan tingkat dimana pengecer menginginkan suatu perusahaan sebagai pemasoknya dimasa mendatang.

Menurut Anderson dan Weitz (1992, p. 20) mengatakan bahwa loyalitas saat ini sejajar dengan penilaian kontinuitas dan dapat terdiri dari sikap yang menyenangkan dan merekomendasikan pada orang lain.

Menurut Ruekert dan Churchill (1984, p. 58) loyalitas pengecer dapat diperoleh dengan bermacam cara, tetapi cara yang dinyakini dipengaruhi oleh kepuasan pengecer.

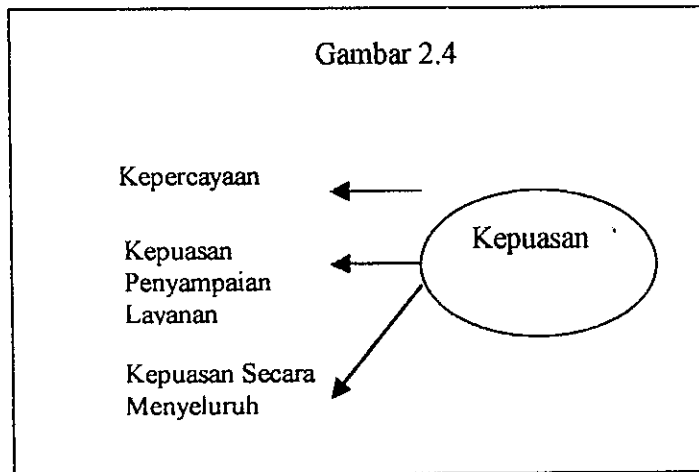
Hubungan antara perusahaan dan pengecer diharapkan bisa bertahan lama karena perusahaan dan pengecer mempunyai perspektif jangka panjang, dimana suatu pemeliharaan dan penguatan hubungan dengan pengecer dianggap sebagai syarat untuk pertukaran produk. (Frairer dan Spekman 1988 p 52) bila ada suatu perusahaan yang mengatur hubungan dengan baik dengan pengecer diharapkan bahwa pengecer akan puas, yang pada gilirannya akan menekankan keinginan untuk kerjasama selamanya (Frairer 1982 p 68). Bila pengharapan pengecer tidak dipenuhi, dapat diperkirakan bahwa pengecer akan mempertimbangkan penghentian hubungan. Umumnya, tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki konsekuensi positif untuk hubungan.

Atribut loyalitas dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi sikap untuk tetap menjadi pengecer meskipun harga produk dinaikkan, rekomendasi pada pengecer lain, sikap untuk menjadi pengecer (Andreassen 1994, P 7)

Beberapa studi menunjukkan pengaruh kepuasan pengecer pada loyalitas pengecer terhadap sebuah produk dari perusahaan akan menghasilkan kelangsungan hubungan untuk jangka panjang. Menurut Anderson dan Narus (1990 p 42) kepuasan dapat menjadi prediksi tindakan mendatang oleh mitra mitra perusahaan.

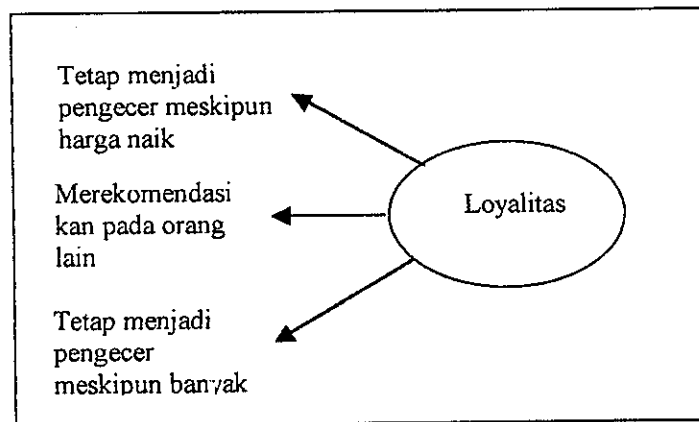
Dari hasil penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H.4. Semakin tinggi kepuasan pengecer semakin tinggi terhadap loyalitas pengecer.



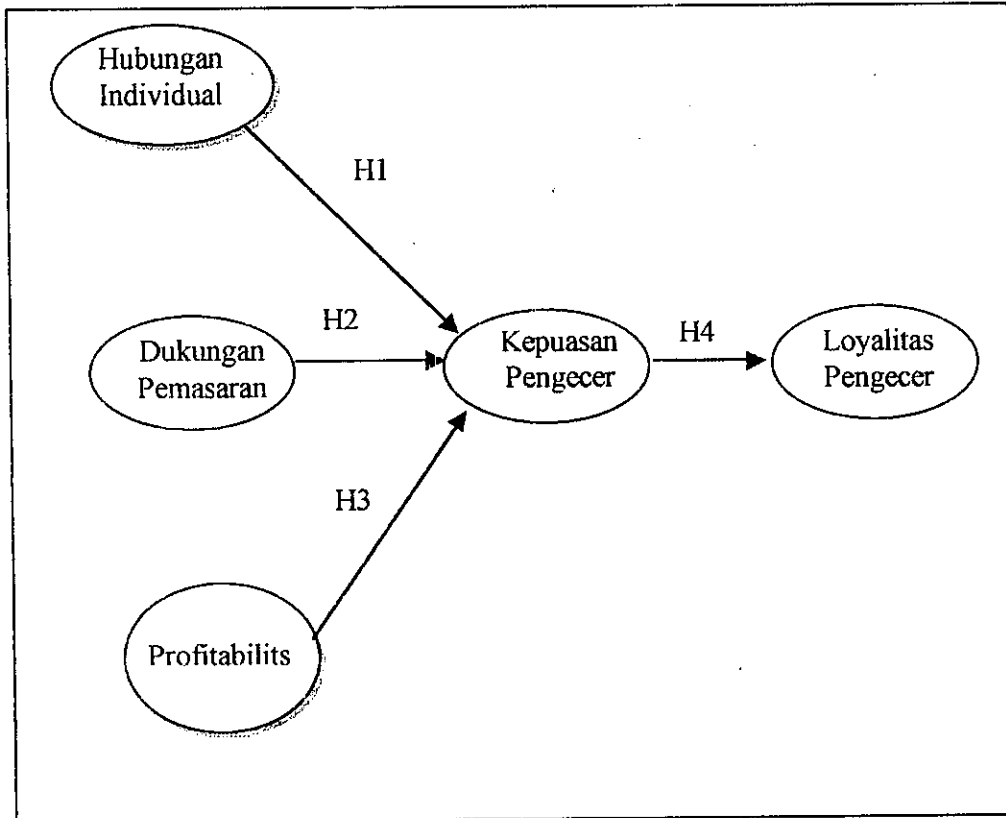
Sumber : Andreasson, 1994, p. 7

Gambar 2.5



Sumber : Andreasson, 1994, p. 7

GAMBAR 2.6.
Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini

H.1. Semakin intensif hubungan individual yang dilakukan oleh perusahaan semakin tinggi kepuasan pengecer.

H.2. Semakin tinggi dukungan pemasaran yang diberikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengecer.

H.3. Semakin tinggi profitabilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengecer.

H.4. Semakin tinggi kepuasan pengecer berpengaruh positif terhadap loyalitas pengecer.

Definisi -definisi Utama

Hubungan Individual adalah kemampuan bagaimana seseorang bisa mampu memberikan keramahan yang menyenangkan dalam pemberian pelayanan, bagaimana memperhatikan pelayanan khususnya pengecer agar menyenangkan.

Dukungan pemasaran adalah sebagai sumber kekuatan tak terbatas dan juga sebagai sumber investasi motivasional dan komitmen terhadap hubungan.

Profitabilita adalah seberapa besar keuntungan yang diterima oleh para pengecer

Loyalitas adalah menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa, hal ini termasuk kemungkinan pembelian di masa depan atau pengulangan dari kontrak jasa atau sebaliknya.

Desain Instrumen Penelitian

Desain instrumen penelitian merupakan desain kuesioner atau angket yang berisi serangkaian pernyataan yang harus dijawab oleh responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel

Desain instrumen penelitian

Variabel	Dimensi	Atribut
Hubungan individual	Frekuensi kunjung (x1)	Bagaimana frekwensi kunjung yang dilakukan oleh minuman Pepsi Cola terhadap toko anda?

	<p>Ketepatan janji (x2)</p> <p>Kemampuan memenuhi kebutuhan pengecer (x3)</p>	<p>Bagaimana penilaian anda terhadap ketepatan janji yang dilakukan oleh perusahaan minuman Pepsi Cola ?</p> <p>Bagaimana tanggapan anda terhadap kemampuan perusahaan Pepsi Cola memenuhi kebutuhan pengecer dan konsumen akhir ?</p>
Dukungan pemasaran	<p>Iklan (x4)</p> <p>Demo (x5)</p> <p>Hadiah (x6)</p>	<p>Bagaimanakah penilaian anda terhadap intensitas iklan yang dilakukan oleh perusahaan minuman Pepsi Cola</p> <p>Bagaimanakah pendapat anda terhadap program demo yang dilakukan oleh minuman Pepsi Cola</p> <p>Bagaimana kelayakan hadiah yang diberikan oleh minuman Pepsi Cola terhadap anda ?</p>
Profitabilitas	Perbandingan profit dengan produk sejenis (x7)	Bagaimana penilaian anda terhadap profit yang ada bila dibandingkan dengan produk sejenis ?

	<p>Persaingan harga dengan produk sejenis (x8)</p> <p>Perbandingan peningkatan nominal dengan produk sejenis (x9)</p>	<p>Bagaimana penilaian anda terhadap persaingan harga dengan produk sejenis ?</p> <p>Bagaimana penilaian anda terhadap peningkatan nominal yang didapat bila dibandingkan dengan produk sejenis ?</p>
Kepuasan pengecer	<p>Kepuasan secara menyeluruh (x10)</p> <p>Kepercayaan (x11)</p> <p>Penyampaian layanan yang optimum (x12)</p>	<p>Bagaimana kepuasan anda secara menyeluruh terhadap hubungan individual, pemasaran dan profit yang dijalin oleh minuman Pepsi Cola ?</p> <p>Bagaimana kepercayaan anda yang dikaitkan dengan profit dan dukungan pemasaran yang dilakukan oleh minuman Pepsi Cola ?</p> <p>Bagaimana kepuasan anda terhadap penyampaian layanan yang dilakukan oleh minuman Pepsi Cola?</p>

Loyalitas pengecer	Sikap yang tetap meski harga naik (x13)	Bagaimana sikap anda untuk selalu tetap menjadi pengecer minuman Pepsi Cola meskipun harga naik ?
	Rekomendasi (x14)	Jika orang lain minta pendapat anda untuk menjual minuman, apakah anda akan merekomendasikan untuk menjual minuman Pepsi Cola ?
	Sikap yang tetap meski pengecer banyak (x15)	Bagaimana tingkat kemungkinan anda untuk selalu menjadi pengecer minuman Pepsi Cola meskipun ada perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis ?

Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini terdiri dari beberapa tipe, yaitu perencanaan yang diidentifikasi dalam literatur : penelitian eksploratory, diskriptif dan kausal (Zikmud, 1994, p. 33).

3.2. Jenis dan Sumber data

3.2.1. Jenis Data

3.2.1.1. Data Primer

Data primer yaitu data diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper & emory, 1995). Data Primer dikumpulkan dari jawaban para pengecer minuman Pepsi Cola yang ada di wilayah Karisidenan Pati tentang hubungan individual, dukungan pemasaran, profitabilitas, kepuasan pengecer dan loyalitas pengecer.

3.2.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang mendukung peneliti ini, yang dapat dari jurnal-jurnal ilmiah dan letaratur yang berhubungan dengan penelitian data sekunder biasanya berujud data dokumentasi atau data yang telah tersedia (Saifuddin Azwar, MA, 1998, p. 9). Data skunder yang disediakan dalam penelitian ini adalah data mengenai pra survai kunjungan para sales kepada pengecer.

3.2.1.3. Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner oleh responden yaitu para pengecer Pepsi Cola yang ada di Kabupaten Pati dengan cara interview dengan alat bantu kuesioner.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Uma Sekaran (1992) Populasi adalah sekelompok orang, kejadian-kejadian atau sesuatu yang menarik bagi penelitian untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengecer minuman Pepsi Cola di Karesidenan Pati yang pernah dan sudah menjual produk minuman Pepsi Cola minimal 1 tahun sampai dengan sekarang.

3.3.2. Sampel

Sample adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singaribun, 1991). Penentuan jumlah sample ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996).

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat signifikansi yang diterima dalam sampling ($\alpha = 5\%$)

Moe = *margin error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima

Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa jumlah populasi adalah sangat besar, maka jumlah sample dalam penelitian ini dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10 % - 5 % adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 97$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang sesuai dengan saran Hair, et al (1995) mengenai sampel yang representatif dengan menggunakan teknik analisis SM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *purposive random sampling*. Menurut Uma Sekaran (1992), *purposive* menunjukkan bahwa informasi (data) diambil dari target yang spesifik (*specific target*), yaitu *specific types of people*. Jadi dari populasi yang dipilih kelompok yang memakusi syarat tertentu dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pengecer minuman Pepsi Cola yang sudah pernah menjual selama minimal 1 tahun.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dalam pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket yaitu :

3.4.1 Angket Terbuka

Angket terbuka yang terdiri beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih pengecer yang memenuhi kriteria sebagai responden.

2 pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah anda pernah menjual produk Pepsi Cola
2. Apakah selama ini anda telah puas menjual produk Pepsi Cola.

3.4.2 Angket Tertutup

Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi kepuasan dan loyalitas pengecer Pepsi Cola. Pertanyaan yang terdapat dalam angket tertutup dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data bersifat interval dan diberikan skor nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat senang / sangat tidak senang:

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

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak optimal / sangat optimal :

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

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak puas / sangat puas :

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

- *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel hubungan individual, dukungan pemasaran, profitabilitas, kepuasan pengecer, loyalitas pengecer saling mempengaruhi.

Menurut Hair, Anderson, Tahtam dan Black (1995, p.624), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, yaitu :

- (1) mengembangkan model berdasarkan teori,
- mengembangkan model berdasarkan teori,
- (2) membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal,
- (3) mengubah diagram alur kedalam persamaan struktural dan model pengukuran,
- (4) memiliki jenis input dan estimasi model yang disulukan,
- (5) menganalisis apakah model dapat diidentifikasi,
- (6) mengevaluasi kriteria *goodnees of fit*, dan
- (7) menginterpretasikan hasil pengujian.

Langkah satu : mengembangkan model berdasarkan teori

SEM adalah berdasarkan hubungan sebab akibat (causal) dimana perubahan satu variabel lain. Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat.

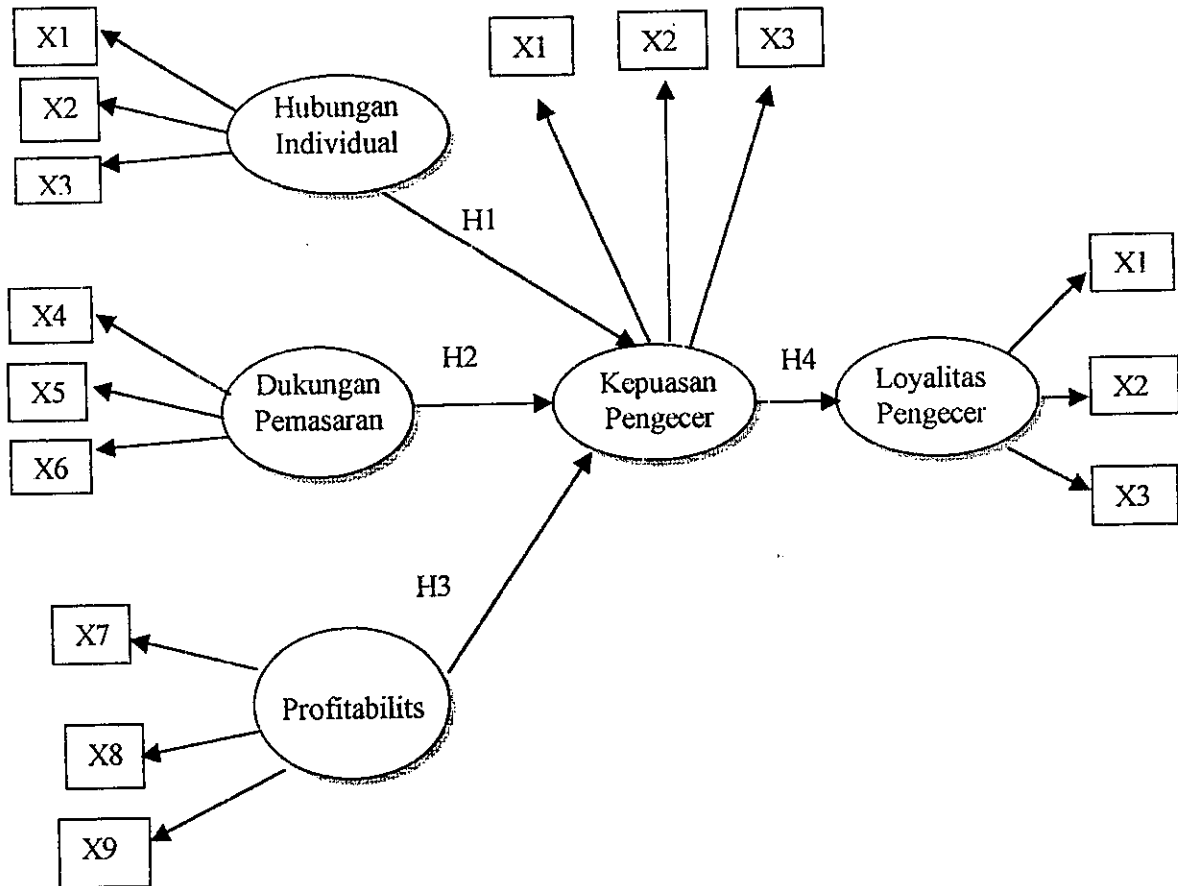
Tabel
Variabel dan indikator pengukuran

Variabel	Indikator
Hubungan Individual	Frekwensi kunjung (x1)
	Ketepatan Janji (x2)
	Kemampuan memenuhi kebutuhan pengecer (x3)

Dukungan Pemasaran	Iklan (x4) Demo (x5) Hadiah(x6)
Profitabilitas	Perbandingan profit dengan produk sejenis (x7) Persaingan harga dengan produk sejenis (x8) Persaingan peningkatan nominal dengan produk sejenis (x9)
Kepuasan Pengecer	Kepuasan secara menyeluruh(x10) Kepercayaan (x11) Penyampaian layanan yang optimum (x12)
Loyalitas Pengecer	Sikap untuk tetap menjadi pengecer meskipun harga naik (x13) Rekomendasi (x14) Tetap menjadi pengecer meskipun ada perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis (x15)

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Gambar 3.1.
Path Diagram



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Langkah dua : membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal

Langkah selanjutnya adalah menggambarkan hubungan pada sebuah diagram alur. Pada langkah ini metode yang digunakan adalah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal. Diagram alur untuk pengujian model dalam

penelitian ini didasari oleh kerangka pemikiran teoritis, dapat dilihat pada gambar 3.1.

Langkah tiga : mengubah alur diagram kedalam persamaan struktur dan model pengukuran

Sebuah pengembangan model teoritis dan penggambaran dalam sebuah diagram alur, penelitian siap untuk membuat model pengukuran seperti dibawah ini.

Model pengukuran :

$$X_1 = \lambda_1 \text{ hubungan individual} + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_3 \text{ hubungan individual} + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_3 \text{ hubungan individual} + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_4 \text{ Dukungan pemasaran} + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_5 \text{ Dukungan pemasaran} + \delta_6$$

$$X_6 = \lambda_6 \text{ Dukungan pemasaran} + \delta_6$$

$$X_7 = \lambda_7 \text{ Profitabilitas} + \delta_6$$

$$X_8 = \lambda_8 \text{ Profitabilitas} + \delta_8$$

Kepuasan pengecer : Y_1 hubungan individual + Y_2 dukungan pemasaran + Y_3 Profitabilitas + Z

Langkah empat : memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian. Ukuran sampel *maximum likelihood* menganjurkan sebesar 50 namun tidak digunakan. Pada penelitian ini menggunakan ukuran sampel maksimum yaitu 100 responden. Hal ini untuk

meningkatkan sensitivitas perbedaan diantara data. Direkomendasikan pula bahwa diperlukan sebanyak 5 observasi untuk setiap parameter estimasi. Program komputer yang digunakan adalah AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimator*.

Langkah lima : menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Pada langkah ini dapat dilakukan dengan melihat (1) standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien (2) korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) diantara koefisien estimasi.

Langkah enam : mengevaluasi kriteria goodness of-Fit

Mengevaluasi kriteria *goodness of fit*. Langkah awal dalam mengevaluasi hasil adalah menganalisis sejauh mana data dan model yang diusulkan memenuhi asumsi SEM. Dalam SEM memberikan tiga asumsi metode multivariate yang lain: *independent observation, random sampling of respondents, hubungan secara ralinier*. Dalam metode ini yang digunakan adalah *random sampling of respondents*.

Kesalahan estimasi

Hal yang memungkinkan adanya estimasi adalah *negative error variances* dan *standart error* yang sangat besar. Bila data memenuhi asumsi dan tidak terdapat kesalahan estimasi, maka selanjutnya

adalah meng-asses seluruh kelayakan model dengan satu atau lebih ukuran goodness of fit. Goodness of fit adalah suatu ukuran dari koresponden atau persesuaian dari matrik input yang diobservasi dengan yang diprediksikan dari model yang diusulkan.

Kelayakan model

Alat ukur yang digunakan sebagai dasar untuk mengukur adaalah Chi square (X^2). Hasil pengukuran akan disajikan melalui tabel-tabel hasil SEM. Besar derajat kebebasan atas model yang diusulkan (Hair, Cs., 1995) diformulasikan:

$$df = \frac{1}{2} [(p+q) (p+q)] - t$$

p = jumlah endogenous indicators

q = jumlah exogenous indicators

t = jumlah koefisien estimasi model yang diusulkan

Mengukur kelayakan model

Langkah pertama adalah menguji pembebanan yang difokuskan pada beban yang dianggap tidak signifikan. Di luar pengujian terhadap pembebanan untuk setiap indikator, prinsip pendekatan yang digunakan dalam menganalisis model adalah ukuran-ukuran keandalan gabungan (composite reliability) dan *variance extracted* setiap *construct*. Keandalan (reability) adalah suatu ukuran dari konsistensi internal dari indikator *construct*. Reability bukan validitas, karena validitas adalah sejauhmana indikator secara akurat

mengukur apa yang diperkirakan atau seharusnya diukur. Secara umum nilai reability yang dapat diterima yaitu 0,70 (Hair Cs., 1995).

Struktur kelayakan model

Metodologi SEM tidak hanya memberikan estimasi koefisien tetapi juga kesalahan standart dan hitungan nilai t untuk koefisien. Seleksi terhadap nilai kritis tergantung justikasi teori untuk hubungan-hubungan yang diusulkan.

Formulasi reability dan variance extracted untuk latent construct

Reability dan variance extracted untuk laten variabel harus dihitung secara terpisah bagi setiap multiple indicator construct (Hair, Cs. 1995). Reability gabungan dari suatu construct dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Construct reability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum E_i}$$

$$\text{Variance extract} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum E_i}$$

Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria goodnes- of-fit adalah Chi Square, Goodness-of-Fit Index (GFI) Adjusted goodnes - of-Fit Index AGFI). The Comprative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), dan critical Ratio (CR) yang diusulkan dibawah ini.

Chi Square

Pengukuran yang paling mendasar dari keseluruhan fit adalah likelihoodratio. Chi-Square (X^2). Nilai X^2 yang rendah dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, menandakan matrik input yang sebenarnya dan diperkirakan secara statistik tidak berbeda. Dan direkomendasikan bahwa tingkat signifikan 0,05 menjadi tingkat signifikan minimum yang dapat diterima.

Goodness-of-Fit Index (GFI)

Ini adalah pengukuran nonstatistical yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1,0, nilai-nilai yang besar atau besar dari 0,9 menandakan fit yang baik.

Adjusted Goodness -of-Fit Index (AGFI)

Adjusted Goodnees-of-Fit Index adalah penyesuaian ratio derajat kebebasan untuk model yang diusulkan sampai dengan pada derajat kebebasan untuk null model. Direkomendasikan tingkat yang dapat diterima adalah sebuah nilai yang lebih besar dari 0,9.

The Comparative Fit Index (CFI)

Comparative Fit Index mewakili perbandingan antara estimasi model dan suatu model bebas null. Nilai CFI yang mendekati 1 menandakan sebuah fit yang sangat bagus.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Root Mean Square Error of Approximation adalah pengukuran ketidak sesuaian per derajat kebebasan. Kesesuaian ini diukur terhadap jumlah

populasi dan tidak hanya pada sample yang digunakan untuk estimasi. Nilai yang dapat diterima berkisar antara 0,5 sampai dengan 0,08.

Langkah tuju : menginterpretasikan hasil pengujian

Modifikasi yang mungkin dari model teoritis yang diajukan terjadi karena indikasi hasil pengukuran dari standarized residual. Nilai residual yang lebih besar dari $\pm 2,58$ adalah signifikan residual ini mengidentifikasikan sebuah substansial predicting error untuk sebuah dari pair indikator-indikator.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Proses Pengujian dan Analisis Data

Pengujian data merupakan bagian yang penting dari analisis data dan harus dilakukan. Disamping itu data diskriptif yang ada dalam penelitian hendaknya juga disajikan, sehingga dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et. al., 1995, p. 3). Pada sub bab ini akan disajikan data - data diskriptif penelitian, uji outliers dan normalitas data.

4.1.1. Data-data diskriptif

Pada penelitian ini disajikan pula data - data diskriptif yang didapat dari para pengecer minuman Pepsi Cola di Karesidenan pati.

Tabel 4.1 :

Tabel Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
SMP	50	50	50	50
SMU	35	35	35	85
D3	5	5	5	90
S1	5	5	5	95
Lain-lain	5	5	5	100
Total	100	100	100	

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.1. adalah tabel tentang tingkat pendidikan dari responden, yang menunjukkan bahwa sebagian besar 50 orang atau (50 responden) berpendidikan SMP.

Tabel 4.2. :
Tabel Tingkat Usia Responden

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
15 - 19 tahun	1	1	1	1
20 - 24 tahun	3	3	3	4
25 - 29 tahun	10	10	10	14
30 - 39 tahun	50	50	50	64
> 40 tahun	36	36	36	100
Total	100	100	100	

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.2. adalah tabel tentang tingkat usia dari responden, yang menunjukkan bahwa sebagian besar 50 orang atau (50%) responden berusia 30 - 39 tahun.

Tabel 4.3. :Tabel Frekuensi Tingkat Penghasilan Responden

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
< Rp 500.000	25	25	25	25
Rp 500.001-Rp 1.000.000	45	45	45	70
Rp 1.000.001-Rp 1.500.000	20	20	20	90
Rp 1.500.001-Rp 2.000.000	5	5	5	95
> Rp 2.000.001	5	5	5	100
Total	100	100	100	

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.3. adalah tabel tentang tingkat penghasilan dari responden, yang menunjukkan bahwa sebagian besar 45 orang atau (45%) responden berpenghasilan Rp 500.001 - Rp 1.000.000.

Tabel 4.4. :

Tabel Frekuensi Responden 4

Valid	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Comulatif Percent
1 tahun	5	5	5	5
2 tahun	12	12	12	17
3 tahun	10	10	10	27
4 tahun	16	16	16	43
5 tahun	12	12	12	55
>5 tahun	45	45	45	100
Total	100	100	100	

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.4. adalah tabel tentang berapa lama para pengecer memulai menjual minuman Pepsi Cola. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh data bahwa sebagian pengecer telah menjual produk minuman Pepsi Cola lebih dari 5 tahun, yaitu sebanyak 45 %.

4.1.2. Uji Outliers

Outliers adalah observasi data yang memiliki karakteristik yang unik yang terlihat sangat berbeda jauh dengan observasi - observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel - variabel tunggal maupun variabel - variabel kombinasi (Hair , et. al, 1995, p. 57).

Adapun outliers dapat dievaluasi dengan 2 cara, yaitu analisis terhadap univariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers (Hair, et. al. 1995, p. 58).

4.1.2.1. Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya univariate outliers dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam rata-rata nol dengan *standar score* atau biasa yang disebut " Z - score ", yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu (Hair, et.al., 1995, p. 58). Oleh karena itu kasus-kasus atau observasi-observasi yang memiliki score ≥ 3.0 akan dikategorikan sebagai outliers. Pengujian univariate outliers ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.0 pada menu *descriptives statistik - summarise* dan hasilnya dapat dilihat pada lampiran "Z-Score".

Berdasarkan hasil komputasi uji outliers dapat diketahui bahwa tidak ada nilai Z - score yang lebih besar dari $\pm 3,0$. Jadi tidak ada univariate outliers dalam data yang dianalisis ini.

4.1.2.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisa menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi - observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan. Jarak mahalanobis untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et.al, 1995, p.59). Uji terhadap multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$ dengan 15 variabel, yaitu $X^2(15; 0,001) = 37.697$.

Dalam hal ini semua kasus yang mempunyai jarak mahalanobis yang lebih besar dari 37,697 adalah multivariate outliers. Namun dalam hal analisis ini, outliers yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p. 104), seperti yang dapat dibaca pada lampiran *observations vartest from the centroid (mahalanobis distance)*.

4.1.3. Normalitas Data

Normalitas data pada masing-masing variabel merupakan langkah yang penting pada setiap analisis multivariate, khususnya bila diestimasi dengan menggunakan teknik *maximum likelihood estimation* dan *generale least square* (Bacon, 1997 dalam Hendrajuwana, 2000, p.75).

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 5 % atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti bahwa kalau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini tidak normal. Normalitas data dalam penelitian ini disajikan dalam lampiran normalitas data.

4.2. Pengujian Model Penelitian

4.2.1. Evaluasi Atas Asumsi - asumsi dari Aplikasi SEM

Evaluasi atas asumsi -asumsi dari aplikasi - aplikasi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian model SEM secara penuh atau *full structural equation modeling construction*.

4.2.1.1. Evaluasi Atas Multicolinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multicolinearity atau singularity dalam sebuah kombinasi - kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matrik kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati 0 (nol) mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabhanick dan Fidell, 1988 dalam Hendrajuwana, 2000, p. 77).

Pada penelitian ini nilai determinan dari matrik covarian sampelnya adalah sebesar $1.4047e + 006$ dan angka tersebut jauh dari 0 (nol). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dari data itu.

4.2.1.2. Pengujian Terhadap Nilai Residu

Pengujian terhadap nilai residu mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residu yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1 % (Hair, et. al, 1995, p. 84). Dalam penelitian ini, secara signifikan model yang sudah dimodifikasi dapat diterima dari nilai residu yang ditetapkan yaitu $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1%. Sedangkan standar residual yang diolah dengan menggunakan AMOS

dapat dilihat pada lampiran *standart residual covarian*.

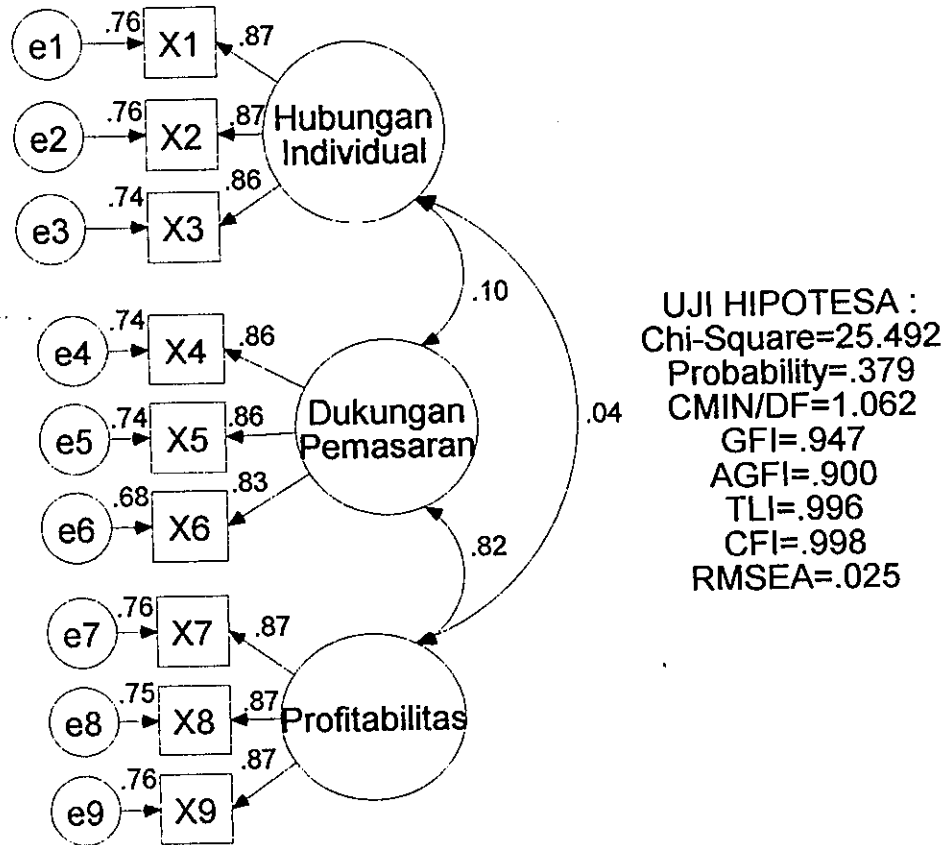
4.3. Pengujian dan Analisis Data

Pada sub bab ini akan disajikan pengujian dan pengembangan dan beberapa model pengukuran untuk masing - masing variabel laten atau *laten konstruk*, yaitu :

4.3.1. Analisis factor konfirmatori (confirmatory factor analisis)

Pada tahapan analisis faktor terhadap indicator-indikator yang membentuk 5 konstruk menjadi unobserved variable. Tujuan dilakukannya konfirmasi pada variabel independen dan variabel dependen adalah untuk melihat apakah model penelitian yang dibentuk dapat dilakukan pengujian tahap berikutnya atau melakukan modifikasi pada model penelitian. Pengujian ini juga digunakan confirmatory factor analysis. Hasil dari confirmatory factor analysis untuk konstruk pada penelitian ini diuraikan secara lengkap pada diagram berikut ini :

Diagram 4.1. :
 Analisis Faktor Konfirmatori Exogen



Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

Dari hasil faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari indicator-indikator yang mendimensikan variabel independen diatas menunjukkan model yang dapat diterima. Penerimaan model ini didasarkan pada tingkat signifikansi (probability) sebesar 0,379; Chi-square = 25.492; Cmin/DF = 1,062; GFI = 0,974; AGFI = 0,900; TLI = 0,996; CFI = 0,998 dan RMSEA = 0,025. Dari hasil itu dapat

dikatakan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat kovarians sample dengan matrik kovarians pupolasi tidak dapat ditolak.

Hasil penerimaan model penelitian ini juga dapat dikatakan bahwa terdapat 5 konstruk yang berbeda dengan dimensi lainnya, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model penelitian. Adapun untuk melihat seberapa besar indicator-indikator yang membentuk variabel latennya, dianalisis menggunakan uji t, hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5. :
Standardized Regression Weight

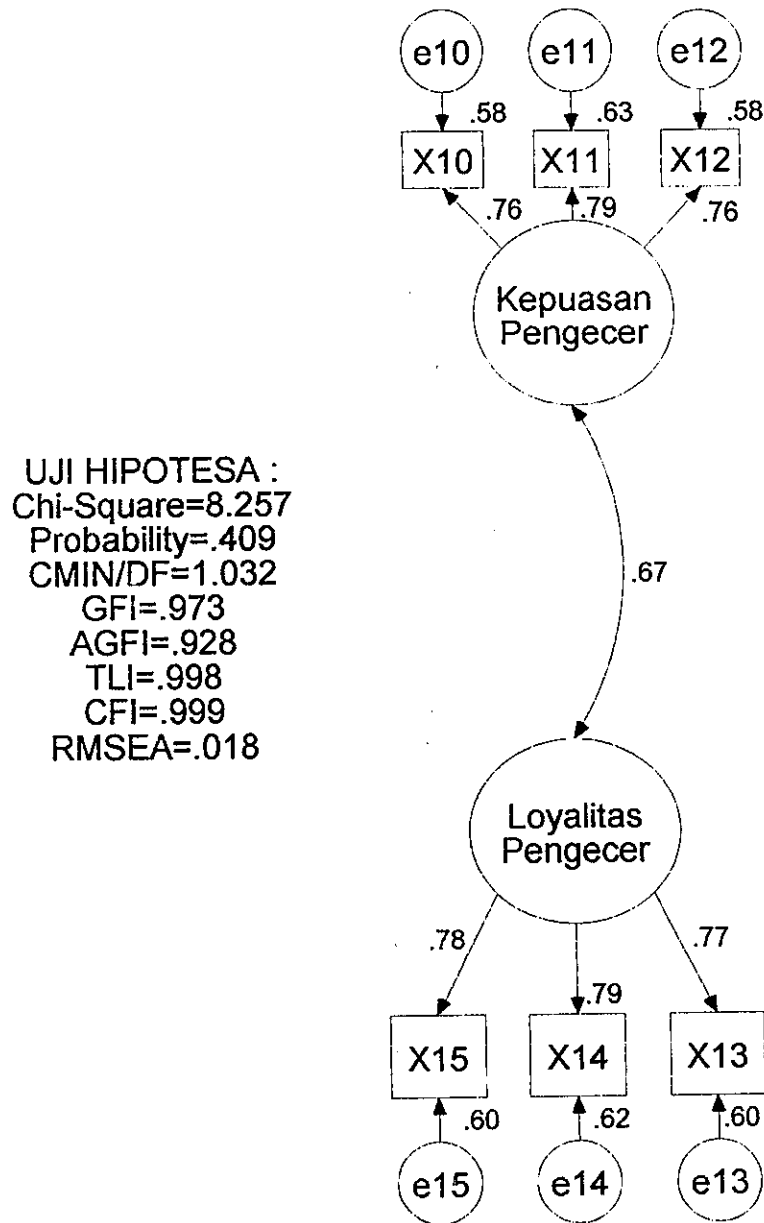
		Stand. Estim	Estimate	C.R.	P
X3	<-- Hub. Indiv		1,000		
x2	<-- Hub. Indiv	0,101	1,063	10,537	0,000
X1	<-- Hub. Indiv	0,099	1,049	10,555	0,000
X6	<-- Dukungan Pemas		1,000		
x5	<-- Dukungan Pemas	0,097	0,962	9,876	0,000
X4	<-- Dukungan Pemas	0,106	1,054	9,964	0,000
X9	<-- Profitabilitas		1,000		
X8	<-- Profitabilitas	0,082	0,914	11,101	0,000
X7	<-- Profitabilitas	0,090	1,029	11,366	0,000

Sumber : data primer yang diolah

Hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan hasil tidak terdapat satupun indicator pembentuk laten variabel yang berada diluar batas signifikansi, yaitu 0,001 atau C.R.diatas nilai kritis 2. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa indicator-indikator tersebut secara signifikan mendimensikan variabel laten yang terbentuk, sehingga tidak

perlu dilakukan modifikasi terhadap indicator-indikator pada model penelitian ini.

Diagram 4.2. :
Analisis Faktor Konfirmatori Endogen



UJI HIPOTESA :
Chi-Square=8.257
Probability=.409
CMIN/DF=1.032
GFI=.973
AGFI=.928
TLI=.998
CFI=.999
RMSEA=.018

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Dari hasil faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari indicator-indikator yang mendimensikan variabel dependen diatas menunjukkan model yang dapat diterima. Penerimaan model ini didasarkan pada tingkat signifikansi (probability) sebesar 0,409; Chi-square = 8.527; Cmin/DF = 1,032; GFI = 0,973; AGFI = 0,928; TLI = 0,998; CFI = 0,999 dan RMSEA = 0,018. Dari hasil itu dapat dikatakan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat kovarians sample dengan matrik kovarians pupolasi tidak dapat ditolak.

Hasil penerimaan model penelitian ini juga dapat dikatakan bahwa terdapat 5 konstruk yang berbeda dengan dimensi lainnya, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model penelitian. Adapun untuk melihat seberapa besar indicator-indikator yang membentuk variabel latennya, dianalisis menggunakan uji t, hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6. :
Standardized Regression Weight

			Stand.Estim	Estimate	C.R.	P
X10	<--	Kepuas Pengecr		1,000		
X11	<--	Kepuas Pengecr	0,145	1,040	7.163	0,000
X12	<--	Kepuas Pengecr	0,162	1,118	6.887	0,000
X13	<--	Loyalitas Pengecr		1,000		
X14	<--	Loyalitas Pengecr	0,143	1,038	7.277	0,000
X15	<--	Loyalitas Pengecr	0,139	0,092	7.154	0,000

Sumber : data primer yang diolah

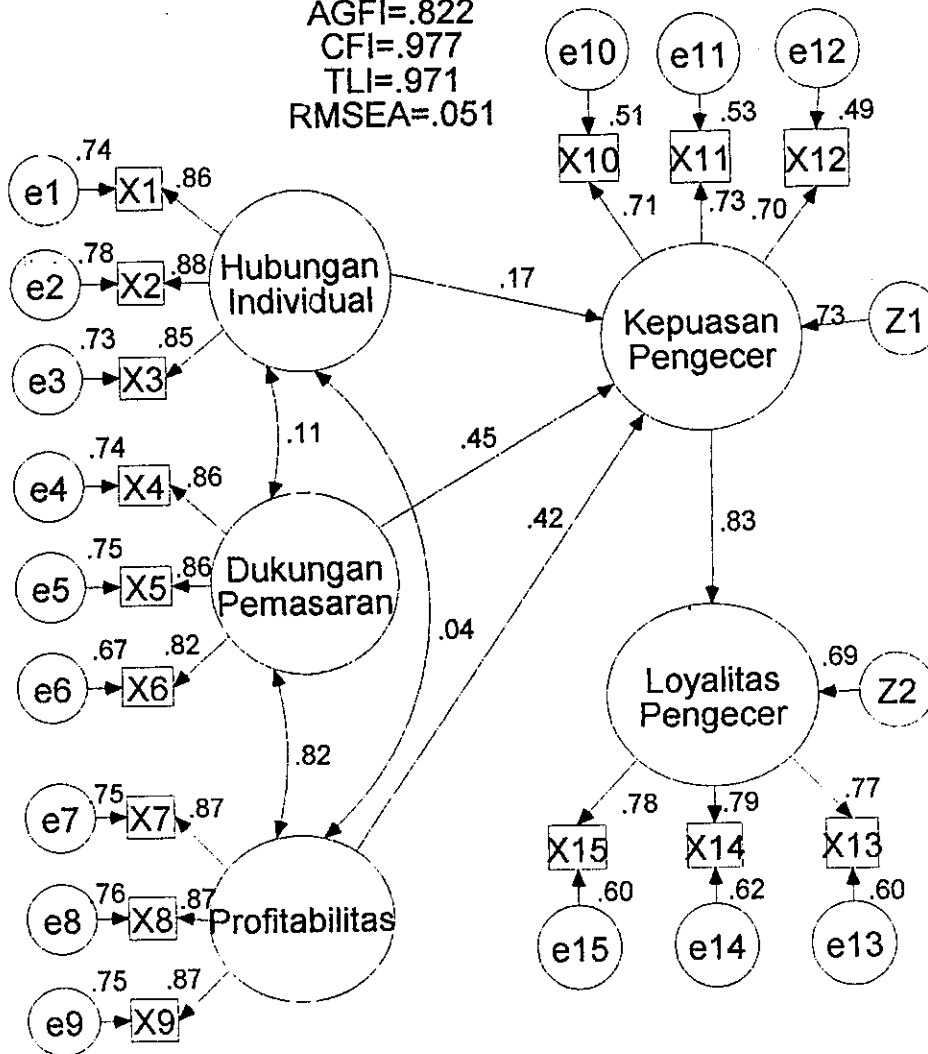
Hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan hasil tidak terdapat satupun indicator pembentuk laten variabel yang berada diluar batas signifikansi, yaitu 0,001 atau C.R.diatas nilai kritis 2. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa indicator-indikator tersebut secara signifikan mendimensikan variabel laten yang terbentuk, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap indicator-indikator pada model penelitian ini.

4.3.2. Full Structural Equation Model Analysis

Pada sub bab ini, model teoritis yang telah dimodifikasi dapat dilihat pada diagram 4.3. Diagram ini terdiri dari 15 indikator dan 5 variabel yang merupakan Full Model dari Structure Equation Model yang telah dianalisis melalui program AMOS.

DIAGRAM 4.3. :
 FULL STRUCTURAL EQUATION MODEL

UJI HIPOTESA:
 Chi-Square=104.248
 Probability=.057
 CMIN/DF=1.256
 GFI=.877
 AGFI=.822
 CFI=.977
 TLI=.971
 RMSEA=.051



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Dari hasil faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari indikator-indikator yang mendimensikan variabel dependen dan independen diatas menunjukkan model yang dapat diterima. Penerimaan model ini didasarkan pada tingkat signifikansi (probability) sebesar 0,057; Chi-square = 104.248; Cmin/DF = 1,256; GFI = 0,877; AGFI = 0,822; TLI = 0,971; CFI = 0,977 dan RMSEA = 0,051. Dari hasil itu dapat dikatakan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat kovarians sample dengan matrik kovarians pupolasi tidak dapat ditolak.

Hasil penerimaan model penelitian ini juga dapat dikatakan bahwa terdapat 5 konstruk yang berbeda dengan dimensi lainnya, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model penelitian. Adapun untuk melihat seberapa besar indikator-indikator yang membentuk variabel latennya, dianalisis menggunakan uji t, hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7. :
Standardized Regression Weight

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P
Label					
KepuasanPengecer<--HubunganIndividual		0.149	0.074	2.019	0.043
KepuasanPengecer<--DukunganPemasaran		0.422	0.166	2.546	0.011
KepuasanPengecer<--Profitabilitas			0.382	0.159	2.405
	par-13				
LoyalitasPengecer<--Kepuasan_Pengecer		0.882	0.168	5.256	0.000
X3	<-- Hubungan_Individual	1.000			
X2	<-- Hubungan_Individual	1.082	0.104	10.418	0.000
X1	<-- Hubungan_Individual	1.044	0.099	10.540	0.000
X6	<-- Dukungan_Pemasaran	1.000			
X5	<-- Dukungan_Pemasaran	0.978	0.098	9.929	0.000
X4	<-- Dukungan_Pemasaran	1.067	0.107	9.973	0.000
X10	<-- Kepuasan_Pengecer	1.000			
X12	<-- Kepuasan_Pengecer	1.104	0.170	6.478	0.000
X13	<-- Loyalitas_Pengecer	1.000			

X14	<--	Loyalitas_Pengecer	1.035	0.136	7.606	0.000	par-6
X15	<--	Loyalitas_Pengecer	0.990	0.132	7.488	0.000	par-7
X9	<--	Profitabilitas	1.000				
X8	<--	Profitabilitas	0.925	0.082	11.234	0.000	par-8
X7	<--	Profitabilitas	1.026	0.091	11.337	0.000	par-9
X11	<--	Kepuasan_Pengecer	1.026	0.151	6.786	0.000	par-14

Sumber : data primer yang diolah

Hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan hasil tidak terdapat satupun indicator pembentuk laten variabel yang berada diluar batas signifikansi, yaitu 0,001 atau C.R.diatas nilai kritis 2. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa indicator-indikator tersebut secara signifikan mendimensikan variabel laten yang terbentuk, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap indicator-indikator pada model penelitian ini.

4.3.2.1. Pengujian Kesesuaian Model

Setelah masing-masing konstruk dilakukan konfirmatori analisis faktornya, maka secara keseluruhan model penelitian diuji kesesuaian dengan justifikasi yang berlaku pada SEM. Pengujian ini dilakukan guna mengetahui seberapa tingkat *goodness of fit* model dengan kriteria-kriteria yang diajukan sebelumnya, dengan hasil pengolahan data ditampilkan pada diagram 4.3.

Pengujian tingkat *goodness of fit* dilihat dari gambar diatas sebagai hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Indeks-indeks yang tertera pada pengujian pada hipotesis kemudian dibandingkan dengan kriteria-

kriteria statistiknya. Hasil perbandingan tersebut ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.8. :
Cut Of f Value

GOODNESS OF FIT	NILAI	CUT OFF VALUE	KETERANGAN
χ^2 -----Chi-Square	105.267	104.248	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,057	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,051	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,877	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,822	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.256	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,971	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,977	Baik

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel 4.8. menunjukkan bahwa model secara keseluruhan telah memenuhi beberapa kriteria statistik yang diisyaratkan. Meskipun terdapat nilai GFI dan AGFI yang belum memenuhi batasan *goodness of fit* atau (marginal). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

4.4. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Pada prinsipnya reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Adapun uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus berikut ini (Hair, et.al, 1995, p. 642) :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana :

1. Standart loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap indicator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
2. ϵ_j adalah measurement error dari tiap-tiap indicator. Adapun measurement error didapat dari 1 minus reliabilitas dari indicator dan tingkat reliabilitas yang dapat diterima, yaitu $\geq 0,7$.

Sum of standardized loading :

- Hubungan Individual = 0,86+0,88+0,85 = 2,59
- Dukungan Pemasaran = 0,86+0,86+0,82 = 2,54
- Profitabilitas = 0,87 + 0,87 + 0,87 = 2,61
- Kepuas Pengecr = 0,71+ 0,73+ 0,70 = 2,14
- Loyalit Pengecr = 0,78 + 0,79 + 0,77 = 2,34

Sum of Measurement Error :

- Hubungan Individual = 0,26+0,22+0,27 = 0,75
- Dukungan Pemasaran = 0,26+0,25+0,33 = 0,84
- Profitabilitas = 0,25 + 0,24 + 0,25= 0,74
- Kepuas Pengecr = 0,49+ 0,47+ 0,51 = 1,47
- Loyalit Pengecr = 0,40 + 0,38 + 0,40= 1,18

Reliability Computation :

- $$\bullet \text{ HubIndiv} = \frac{2,59^2}{2,59^2 + 0,75} = \frac{6,708}{7,458} = 0,89$$
- $$\bullet \text{ DukPemas} = \frac{2,54^2}{2,54^2 + 0,84} = \frac{6,451}{7,291} = 0,88$$
- $$\bullet \text{ Profitab} = \frac{2,61^2}{2,61^2 + 0,74} = \frac{6,812}{7,552} = 0,90$$
- $$\bullet \text{ Keppgcr} = \frac{2,14^2}{2,14^2 + 1,47} = \frac{4,579}{6,049} = 0,75$$
- $$\bullet \text{ Loypgcr} = \frac{2,34^2}{2,34^2 + 1,18} = \frac{5,475}{6,655} = 0,82$$

Disamping itu dalam penelitian ini dilakukan pula pengukuran mengenai variance extracted yang menunjukkan jumlah varians dari indicator - indicator yang diekstraksi oleh konstruk latent yang dikembangkan. Adapun nilai variance extracted yang dapat diterima adalah $\geq 0,5$ dan rumus yang digunakan adalah berikut (Ferdinand, 2000, p. 61) :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{standard loading}^2}{\sum \text{standard loading}^2 + \sum e_j}$$

Sum of Square Standard Loading :

• HubIndiv	=	$0,66^2 + 0,88^2 + 0,85^2$	=	2,22
• DukPemas	=	$0,86^2 + 0,86^2 + 0,82^2$	=	2,13
• Profitabilitas	=	$0,87^2 + 0,87^2 + 0,87^2$	=	2,25
• KepsnPgcr	=	$0,71^2 + 0,73^2 + 0,70^2$	=	1,52
• LoyalPgcr	=	$0,78^2 + 0,79^2 + 0,77^2$	=	1,81

Variance Extracted Computations :

• HubIndiv =	$\frac{2,22}{2,22 + 0,75}$	= 0,74
• DukPemas =	$\frac{2,13}{2,13 + 0,84}$	= 0,71
• Profitabilitas =	$\frac{2,25}{2,25 + 0,74}$	= 0,75
• KepPgcr =	$\frac{1,52}{1,52 + 1,47}$	= 0,50
• LoyPgcr =	$\frac{1,81}{1,81 + 1,18}$	= 0,60

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas yang telah dilakukan melalui konstruk reliability, maka sebagian besar nilai reliabilitas yang ada dalam penelitian ini dapat diterima karena memiliki nilai $\geq 0,7$.

Disamping itu hasil pengukuran yang telah dilakukan melalui variance extracted mendapatkan

hasil bahwa semua nilai hasil perhitungan yang telah dilakukan juga telah memenuhi persyaratan, yaitu $\geq 0,5$. Oleh karena itu konstruk-konstruk yang ada dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil dari reliability computation dan variance extracted computation dapat dibaca pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9. :
Reliability dan Variance Extracted computation

Variabel	Reliability computation	Variance extracted Computation
Hubungan Individu	0,89	0,74
Dukungan Pemasaran	0,88	0,71
Profitabilitas	0,90	0,75
Kepuasan Pengecer	0,75	0,50
Loyalitas Pengecer	0,82	0,60

Sumber : data primer yang diolah

4.5. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari *confirmatory factor analysis* dan full model dari SEM seperti yang dapat dibaca pada diagram 4.3., maka model fit dari penelitian ini dapat diterima. Adapun nilai - nilai dari hasil pengukuran tersebut yang sesuai dengan kriteria *goodness of fit* adalah :

Chi-Square = 104.248, Probability = 0.057, Cmin/DF = 1.256, GFI = 0.877, AGFI = 0.822, TLI = 0.971, CFI = 0.977 dan RMSEA = 0.051.

H1 : "Semakin intensif hubungan individual yang dilakukan perusahaan semakin tinggi kepuasan pengecer".

Pada variabel hubungan individual yang berpengaruh pada variabel kepuasan pengecer, ternyata berpengaruh positif, tetapi pengaruhnya hanya sebesar 0,169 (berdasarkan standardized regression weight). Dalam hubungan individual, perusahaan cenderung untuk menjadi yang terbaik dalam hal frekuensi kunjung, ketepatan janji dan kemampuan memenuhi kebutuhan pengecer. Alasannya menunjukkan bahwa hubungan individual yang rendah atau tinggi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kepuasan pengecer, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa hubungan individual justru merupakan indikator loyalitas pengecer dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen kompetisi yang menentukan. Hubungan individual mewakili hubungan antara perusahaan dan pengecer. Menurut Levitt (1965, p 68) hubungan individual yang dilakukan oleh perusahaan juga mewakili kemajuan perusahaan. Tugas dari salesmen adalah akan sangat mempengaruhi pengecer dengan penyajian dan penjualan produk baru, untuk mempromosikan jalur produk yang ada dalam kerja sama dengan pengecer, untuk menjaga suatu produk yang ada di rak, dan bisa juga diharapkan untuk menjadi seorang konsultan bagi

suatu pengecer. Hubungan individual bisa menjadi sebagai bagian dari suatu sumber kekuatan yang tidak terbatas bagi pabrik atau perusahaan, secara positif juga berkaitan dengan kepuasan pengecer. Hubungan individual yang ada sangat dipengaruhi oleh frekuensi kunjung, ketepatan janji dan profesionalisme yang ada (Biong, 1993, p. 21). Hubungan individual dibentuk oleh indikator-indikator frekuensi kunjungan, ketepatan janji dan kemampuan memenuhi kebutuhan pengecer. Sedangkan variabel kepuasan pengecer dipengaruhi oleh indikator-indikator kepuasan secara menyeluruh, kepercayaan dan penyampaian layanan yang optimum. Parameter estimasi yang didapat antara variabel hubungan individual dan kepuasan pengecer terhadap loyalitas pengecer, diperoleh hasil yang signifikan, yaitu $C.R. = 2,019$ atau $C.R. \geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikansi 5 % pada masing - masing indikator tersebut, sehingga hipotesis 1 dapat dibuktikan.

H2 : "Semakin tinggi dukungan yang diberikan perusahaan semakin tinggi kepuasan pengecer".

Pada variabel dukungan pemasaran yang berpengaruh pada kepuasan pengecer, ternyata berpengaruh positif, tetapi pengaruhnya hanya sebesar 0,449 (standardized regression weight). Dalam dukungan pemasaran, perusahaan cenderung untuk memberikan hadiah, demo maupun hadiah. Hal ini diakibatkan dari dorongan intrinsic maupun ekstrinsik. Dukungan pemasaran dapat dilakukan perusahaan melalui media iklan, demo produk dan ketrampilan pemasaran pemasok.

Dukungan dapat didefinisikan sebagai sumber kekuatan tak terbatas dan juga sebagai investasi motivasional dan komitmen dalam hubungan. (Andreassen, 1992 P-18). Bila ada perusahaan secara aktif mendukung penjualan produk, hal itu akan menguntungkan pengecer juga (Hunt, 1974, P-186). Pengecer dapat mempertimbangkan dukungan efektif produk sebagai tanda perilaku keja sama dari perusahaan, khususnya aktivitas yang disalurkan melalui outlet. Misalnya, demo, promosi dan bermacam aktivitas promosional lainnya. Kepuasan distributor dapat ditingkatkan bila perusahaan bergantung pada sumber kekuatan tak terbatas seperti penyediaan dukungan berkualitas tinggi, seperti iklan berskala nasional dan lokal. Distributor yakin bahwa pengusaha memiliki komitmen bila mereka membuat investasi distributor khusus yang nyata, misalnya dengan dukungan penjualan produk manufacturing oleh distributor. Perusahaan yang sangat mendukung produknya mungkin dapat dijadikan lebih berdedikasi pada hubungan dibandingkan perusahaan yang kurang mendukung. Selain itu, hilangnya perusahaan dengan dukungan pemasaran kuat dapat menyebabkan pengecer menambah anggaran promosinya. Dari perspektif pengecer, akan lebih menguntungkan untuk bekerja sama dengan perusahaan yang sangat mendukung produknya dengan bermacam aktivitas pemasaran, dibandingkan dengan perusahaan yang menyediakan hanya dukungan pemasaran yang hanya sekedarnya.

Dukungan pemasaran dibentuk oleh indicator-indikator iklan, demo dan hadiah. Sedangkan variabel kepuasan pengecer dipengaruhi oleh indicator - indicator kepuasan secara menyeluruh, kepercayaan dan penyampaian layanan yang optimum. Parameter estimasi yang didapat antara variabel dukungan pemasaran dan kepuasan pengecer terhadap loyalitas pengecer, diperoleh hasil yang signifikan, yaitu C.R. = 2,546 atau C.R. $\geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikansi 5% pada masing - masing indicator tersebut, sehingga hipotesis 2 dapat dibuktikan.

H3 : "Semakin tinggi profitabilitas semakin tinggi kepuasan pengecer".

Pada variabel profitabilitas ternyata berpengaruh positif dalam kepuasan pengecer, tetapi pengaruhnya hanya sebesar 0,416 (standardized regression weight. Dalam profitabilitas, perusahaan cenderung untuk menampilkan image yang baik melalui perbandingan profit dengan produk sejenis, perbandingan harga dengan produk sejenis dan perbandingan peningkatan nominal dengan produk sejenis. Profitabilitas mengacu pada kemampuan produk menghasilkan profit dan persaingan tingkat harga yang kompetitif. Profitabilitas nyata dalam volume harga dan margin laba. Perusahaan harus berusaha bagaimana pengecer dapat memperoleh laba sebanyak mungkin dari perdagangan (Mallen, 1963, p. 24). Kelangsungan hubungan antara perusahaan yang ada dapat diatasi dan menunjukkan sudah adanya kerja sama kedua belah pihak. Kelangsungan hubungan

antara perusahaan dengan pengecer merupakan suatu tanda bahwa konflik yang ada dapat diatasi dan menunjukkan sudah adanya kerja sama antara kedua belah pihak. Profitabilitas seharusnya diharapkan akan mempengaruhi kepuasan pada pengecer. Sebagaimana yang diketahui bahwa pengecer secara tidak langsung merupakan wakil perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen, maka kinerja pengecer sangatlah penting untuk diperhatikan. Apabila prestasi kerja atau kinerja pengecer berkembang, diharapkan pula perusahaan maupun pengecer itu sendiri memperoleh peningkatan nominal yang besar atau keuntungan dari prestasi tersebut (Jaworski, 1998, p.23). Profitabilitas dipengaruhi oleh perbandingan profit dengan produk sejenis, perbandingan harga dengan produk sejenis dan perbandingan peningkatan nominal dengan produk yang sejenis. Sedangkan variabel kepuasan pengecer dipengaruhi oleh indikator - indikator kepuasan secara menyeluruh, kepercayaan dan penyampaian layanan yang optimum. Parameter estimasi yang didapat antara variabel profitabilitas dan kepuasan pengecer terhadap loyalitas pengecer, diperoleh hasil yang signifikan, yaitu $C.R. = 2,405$ atau $C.R. \geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikansi 5 % pada masing - masing indikator tersebut, sehingga hipotesis 3 dapat dibuktikan.

H4 : "Semakin tinggi kepuasan pengecer. semakin tinggi loyalitas pengecer".

Pada variabel kepuasan pengecer yang berpengaruh pada loyalitas pengecer, ternyata berpengaruh positif meskipun pengaruhnya hanya sebesar 0,831 (standardized regression weight). Dalam kepuasan pengecer, perusahaan dapat menangkap persepsi kepuasan secara menyeluruh, kepercayaan serta kepuasan penyampaian layanan pengecer dengan keinginan yang diharapkan perusahaan / pimpinan. Alasannya adalah dengan seringnya mengevaluasi diri, berfikir lebih baik dari yang lain dan merasa sebagai pengecer yang baik, maka persepsi berbagai kalangan (khususnya perusahaan) akan semakin baik. Kepuasan muncul sebagai konsekuensi pengalaman seseorang dengan kemampuan orang lain untuk memenuhi norma, harapan dan kenyataan (Dwyer dan Schurr, 1987, p. 11). Kepuasan pengecer merupakan nilai sosial harapan dan kenyataan yang dimiliki oleh pengecer dalam membina hubungan dengan perusahaan. Menurut Dwyer (1987, P 11) Loyalitas adalah poin utama dalam hubungan jangka panjang, menyiratkan sikap yang menyenangkan. Karena semua perusahaan menginginkan adanya pengulangan pembelian dengan kata lain tetap melakukan pembelian, pertanda awal untuk loyalitas konsumen. Seharusnya menjadi perhatian terhadap pelaku-pelaku yang ada di pasar. Variabel kepuasan pengecer dipengaruhi oleh indicator - indicator kepuasan secara keseluruhan, kepuasan antara harapan dan kenyataan serta kepuasan penyampaian layanan. Sedangkan variabel loyalitas pengecer dipengaruhi oleh indicator - indicator tetap menjadi pengecer meskipun harga naik, merekomendasikan kepada orang lain serta

tetap menjadi pengecer. Parameter estimasi yang didapat antara variabel kepuasan pengecer terhadap loyalitas pengecer, diperoleh hasil yang signifikan, yaitu C.R. = 5.256 atau C.R. $\geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikansi 5 % pada masing - masing indicator tersebut, sehingga hipotesis 4 dapat dibuktikan.

Tabel 4.10. :
Simpulan Hipotesis

	Hipotesis	Terbukti atau Tidak terbukti
H1	Semakin intensif hubungan individual yang dilakukan perusahaan semakin tinggi kepuasan pengecer	terbukti
H2	Semakin tinggi dukungan yang diberikan perusahaan semakin tinggi kepuasan pengecer	terbukti
H3	Semakin tinggi profitabilitas semakin tinggi kepuasan pengecer	terbukti
H4	Semakin tinggi kepuasan pengecer semakin tinggi loyalitas pengecer	terbukti

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini.

Pada bab IV telah dilakukan pengujian data terhadap 4 hipotesis penelitian berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada gambar 4.1. di bab II. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4 dapat dibuktikan. Disamping itu model teoritis yang telah diuji

mendapatkan hasil yang baik sesuai dengan kriteria goodness of fit meskipun untuk GFI dan AGFI memiliki nilai marginal. Akan tetapi tidak ada satu alasan apapun untuk menolak hasil analisa penelitian ini karena data yang dipergunakan adalah sesuai dengan data yang sesungguhnya.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Pada bab ini dikemukakan implikasi kebijakan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Untuk batasan dan agenda penelitian dimasa mendatang dituliskan pada sub bab 5.2. dan 5.3.

5.1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui kajian telaah pustaka dan hasil analisis data yang menggunakan metoda SEM dalam program AMOS versi 4.01, maka implikasi manajerial yang dapat dianjurkan adalah sebagai berikut :

Pada penelitian mengenai hubungan individual, dukungan pemasaran dan profitabilitas terhadap loyalitas pengecer melalui kepuasan pengecer ini, diketahui ada berbagai macam faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pengecer yaitu hubungan individual, dukungan pemasaran dan profitabilitas yang melalui kepuasan pengecer. Sedangkan dimensi atau indikator yang menjadi ukuran loyalitas pengecer itu sendiri adalah sikap untuk tetap menjadi pengecer meskipun harga naik, merekomendasikan kepada orang lain dan sikap menjadi pengecer meskipun terdapat banyak pengecer produk sejenis. Oleh karena itu dengan adanya penelitian ini dapat membantu pihak

perusahaan maupun pengecer untuk melakukan strategi yang tepat supaya produk Pepsi Cola dapat diterima oleh semua kalangan, terutama dengan menggunakan hubungan individual, dukungan pemasaran dan profitabilitas melalui kepuasan pengecer. Hal tersebut dapat dicontohkan antara lain:

Variabel hubungan individual sangat mementingkan kepuasan antara harapan dan kepuasan produk Pepsi Cola kepada masyarakat yang lebih suka memakai minuman yang bermanfaat dan menimbulkan persepsi kualitas layanan yang baik. Untuk produk industri minuman misalnya masyarakat lebih menyukai minuman kesehatan seperti Pepsi Cola (seperti yang tersedia di wilayah Karesidenan Pati). Sebab masyarakat yakin bahwa minuman Pepsi Cola memiliki nilai guna yang tidak kalah dengan minuman suplemen atau minuman kesehatan lainnya seperti M150, Kratingdaeng, Fit Up dan lain-lain. Artinya minuman Pepsi Cola dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan akan kegunaan minuman kesehatan. Oleh karena itu sebagai pihak perusahaan ataupun pengecer harus dapat meyakinkan masyarakat bahwa dengan menggunakan minuman suplemen atau minuman kesehatan (seperti Pepsi Cola di Wilayah Karesidenan Pati pada khususnya) maka masyarakat akan banyak merasakan nilai guna yang tinggi yang dikarenakan manfaat Pepsi Cola tersebut yang baik bagi tubuh selain sebagai penghilang dahaga

dan teknologi baru yang digunakan dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para pelanggan minuman Pepsi Cola.

Variabel dukungan pemasaran terfokus pada iklan dan demo yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam upaya membujuk masyarakat agar lebih suka menggunakan produk industri minuman yang aman dan nyaman. Untuk produk industri minuman seperti Pepsi Cola, masyarakat lebih menyukai produk tersebut karena masyarakat yakin bahwa harga yang dikeluarkan sesuai dengan jangkauan masyarakat. Oleh karena itu sebagai pihak perusahaan maupun pengecer harus dapat meyakinkan masyarakat bahwa dengan menggunakan produk minuman Pepsi Cola (seperti yang tersedia di wilayah Karesidenan Pati) tidak mengurangi status sosial mereka dimata masyarakat karena produk jasa yang ditawarkan menyehatkan dan aman.

Variabel profitabilitas sangat dibutuhkan oleh pengecer untuk memperoleh layanan yang baik dari pihak perusahaan, misalnya cepat dan mudahnya proses memperoleh produk minuman. Karena pelanggan tidak mengenal "menunggu" dalam memperoleh produk minuman. Pelanggan lebih menyukai produk minuman khususnya Pepsi Cola (seperti yang tersedia pada wilayah Karesidenan Pati) sebab pelanggan yakin bahwa dengan memiliki minuman Pepsi Cola maka kualitasnya tidak kalah dengan produk minuman lainnya yang dikarenakan adanya kualitas layanan yang baik

dan kecakapan dari perusahaan maupun pengecer. Oleh karena itu sebagai pihak perusahaan ataupun pengecer harus dapat meyakinkan masyarakat bahwa dengan menggunakan produk minuman (terutama minuman suplemen atau kesehatan Pepsi Cola) tidak menambah keraguan pelanggan tentang kualitas minuman Pepsi Cola khususnya di wilayah Karesidenan Pati.

Variabel kepuasan pengecer ternyata berpengaruh besar dalam loyalitas pengecer dalam memasarkan produk minuman oleh para pengecer. Oleh karena itu pihak perusahaan hendaknya menciptakan suatu layanan yang baru agar dapat memberikan kesan yang positif bagi para pengecer, sehingga mereka tertarik untuk tetap memasarkan produk minuman Pepsi Cola. Keputusan untuk tetap memasarkan produk minuman yang utama adalah dari segi kualitas layanan dan kualitas perusahaan (khususnya kualitas tenaga pemasaran), sehingga pengembangan kualitas perlu terus ditingkatkan dengan mengembangkan suatu komitmen yang kontinyu terhadap kualitas, melibatkan pengecer untuk dapat mengetahui kebutuhan para pelanggan dan menempatkan sumber daya manusia sebagai pemegang utama kualitas yang selalu mengukur dan melakukan penyempurnaan yang terus - menerus.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian hanya pada salah satu produk industri minuman ringan yaitu minuman Pepsi Cola di Karesidenan Pati. Sedangkan untuk minuman lainnya tidak diteliti. Disamping itu responden penelitian yang dipakai untuk penelitian ini hanya terbatas pada pengecer yang menjual produk minuman ringan Pepsi Cola di Karesidenan Pati. Disamping itu dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada hubungan individual, dukungan pemasaran dan profitabilitas terhadap loyalitas pengecer yang melalui kepuasan pengecer. Keterbatasan variabel yang berhubungan dengan penelitian ini, melalui berbagai penelitian terdahulu masih dapat diungkap lebih banyak variabel yang dapat memberikan bukti empirik sehingga dapat dilakukan analisis yang lebih akurat.

5.3. Agenda Penelitian Mendatang

Pada agenda penelitian mendatang diharapkan dapat dilakukan penelitian yang membandingkan hubungan individual, dukungan pemasaran dan profitabilitas terhadap loyalitas pengecer melalui kepuasan pengecer antara pengecer yang tidak hanya memasarkan produk industri minuman ringan tetapi juga terhadap pengecer yang memasarkan produk manufaktur maupun jasa lainnya. Bahkan dengan membandingkan pula

hubungan individual, dukungan pemasaran dan profitabilitas terhadap loyalitas pengecer melalui kepuasan pengecer yang ada di Karesidenan Pati pada khususnya atau Jawa tengah pada umumnya. Ada kemungkinan hasil penelitian ini akan lebih baik apabila obyek penelitian dan responden penelitiannya diperbanyak atau dilakukan di Karesidenan Pati, bahkan di luar Karesidenan pati, sehingga dapat membandingkan hubungan individual, dukungan pemasaran dan profitabilitas terhadap loyalitas pengecer melalui kepuasan pengecer pada masing-masing pengecer. Oleh karena itu masih banyak diperlukan penelitian mengenai hubungan individual, dukungan pemasaran dan profitabilitas terhadap loyalitas pengecer melalui kepuasan pengecer di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson E and Weitz, B, "The Use Of Pledges to Build and Sustain Commitmen Distribution Channel" Journal of Marketing Research, February 1992, p. 18-34
- Anderson, J. C. and Narus, JA "A model of Distributor Firm and Manufacture – Firm Working Patnership", January 1990.
- Andreassen T.W. "Sahstaction loyalty and Peputation as Indicator of Custumer Orientation in the Public Sector", International Journal of Public Sector Management, Vol 7 p. 7 – 34
- Bubb, P. L. and Van Rest DJ "Loyalty as a Component of the Industrial Buying Decision" Industrial Marketing Manajemen, Vol. 3 pp. 25-32.
- Bucherti R. W. and Churchill, 64, "Reliability and Validity of Alterbative measutas of channel member satisfaction, 1984, p 226-33.
- Cooper D.R and Emory, CW., 1995, Metode Penelitian Bisnis", Jilid 1, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga.
- Cronin, JJ. Ir and Taylor, S.A., "Measuring Service Quality : Reexamination and Extension, " Journal of Marketing, Vol 56, Selly, 1992.
- Dwyer F R, Channel-member Satisfaction", 1980..
- Dwyer, F. R, Schurr, H. and Oh S, "Developing Buyer – Seller Relations", Vol 51 April 1987, pp 11-28).
- Eugene W. Anderson, Claes Fornell, & Donald R. Lehmonn, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability" Fundings From Swedeen.
- Ferdinand Augusty, 2000, "Struktural Eguation Modelling Dalam Penelitian Manajemen", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, p. 3-145.
- Fraizer G.L. "An Interorganizational E.E. Exchange Behavior in Marketing Channels, 1983.

- Frazier, GL, Spealeman, R and O'Neal, C. R, "**Just in-Time Exchange Relationships in Industrial Markets**, October 1988 p 83-95.
- Gaski J. F, "**Theory of Power and Conplict in Channels of Distribulion**, Vo. 48, Summer 1984 p b - 29).
- Harald Biong, "**Satisfaction and Loyalty to supplier within the grocery trade**" European Jurnal of Marketing, Vol. 27, 1993, pp 21-38
- Hunt, SD and Nevin J.R., "**Power in Channel of Distribution Sources and Conseguances**" Journal of Marketing Research, Vol, 11 May 1974, pp 185-93
- Jillian C. Sweeney and Soffre Swait, "**Brand Equity : An Integrated Framework**".
- Jaworski, B.J., "Toward a theory of marketing control :environmental context, control types and consequences", journal of marketing, 52, 23-39.
- Levit, T, "**The Marketing Imagination**", The Free Press, New York, 1993
- Lusch, R. F., "**Franchisee Satisfaction : Causes and Consequences**", International Journal of Physical Distribution", Vol 7.
- Mallen, B, "**Theory of Reailer-Supplier Conflict, Control and Cooperation**, " Vol 39 Summer 1963, pp 24-32, 51-2
- Oliva, T.A, Oliver, RL and Mac Millan, I, "**A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies**". Jurnal of Marketing.
- Reve T and Stern, LW, "**Interorganizational Relations in Marketing Channel**", Academy of Managementnt Review Vo. 3 1979, pp 405-16
- Ruckert R.W. and Churchill, GA, "**Reliability and Validity of Alternatif Measures of Channel Member Satisfaction**" Journal of Marketing Research, Vol 21 March 1984, pp 58-60

Saifudin Azwar, MA **"Metode Penelitian Bisnis"** Penerbit Pustaka Pelajar, p. 9

Wilkinson JF **"Power in Satisfaction in Channel of Distributio"**
Juornal of Retailing Vol 55, Samer 1979, pp. 79-94

Wind, Y, **"Industrial Source Loyalty"** vol 7 November 1970
pp 450 - 7.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Karebet Gunawan
Tempat / Tanggal Lahir : Kudus, 25 Juni 1971
Alamat : Getas Pejaten Rt. 02 Rw. III Kudus
Pekerjaan : Wiraswasta
Status Perkawinan : Kawin

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri Barongan 3 Kudus, tahun ijazah 1984.
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri I Kudus, tahun ijazah 1987.
3. Sekolah Menengah Atas Negeri I Kudus, tahun ijazah 1990.
4. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, tahun ijazah 1996.

QUESTIONER

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGECEK MINUMAN PEPSI COLA

Jawablah pertanyaan di bawah ini,

1. Lokasi toko anda

2. Apakah anda pernah menjual minuman Pepsi Cola
 - a. pernah
 - b. belum

3. Tingkat terakhir pendidikan anda ?
 - a. SMP
 - b. SMU
 - c. D3
 - d. S1
 - e. Lain – lain

4. Berapakah usia saudara saat ini ?
 - a. 0 - 15 tahun
 - b. 15 - 19 tahun
 - c. 20 - 24 tahun
 - d. 25 - 29 tahun
 - e. 30 - 39 tahun
 - f. Lebih dari 40 tahun

5. Berapa tingkat penghasilan anda per bulan ?
- a. Kurang dari Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
 - d. Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
 - e. Lebih dari Rp 2.000.001
6. Berapa lama anda menjual minuman Pepsi Cola ?
- a. 1 tahun
 - b. 2 tahun
 - c. 3 tahun
 - d. 4 tahun
 - e. 5 tahun
 - f. lebih dari 5 tahun
7. Apakah anda sekarang ini masih menjual minuman Pepsi Cola ?
- a. masih
 - b. berhenti