

ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN BISNIS ANTARA TENAGA PENJUAL DAN RETAILER TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN

(Studi terhadap Tenaga Penjual Perusahaan Distributor Farmasi di Kota Semarang)



TESIS

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

Oleh :

**MI. Susanti Adikusumo
NIM. C4A001189**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2003

i **UPT-PUSTAK-UNDIP**



Sertifikasi

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

Susanti Adikusumo

22 Mei 2003

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft:	2172/T/mm/c/
Tgl.	06/11/03

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN BISNIS ANTARA TENAGA PENJUAL DAN RETAILER TERHADAP EFEKTIVITAS PENJUALAN

(Studi terhadap Tenaga Penjual Perusahaan Distributor Farmasi di Kota Semarang)

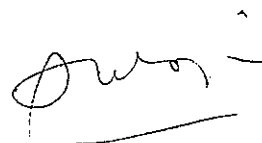
yang disusun oleh MI. Susanti Adikusumo, NIM C4A001189
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Mei 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Drs. Sutopo, MS

Semarang, 28 Mei 2003
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua program



Prof.Dr.Suyudi Mangunwihardjo

Abstraksi

Dalam dunia usaha saat ini, sebuah perusahaan semakin terikat pada hubungan bisnis dengan para retailernya, karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki hubungan yang erat dengan retailernya untuk dapat bertahan dalam kompetisi dengan perusahaan lain. *Relationship marketing* menawarkan strategi memperdalam hubungan dengan pelanggan. Kemampuan sebuah perusahaan untuk menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggannya merupakan basis jangka panjang bagi keunggulan bersaing perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh dalam meningkatkan kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual dengan perusahaan retailer berdasar perspektif dari tenaga penjual. Model penelitian dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) dan Crosby, Evans, dan Cowles (1990).

Analisis statistik dengan SEM yang dilakukan pada data yang diperoleh dari 110 orang *salesman* perusahaan distributor farmasi di kota Semarang mengindikasikan bahwa faktor yang paling berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis adalah faktor kesamaan sistem nilai (0.377). Layanan tenaga penjual dan dukungan perusahaan menunjukkan pengaruh yang lebih besar pada kualitas hubungan bisnis dibandingkan keahlian tenaga penjual.

Hasil penelitian ini merekomendasikan bahwa strategi personal selling dan dukungan perusahaan dengan promosi dan iklan serta penerapan orientasi pada pelanggan dalam budaya kerja perusahaan distributor farmasi, akan mampu meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggan (retailer) dan pada akhirnya akan meningkatkan efektivitas penjualan.

Abstract

In the business world today, a company become more suspended on the relationship marketing with the retailer, it is important to have a good relationship with retailer in order to have a competitive advantage. Relationship marketing offer a strategy to build a good quality in the relationship. Ability to create dan to maintain relationship is a competitive advantage for the company.

This study is aimed to determine the factors that have influence to increase the relationship quality between salespeople and the retailer based on the salespeople perspective. A model was developed based on former research by Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) dan Crosby, Evans, dan Cowles (1990).

Statistic analysis using SEM was perform on the data collected from 110 salesman from the pharmaceutical distributor company in Semarang indicated that the most influence factor on the relationship quality is shared value (0.377). Salespeople's services and the company support show bigger influence on relationship quality than salespeople's expertise.

This study recommends that personal selling strategy anda the company support (promotion and advertising activity) and customer oriented as the company culture, will increase the relationship quality and finaly will increase sales effectiveness.

KATA PENGANTAR

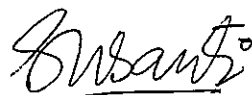
Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya tesis ini. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul penelitian yang diajukan adalah “Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis Antara Tenaga Penjual Dan Retailer Terhadap Efektivitas Penjualan”.

Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti telah mendapat banyak bantuan moral dan materiil dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dari awal hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
2. Drs. Sutopo, MS selaku dosen pembimbing anggota yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dari awal hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
3. Rekan-rekan angkatan XVI – pagi atas dukungan moral yang diberikan selama penyusunan tesis ini.
4. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mohon maaf atas kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam tesis ini. Masukan-masukan yang diberikan akan diterima dengan senang hati. Kiranya tesis ini dapat bermanfaat dan dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, Mei 2003



Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Outline Tesis	11
II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	12
2.1 Telaah Pustaka	12
2.1.1 Kualitas Hubungan Bisnis	12
2.1.2 Keahlian Tenaga Penjual	15
2.1.3 Keahlian Tenaga Penjual dan Kualitas Hubungan Bisnis	17
2.1.4 Layanan yang Diberikan Tenaga Penjual	18
2.1.5 Layanan yang Diberikan Tenaga Penjual dan Kualitas Hubungan Bisnis	19
2.1.6 Dukungan Perusahaan	21
2.1.7 Dukungan Perusahaan dan Kualitas Hubungan Bisnis	22
2.1.8 Kesamaan Sistem Nilai	23
2.1.9 Kesamaan Sistem Nilai dan Kualitas Hubungan Bisnis	25

2.1.10 Efektivitas Penjualan	25
2.1.11 Kualitas Hubungan Bisnis dan Efektifitas Penjualan	27
2.1.12 Keahlian Tenaga Penjual dan Efektivitas Penjualan	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Pengembangan model	32
III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Pendahuluan	37
3.2 Pemilihan Data Penelitian	37
3.2.1 Penentuan Populasi	38
3.2.2 Penentuan Sampel	39
3.2.3 Metode Pemilihan Sampel	39
3.2.4 Metode Pengambilan Sampel	40
3.2.5 Penentuan Ukuran Sampel	41
3.3 Instrumen Penelitian	42
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.2 Skala Pengukuran	42
3.4 Teknik Analisis Data Penelitian	42
3.5 Kesimpulan Bab III	49
IV. ANALISIS DATA	50
4.1 Pendahuluan.....	50
4.2 Deskripsi Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif	50
4.2.1 Deskripsi Umum objek Penelitian	50
4.2.2 Data Deskriptif	52
4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas Kuisisioner	54
4.3.1 Uji Reliabilitas Kuisisioner	54
4.3.2 Uji Validitas Kuisisioner	59
4.4 Proses dan Hasil Analisis Data	63
4.4.1 Proses Analisis Data	63
4.4.2 Hasil Analisis Data	65
4.5 Structural Equation Modeling	71
4.6 Evaluasi Normalitas Data	73
4.7 Evaluasi atas Outliers	75
4.7.1 Univariate Outliers	76

4.8	Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity	79
4.9	Evaluasi atas Kriteria Goodness of Fit	79
4.10	Analisis atas Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	80
4.11	Interpretasi terhadap Residual	83
4.12	Uji Reliability dan Uji Variance Extract	83
4.12.1	Uji Reliability	84
4.12.2	Uji Variance Extract	87
4.13	Pengujian Hipotesis	89
4.13.1	Pengujian Hipotesis 1	90
4.13.2	Pengujian Hipotesis 2	90
4.13.3	Pengujian Hipotesis 3	91
4.13.4	Pengujian Hipotesis 4	92
4.13.5	Pengujian Hipotesis 5	92
4.13.6	Pengujian Hipotesis 6	93
4.14	Kesimpulan Bab IV	93
V.	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	94
5.1	Pendahuluan	94
5.2	Kesimpulan Hipotesis	98
5.2.1	Kesimpulan Hipotesis Pertama	98
5.2.2	Kesimpulan Hipotesis Kedua	99
5.2.3	Kesimpulan Hipotesis Ketiga	100
5.2.4	Kesimpulan Hipotesis Keempat	101
5.2.5	Kesimpulan Hipotesis Kelima	102
5.2.6	Kesimpulan Hipotesis Keenam	103
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian	104
5.4	Implikasi Teoritis	106
5.5	Implikasi Kebijakan Manajemen	111
5.6	Keterbatasan Penelitian	116
5.7	Agenda Penelitian Mendatang	116
	REFERENSI	118
	LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tingkat Kualitas Hubungan Bisnis	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.3 Model Variabel Penelitian	35
Tabel 2.4 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.1 Tabel konstruk endogen-eksogen dan Persamaan Struktural	45
Tabel 3.2 Goodness of Fit Indices	48
Tabel 4.1 Sampel Penelitian	51
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	53
Tabel 4.4 Lama Kerja Sebagai Tenaga Penjual	54
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Hubungan Bisnis	55
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Keahlian Tenaga Penjual	56
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Layanan Tenaga Penjual	56
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Dukungan Perusahaan	57
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Kesamaan Sistem Nilai	58
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Penjualan	59
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Kualitas Hubungan Bisnis	60
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Keahlian Tenaga Penjual	60
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Layanan Tenaga Penjual	61
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Dukungan Perusahaan	62
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Kesamaan Sistem Nilai	62
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Efektivitas Penjualan	63
Tabel 4.17 Goodness of Fit Indices Konfirmatori 1	66
Tabel 4.18 Standardize Resression Weight Konfirmatori 1	67
Tabel 4.19 Goodness of Fit Indices Konfirmatori 2	69
Tabel 4.20 Standardize Resression Weight Konfirmatori 2	70
Tabel 4.21 Standardize Resression Weight Full Model	73
Tabel 4.22 Normalitas Data	74
Tabel 4.23 Descriptive Statistics	76

Tabel 4.24 Mahalanobis Distance	78
Tabel 4.25 Goodness of Fit Indices Full Model	79
Tabel 4.26 Standardized Direct Effect Estimates	80
Tabel 4.27 Standardized Indirect Effect Estimates	81
Tabel 4.28 Standardized Total Effect Estimates	82
Tabel 4.29 Hasil Penelitian	89
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	109
Tabel 5.2 Implikasi Kebijakan Manajemen	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensionalisasi Kualitas Hubungan Bisnis	15
Gambar 2.2 Dimensionalisasi Keahlian Tenaga Penjual	16
Gambar 2.3 Dimensionalisasi Layanan yang Diberikan Tenaga Penjual	19
Gambar 2.4 Dimensionalisasi Dukungan Perusahaan	22
Gambar 2.5 Dimensionalisasi Kesamaan Sistem Nilai	24
Gambar 2.6 Dimensionalisasi Efektifitas Penjualan	26
Gambar 2.7 Kerangka Pikir Teoritis	32
Gambar 2.8 Diagram Alur	35
Gambar 3.1 Structural Equation Model	44
Gambar 4.1 Konfirmatori Analisis 1	66
Gambar 4.2 Konfirmatori Analisis 2	69
Gambar 4.3 Structural Equation Model (Standardized Estimates)	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Jumlah Tenaga Penjual Perusahaan Distributor Farmasi di Kota Semarang	122
Lampiran 2 Draft Kuisisioner	124
Lampiran 3 Data Pengisian Kuisisioner	131
Lampiran 4 Tabel Penjelasan atas Logika Indikator - Uji <i>Face Validity</i>	139
Lampiran 4 Tabel Residual	146
Lampiran 5 Text Output	147

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha saat ini, sebuah perusahaan semakin terikat pada hubungan bisnis dengan para retailernya, karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki hubungan yang erat dengan retailernya untuk dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan bisnis dengan perusahaan lain adalah hal yang penting dalam usaha untuk mencapai sukses (Morgan dan Hunt, 1994, p:34).

Konsep *relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran. *Relationship marketing* menawarkan strategi memperdalam hubungan dengan pelanggan. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan. Dengan kata lain, *relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi (Khoe, 1997, p:6).

Kemampuan sebuah perusahaan untuk menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggannya merupakan basis jangka panjang bagi keunggulan bersaing sebuah perusahaan (Day, 2000, p:24 ; Khoe, 1997, p:6). Kualitas sebuah hubungan bisnis akan berpengaruh pada efektifitas penjualannya. Peningkatan kualitas hubungan bisnis akan berpengaruh pada peningkatan penjualan dan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk tambahan lain yang ditawarkan (Crosby, Evans, dan Cowles, 1990, p:76 ; Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:138).

Tema utama dalam *relationship marketing* adalah peranan tenaga penjual dalam mengembangkan kesepakatan mengenai tingkat pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, dan hubungan bisnis yang sesuai dengan keinginan kedua belah pihak. Tenaga penjual dapat menggunakan kesepakatan tersebut untuk mengelompokkan pelanggannya berdasarkan pelayanan yang diberikan (sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan), tingkat pelayanan yang diharapkan, dan besarnya kemungkinan untuk pembelian produk tambahan. (Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:138).

Ketika pembeli membuat keputusan untuk membeli sebuah produk untuk pertama kalinya atau ketika ia pindah ke perusahaan distributor lain, ia akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menilai perusahaan distributor tersebut. Pada tahap awal terbentuknya hubungan bisnis, pembeli banyak menggunakan waktunya untuk menerangkan kebutuhan mereka pada tenaga penjual. Pada umumnya, pembeli akan membeli pada tenaga penjual yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Setelah pembelian pertama, seringkali pembeli melanjutkan pembelian ulang pada tenaga penjual yang sama, sehingga tidak perlu melakukan penilaian awal lagi. Persepsi pembeli terhadap tenaga penjual dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembeli, untuk meneruskan atau memutuskan hubungan bisnis (Khoe, 1997, p:6). Untuk itulah tenaga penjual perlu meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan cara mengelola citra perusahaan secara efektif terhadap pelanggannya. Khususnya apabila tenaga penjual dapat bertindak sebagai seseorang yang dapat dipercaya dan memiliki pengalaman dan tingkat keahlian yang tinggi, hal ini akan mendukung usaha seorang tenaga penjual

dalam membina hubungan bisnis jangka panjangnya (Liu dan Leach, 2001, p:155).

Personal kontak tampaknya merupakan metode yang paling sesuai dalam meningkatkan kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual dan retailer. Dari hasil penelitian-penelitian yang telah ada, personal kontak yang dilakukan tenaga penjual berperan lebih penting dalam meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggan dibandingkan kontak yang dilakukan oleh perusahaan. Meskipun demikian, kontak oleh perusahaan tetap perlu dilakukan. Perusahaan sebaiknya juga mendorong pelanggan untuk membeli produk mereka dengan menginformasikan secara teratur keuntungan yang mereka peroleh apabila memiliki produk tersebut (Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:137).

Pada umumnya pelanggan cenderung menginginkan adanya hubungan bisnis yang pasti dengan perusahaan yang melayani mereka. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dengan pelayanan dari tenaga penjual yang sama daripada apabila tenaga penjualnya selalu berganti-ganti. Pelanggan juga lebih menyukai adanya inisiatif dari tenaga penjual untuk menghubungi, daripada apabila inisiatif untuk menghubungi berasal dari pelanggan sendiri. Pada umumnya pelanggan menginginkan tenaga penjual yang memiliki pengetahuan yang luas akan produk yang ditawarkannya dan kemampuan dalam memberikan solusi atas suatu masalah yang timbul. (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991, p:46).

Tenaga penjual sebaiknya secara berkesinambungan mengadakan hubungan dengan retailer yang menjadi pelanggan untuk mengikuti perubahan yang terjadi dalam perusahaan pelanggannya, untuk memeriksa tingkat kepuasan pelanggannya terhadap produk dan layanan yang telah diberikan, dan untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan, serta menginformasikan produk-produk baru kepada pelanggan (Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:137).

Tenaga penjual memainkan peran penting dalam menurunkan tingkat berpindahnya retailer yang menjadi pelanggan ke perusahaan distributor lain. Proses berpindahnya pelanggan jauh lebih kompleks daripada proses mempertahankan kepuasan pelanggan. Harus dipertimbangkan juga, konsep komitmen dengan pelanggan dan usaha membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Johnson, Barksdale, dan Boles, 2001, p:125,126).

Fokus “orientasi pada pelanggan” bukan hanya pada apa yang diterima pembeli namun juga bagaimana hubungan antara pembeli dan penjual. Dalam hubungan antara pembeli dan penjual, hal yang penting adalah sikap tenaga penjual dan tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain : perhatian tenaga penjual pada pelanggan dalam rangka untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta keinginan tenaga penjual untuk bersikap ramah dan memberikan layanan yang berguna (Humphreys dan Williams, 1996, p:39).

Tidak semua situasi tepat menggunakan pendekatan *relationship marketing*. Pendekatan *relationship marketing* kurang tepat diterapkan pada jenis pelanggan yang hanya membutuhkan sebuah produk pada saat itu juga, atau dalam jangka waktu yang pendek, misalnya : produk perumahan. Sebaliknya *relationship marketing* memegang peranan penting pada pelanggan yang memiliki kebutuhan jangka panjang dan biaya peralihan (*switching cost*) yang tinggi (Khoe, 1997, p:9).

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah tenaga penjual dari perusahaan distributor farmasi atau yang biasa disebut dengan istilah *salesman*.

Pelanggan dari perusahaan distributor farmasi adalah apotik, toko obat dan rumah sakit, yang memerlukan pasokan obat-obatan dalam jangka panjang.

Tenaga penjual (*salesman*) dari perusahaan distributor farmasi adalah sumber informasi bagi apotik dan toko obat, selain informasi langsung dari perusahaan yang didapat dari brosur yang dikirimkan oleh perusahaan farmasi yang bersangkutan. Kejujuran dan keakuratan informasi yang diberikan tenaga penjual mengenai suatu produk obat-obatan akan berpengaruh pada citra perusahaan farmasi yang diwakilinya. Dicontohkan : Johnson & Johnson harus menarik produknya (Zomax) dari pasaran karena masyarakat tidak memperoleh cukup informasi mengenai penggunaan produk tersebut tanpa membahayakan kesehatan (Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer, 1991, p;45).

Dalam sebuah hubungan bisnis, kualitas hubungan bisnis yang tinggi akan berpengaruh pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian pada sebuah perusahaan dan bahkan untuk membeli produk tambahan lainnya yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dengan memelihara hubungan bisnis yang baik, akan memperbesar kemungkinan seorang tenaga penjual untuk dapat menjual produk-produk tambahan yang dimiliki perusahaan selain dari yang sudah pernah dijual pada seorang pelanggan (Berry, 1995 dan Wilson, 1995 dalam Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:138).

Kualitas hubungan bisnis yang baik, yang ditunjukkan dengan tingkat kepercayaan, kepuasan dan komitmen yang tinggi pada tenaga penjual, akan berpengaruh pada keputusan bisnis pelanggan di masa depan (Jacobs, Hyman, dan McQuitty, 2000, p:51). Terdapat pengaruh antara kualitas hubungan bisnis dengan

efektifitas penjualan. Efektifitas penjualan ini ditunjukkan melalui total penjualan dan peningkatan penjualan. (Crosby, Evans, dan Cowles, 1990, p:75,76).

Secara umum pemasaran produk-produk farmasi terbagi dalam tiga cara (Faisal, Solaeman, dan Rafik, 2001, p:30) :

a. Pemasaran melalui dokter

Biasanya dipakai untuk produk obat *ethical* yang hanya boleh dikonsumsi melalui resep dokter. Rantai distribusi dimulai dari pabrik (perusahaan manufaktur) → PBF (Pedagang Besar Farmasi) → Apotik, toko obat yang telah ditunjuk.

b. Pemasaran obat model *consumer goods* dengan pola *mass marketing*.

Pola ini terjadi pada obat-obat OTC (*Over The Counter*) yang memang bisa dijual bebas di toko obat, apotik dan di warung-warung. Rantai distribusi dimulai dari pabrik (perusahaan manufaktur) → PBF (Pedagang Besar Farmasi) → Apotik, Toko Obat.

c. Pemasaran model partai besar (grosir)

Penjualan ke rumah sakit – rumah sakit. Rantai distribusi dimulai dari pabrik (perusahaan manufaktur) → PBF (Pedagang Besar Farmasi) → Rumah Sakit.

Pemasaran obat-obatan *ethical* melalui dokter dilakukan oleh tenaga *Medical Representative* yang telah diberi pelatihan dan dibekali pengetahuan produk yang memadai oleh pihak perusahaan manufaktur obat-obatan. *Medical Representative* akan menginformasikan bahan-bahan yang terkandung dan khasiat obat tersebut pada dokter serta mendorong dokter untuk me-resep-kan obat tersebut.

Pemasaran obat-obat OTC dilakukan oleh tenaga penjual yang biasa disebut *salesman* ke toko-toko obat, apotik, dan rumah sakit. Berbeda dari seorang *medical representative*, tenaga penjual produk OTC ini tidak dibekali pengetahuan produk yang sebanyak pengetahuan produk yang diberikan pada seorang *medical representative*. Tenaga penjual untuk produk OTC diberikan pengetahuan produk yang secukupnya saja serta pengetahuan mengenai teknik-teknik pemasaran dan pengetahuan mengenai pasar yang dituju oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah tenaga penjual (*salesman*) untuk produk obat-obatan OTC. Penelitian dilakukan pada hubungan bisnis yang terjadi antara seorang tenaga penjual (*salesman*) dengan toko obat, apotik atau rumah sakit yang menjadi pelanggannya.

Sebagian besar penelitian yang telah ada merupakan penelitian berdasarkan perspektif pembeli (konsumen akhir) saja. Bagaimanapun juga, sebuah hubungan bisnis terbentuk karena adanya hubungan antara 2 pihak atau lebih, bukan hanya pihak pembeli saja, namun juga melibatkan pihak lain seperti : tenaga penjual, dan pihak perusahaan. Parsons (2002, p:11) ; Frankwick, Porter, dan Crosby (2001, p:143) menyarankan untuk mengembangkan sebuah penelitian yang menggunakan perspektif tenaga penjual. Hal-hal apa saja yang dirasakan penting oleh seorang tenaga penjual dalam meningkatkan kualitas sebuah hubungan bisnis. Parsons dan Frakwick, dkk menduga bahwa dengan melihat dari perspektif yang berbeda mungkin akan dapat diketahui mengapa sebuah hubungan bisnis tidak selalu berlangsung baik dan akan dapat diketahui cara untuk memperbaikinya. Selain itu, menarik juga untuk mengetahui pengaruh dari hubungan bisnis yang baik pada tenaga penjual. Menurut Parsons (2002: 11), beberapa variabel yang

sudah sering digunakan dalam penelitian berdasar perspektif pembeli dapat digunakan untuk penelitian berdasar perspektif tenaga penjual, namun beberapa variabel yang lain tampaknya harus dipertimbangkan lagi kesesuaiannya.

Tenaga penjual sebagai mediator yang berhubungan langsung dengan pelanggan, memiliki pengaruh yang signifikan dalam kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Penelitian mengenai hubungan antara tenaga penjual dan kualitas layanan dirasakan menjadi prioritas utama di masa mendatang (Shepherd, 1999, p:73).

Dalam penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh dari tenaga penjual (*salesman*) perusahaan distributor farmasi yang ada di kota Semarang. Dari data sekunder yang diperoleh dari Gabungan Perusahaan Farmasi cabang Semarang dan dari BPOM, untuk area Jawa Tengah dapat dilihat bahwa sebagian besar perusahaan distributor farmasi berkedudukan di kota Semarang, maka dalam penelitian ini, populasi dibatasi hanya pada distributor farmasi yang ada di kota Semarang saja.

Frankwick, Porter, dan Crosby (2001, p:143) menduga bahwa masih ada faktor-faktor personal yang mempengaruhi kualitas hubungan tenaga penjual dan pelanggan, yaitu : kepercayaan, waktu, dan pengalaman kerja dari tenaga penjual, yang dapat mendorong pada tercapainya kualitas hubungan bisnis yang makin baik. Frankwick, Porter, dan Crosby juga menduga adanya dimensi lain yang berpengaruh, yaitu pemahaman terhadap *shared value* (sistem nilai yang sama) atau Parsons menyebutnya sebagai *similarity* (kesamaan nilai-nilai). Hal yang sama, mengenai pengaruh *shared value* (sistem nilai yang sama) pada kualitas hubungan bisnis juga dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994).

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) p:143 serta saran-saran yang diberikan untuk penelitian yang mendatang, seperti tersebut di bawah ini :

1. Dimensi yang telah diuji hanya faktor-faktor marketing yang biasa digunakan tenaga penjual untuk dapat merubah kualitas hubungan bisnis saja. Frankwick menyarankan bahwa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk dimensi kemampuan personal dari tenaga penjual, seperti : pengetahuan produk dan keahlian tenaga penjual.
2. Perlu dimasukkan variabel yang relevan dengan peningkatan kualitas hubungan bisnis, seperti *shared values* . Apakah adanya kesamaan sistem nilai antara tenaga penjual dengan pelanggannya akan membuat kualitas hubungan bisnis menjadi lebih baik ?
3. Perlunya dilakukan penelitian berdasar perspektif yang berbeda, yaitu dari sudut pandang tenaga penjual.
4. Penelitian yang akan datang dapat meneliti hubungan bisnis untuk bidang industri produk barang.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* yang terdapat dalam penelitian Frankwick, Porter, dan Crosby bahwa perlu untuk menguji pengaruh variabel – variabel lain seperti kemampuan personal tenaga penjual dan kesamaan sistem nilai, serta melakukan penelitian dari sudut pandang yang berbeda (sudut pandang tenaga penjual) untuk bidang industri yang memproduksi barang, maka dalam penelitian ini dimasukkan

variabel-variabel yang disarankan ke dalam model penelitian dan sampel penelitian dipilih pada tenaga penjual (*salesman*) pada perusahaan distributor farmasi .

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh dalam meningkatkan kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual dengan perusahaan retailer (konsumennya) berdasar perspektif dari tenaga penjual ?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

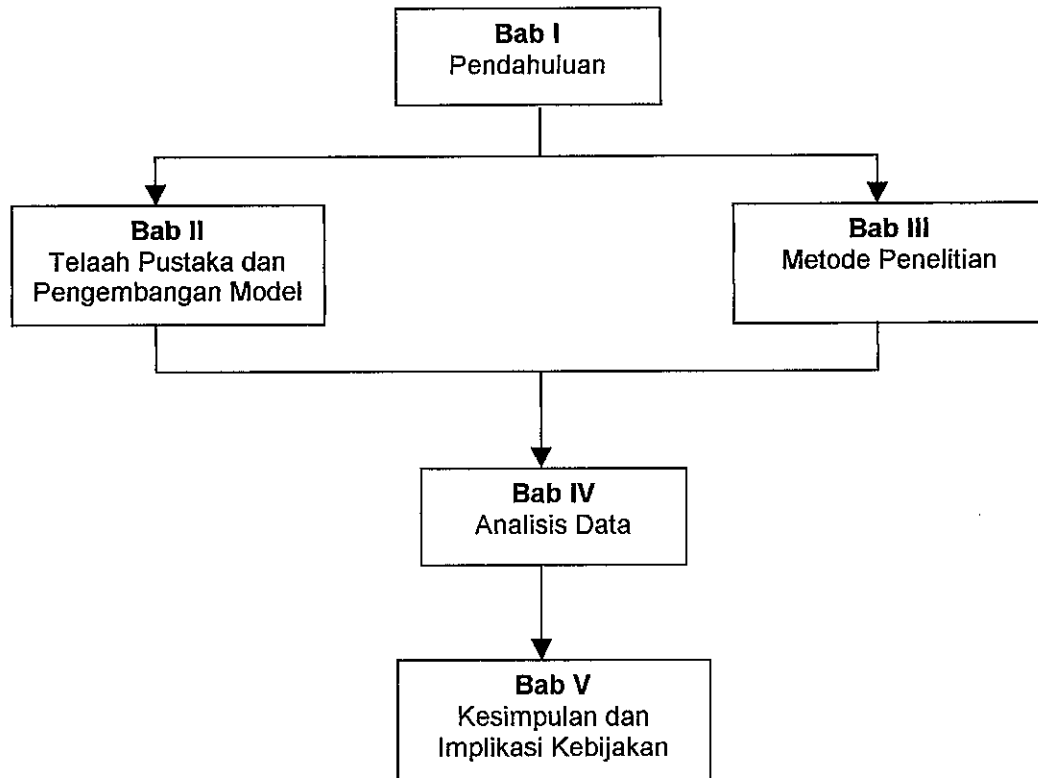
1. Menganalisis apakah faktor-faktor yang diajukan dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Hubungan Bisnis antara Tenaga Penjual dan Retailer.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis terhadap Efektifitas Penjualan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai kontribusi pada kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual dengan pihak retailer dan pengaruh kualitas hubungan bisnis terhadap efektifitas penjualan.
2. Sebagai masukan bagi perusahaan distributor farmasi untuk merumuskan dan mengambil langkah-langkah yang perlu berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggannya.

1.4. Outline Tesis

Secara garis besar, penulisan tesis ini adalah seperti pada bagan berikut ini :



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Kualitas Hubungan Bisnis.

Personal kontak tampaknya merupakan metode yang penting dalam meningkatkan kualitas sebuah hubungan bisnis antara tenaga penjual (*salesman*) pada perusahaan distributor farmasi dengan apotik, toko obat, dan rumah sakit sebagai retailer. Kontak personal yang dilakukan oleh tenaga penjual mempunyai peran yang lebih penting dalam membina hubungan bisnis, dibandingkan dengan kontak yang dilakukan oleh perusahaan. Namun demikian, kontak oleh perusahaan masih tetap perlu dilakukan. Perusahaan sebaiknya juga memberikan informasi yang teratur mengenai produk-produk yang mereka pasarkan (Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:137).

Dalam sebuah hubungan bisnis, tenaga penjual memegang peranan penting dalam menurunkan tingkat berpindahnya retailer ke perusahaan distributor yang lain. Proses perpindahan satu retailer ke perusahaan distributor yang lain, jauh lebih rumit bila dibandingkan dengan proses mempertahankan satu retailer. Konsep komitmen dengan retailer dan konsep membangun hubungan bisnis yang baik dengan retailer juga harus dijadikan pertimbangan. (Johnson, Barksdale, dan Boles 2001, p:125,126).

Retailer yang menerima layanan aktif dari seorang tenaga penjual akan mencapai tingkat kualitas hubungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang menerima layanan dari tenaga penjual yang pasif (Marshall, Palmer,

Weisbart, 1979 dalam Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:137). Penelitian Frankwick, dkk (2001) tersebut didukung oleh penelitian Houston dan Gassenheimer (1987, p:12). Meningkat atau menurunnya jarak sosial antara tenaga penjual dengan pelanggannya (retailer) akan memberikan pengaruh pada kualitas hubungan bisnis. Tenaga penjual yang memberikan layanan aktif, misal : tenaga penjual berinisiatif untuk selalu mengadakan kontak personal agar dapat mengikuti perubahan kebutuhan retailer yang menjadi pelanggannya, atau tenaga penjual selalu mengadakan kontak personal untuk menjelaskan adanya produk-produk baru, akan menuju pada tercapainya kualitas hubungan yang lebih tinggi. Tipe perilaku seperti ini adalah intisari/pokok dari *relationship marketing*. Kontak personal yang aktif oleh tenaga penjual akan membuat perusahaan distributor menjadi makin mengenal kebutuhan dan permintaan perusahaan retailer pelanggannya dengan makin baik. Peningkatan kualitas hubungan bisnis dapat dilihat dari adanya komitmen yang baik dan adanya nilai lebih yang diperoleh kedua pihak dari hubungan bisnis tersebut (Berry, 1995 dalam Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:136).

Tabel 2.1
Tingkat Kualitas Hubungan Bisnis antara Tenaga Penjual dengan Pelanggannya

TINGKAT KUALITAS DALAM HUBUNGAN BISNIS	DEFINISI HUBUNGAN BISNIS
Primer	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Tenaga Penjual memiliki tanggungjawab dan wewenang untuk kebijakan tertentu. ♣ Tenaga Penjual adalah tenaga penjualan personal yang dipercaya oleh pelanggan, dan pelanggan akan menghubungi tenaga penjual tersebut untuk minta pertimbangan.
Sekunder	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Tenaga Penjual tidak memiliki tanggungjawab dan wewenang untuk kebijakan tertentu. ♣ Tenaga Penjual adalah agen penjualan personal yang dipercaya oleh pelanggan, dan pelanggan

TINGKAT KUALITAS DALAM HUBUNGAN BISNIS	DEFINISI HUBUNGAN BISNIS
	akan menghubungi tenaga penjual tersebut untuk minta pertimbangan.
Pengurus (caretaker)	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Tenaga Penjual tidak memiliki tanggungjawab dan wewenang untuk kebijakan tertentu. ♣ Tenaga Penjual bukan tenaga penjualan personal yang dipercaya oleh pelanggan.
Yatim-Piatu (orphan)	♣ Sama sekali tidak terdapat Tenaga Penjual yang bertanggungjawab atas pelanggan.

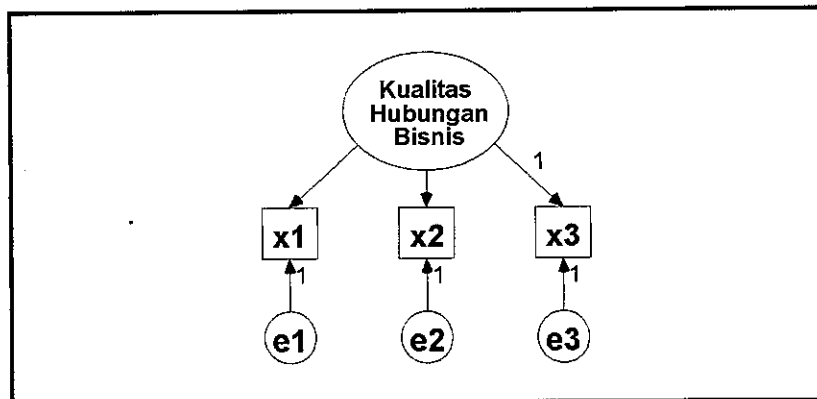
Sumber : Frankwick, Porter, dan Crosby (2001, p:137).

Tenaga Penjual harus selalu mengadakan hubungan dengan retailer yang menjadi pelanggannya, agar dapat mengikuti perubahan yang terjadi dalam perusahaan retailer tersebut, sehingga dapat memeriksa sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang telah diberikan, juga untuk menginformasikan produk – produk baru, dengan demikian loyalitas pelanggan dapat dipertahankan (Frakwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:136).

Peran tenaga penjual sebagai mediator yang berhubungan langsung dengan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Penelitian di bidang ini, mengenai hubungan antara tenaga penjual dan kualitas layanan yang diterima pelanggan, tampaknya akan menjadi hal yang penting di masa datang (Shepherd, 1999, p:73).

Berdasarkan telaah atas penelitian yang dilakukan Dorsch, Swanson dan Kelley serta penelitian yang dilakukan Parsons, dimensi yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel kualitas hubungan bisnis dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kualitas Hubungan Bisnis



Sumber : Dorsch, Swanson, dan Kelley (1998 : 140)
Parsons (2002 : 9)

Keterangan : X1 : Komitmen
X2 : Nilai lebih dari hubungan bisnis
X3 : Loyalitas

2.1.2. Keahlian Tenaga Penjual

Keahlian tenaga penjual merupakan pengetahuan khusus yang terkait dengan hubungan bisnis yang dimilikinya (French dan Raven, 1959 dalam Liu dan Leach, 2001, p:149). Berbeda dengan kualitas layanan yang lebih menekankan pada perilaku dari tenaga penjual, keahlian seorang tenaga penjual dapat diketahui dari luasnya pengetahuan yang dimilikinya (Dholakia dan Srenthal, 1977 ; Srenthal, Philips dan Dholakia, 1978 ; Harmon dan Coney, 1982 dalam Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer, 1991, p:41). Kemampuan seorang tenaga penjual untuk memberikan solusi pada pelanggannya juga dapat menunjukkan tingkat keahlian tenaga penjual tersebut.

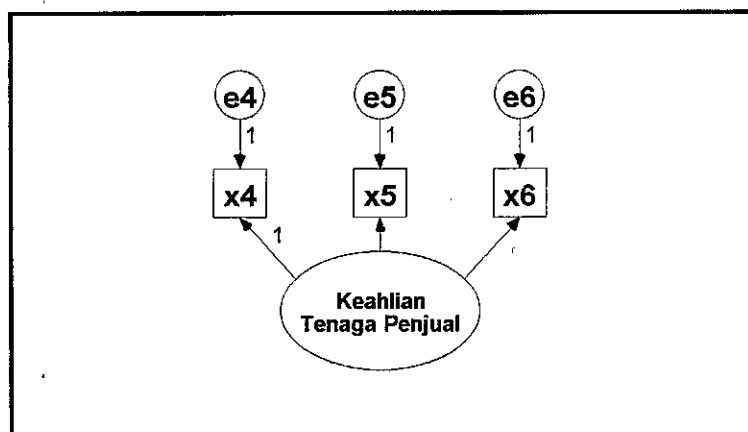
Keahlian tenaga penjual dapat dideskripsikan sebagai sesuatu yang diperoleh dari hasil belajar pada saat seorang tenaga penjual menjalankan tugasnya untuk

menjual suatu produk. Ford, Walker, Churchill, dan Hartley, 1987 dalam Rentz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar, dan Ladd, 2002, p:13 membedakan keahlian tenaga penjual menjadi tiga :

- a) Keahlian Interpersonal, misal : kemampuan dalam mengatasi dan menyelesaikan suatu masalah.
- b) Keahlian *Salesmanship*, misal : pengetahuan mengenai cara presentasi dan cara menyelesaikan sebuah transaksi (*how to close a sale*).
- c) Keahlian Teknik, misal : pengetahuan produk, fasilitas tambahan sebuah produk, kelebihan produk tersebut, pengetahuan mengenai prosedur penjualan di perusahaan.

Berdasarkan telaah atas penelitian yang dilakukan Crosby, Evans, dan Cowles serta Liu dan Leach, dimensi yang dapat dikembangkan untuk menjelaskan variabel keahlian tenaga penjual dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Keahlian Tenaga Penjual



Sumber : Crosby, Evans, dan Cowles (1990 : 78)
Liu dan Leach (2001 : 152)

Keterangan : X4 : Pengetahuan Produk
X5 : Pengetahuan Pasar
X6 : Kemampuan memberikan solusi

2.1.3. Keahlian Tenaga Penjual dan Kualitas Hubungan Bisnis

Untuk dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggannya, seorang tenaga penjual harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai bidang industri yang digelutinya, informasi yang akurat dan terbaru. Lebih jauh lagi, tenaga penjual tersebut harus mampu memanfaatkan pengetahuan yang dimilikinya untuk memberikan solusi yang tepat dan sesuai untuk masing-masing pelanggannya (Liu dan Leach, 2001, p:151).

Keahlian dan pengalaman yang dimiliki seorang tenaga penjual dalam sebuah hubungan bisnis jangka panjang akan berpengaruh terhadap tingkat kualitas hubungan bisnis. Pengetahuan mengenai produk dan pasar pada umumnya menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Crosby, Evans, dan Cowles, 1990, p:76). Penelitian yang dilakukan Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer (1991, p:44) mendukung hasil penelitian Crosby, Evans dan Cowles (1990) bahwa keahlian yang dimiliki tenaga penjual berpengaruh signifikan pada kualitas hubungan bisnis.

Berdasar telaah pustaka di atas, maka diajukan hipotesa sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

Semakin tinggi keahlian tenaga penjual, semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual - retailer.

2.1.4. Layanan yang Diberikan Tenaga Penjual

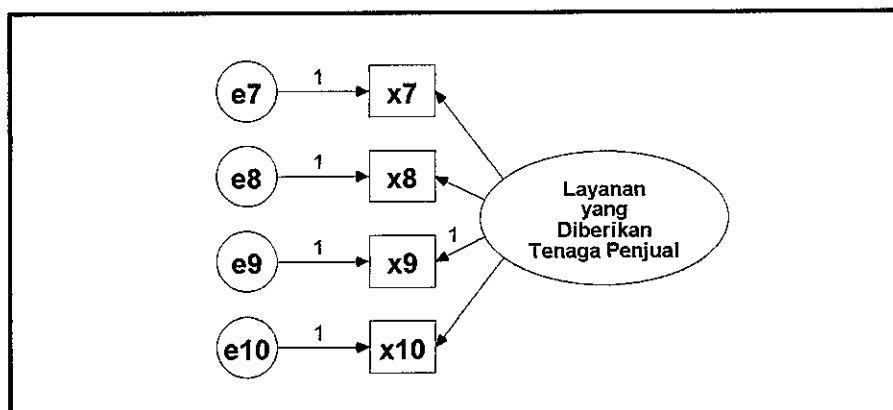
Tingkat layanan yang hanya secukupnya saja, merefleksikan minimalnya tingkat performa yang diharapkan pelanggan setelah mempertimbangkan berbagai faktor individual dan situasional, termasuk tersedianya pilihan alternatif. Perusahaan yang performa layanannya mencapai tingkat minimal tidak memiliki keunggulan bersaing. Pelanggan dari perusahaan dengan performa layanan seperti itu akan menjadi enggan untuk memperpanjang hubungan bisnisnya, mereka akan mencari alternatif perusahaan lain. Perusahaan seharusnya tidak hanya memberikan layanan yang seadanya / secukupnya saja namun harus dapat memberikan layanan yang melebihi dari yang diinginkan pelanggan. Menjadikan kualitas layanan sebagai senjata yang ampuh untuk bersaing butuh kerja keras yang terus menerus untuk mempertahankan tingkat superioritas layanan secara konsisten menunjukkan layanan yang di atas rata-rata dan selalu menggunakan setiap kesempatan yang ada untuk meningkatkan performa layanan untuk mencapai tingkat yang memuaskan pelanggan (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991, p:46,47).

Layanan yang diberikan tenaga penjual telah menjadi salah satu topik penelitian yang menarik perhatian para peneliti dan praktisi di bidang pemasaran. Kualitas Layanan sering didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku, yang berhubungan namun tidak sama dengan kepuasan (*satisfaction*), yang merupakan hasil perbandingan dari tingkat layanan yang diharapkan dengan performa layanan yang dirasakan sesungguhnya (Shephred, 1999, p:74). Terdapat banyak bukti bahwa kualitas layanan mendorong pada tercapainya kepuasan yang mendorong pada loyalitas pelanggan, yang menjadikan para praktisi tertarik untuk

memfokuskan programnya pada perbaikan dan peningkatan kualitas layanan (Farber dan Wycoff, 1991).

Berdasarkan telaah atas penelitian yang dilakukan Frankwick, Porter, dan Crosby serta Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer, dimensi yang dapat dikembangkan untuk menjelaskan variabel layanan yang diberikan tenaga penjual dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 2.3
Layanan yang Diberikan Tenaga Penjual



Sumber : Frankwick, Porter, dan Crosby (2001)
Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer (1991)

Keterangan :

X7	:	Kontak dengan retailer
X8	:	Kejujuran
X9	:	Informatif
X10	:	Perhatian Personal

2.1.5. Layanan yang Diberikan Tenaga Penjual dan Kualitas Hubungan Bisnis

Retailer yang menerima layanan aktif dari seorang tenaga penjual akan mencapai tingkat kualitas hubungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang menerima layanan dari tenaga penjual yang pasif (Marshall, Palmer, Weisbart, 1979 dalam Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:137). Penelitian Frankwick, dkk (2001) tersebut didukung oleh penelitian Houston dan

Gassenheimer (1987, p:12): Meningkat atau menurunnya jarak sosial antara tenaga penjual dengan pelanggannya (retailer) akan memberikan pengaruh pada kualitas hubungan bisnis. Tenaga penjual yang memberikan layanan aktif, misal : tenaga penjual berinisiatif untuk selalu mengadakan kontak personal agar dapat mengikuti perubahan kebutuhan retailer yang menjadi pelanggannya, atau tenaga penjual selalu mengadakan kontak personal untuk menjelaskan adanya produk-produk baru, akan menuju pada tercapainya kualitas hubungan yang lebih tinggi. Tipe perilaku seperti ini adalah intisari/pokok dari *relationship marketing*. Kontak personal yang aktif oleh tenaga penjual akan membuat perusahaan distributor menjadi makin mengenal kebutuhan dan permintaan perusahaan retailer pelanggannya dengan makin baik. (Berry, 1995 dalam Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:136).

Pendapat di atas di dukung oleh Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer (1991, p:45), yang menggunakan sampel *medical representative* pada industri obat-obatan. Dari hasil penelitian Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer tampak bahwa kualitas layanan yang diberikan seorang *medical representative* berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis. Sedang lamanya sebuah hubungan bisnis berlangsung, tidak menampakkan adanya hubungan yang signifikan dengan peningkatan kualitas hubungan bisnis.

Berdasar telaah pustaka di atas, maka diajukan hipotesa sebagai berikut :

Hipotesis 2 :

Semakin baik layanan yang diberikan tenaga penjual semakin baik kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual - retailer.

2.1.6. Dukungan Perusahaan

Budaya perusahaan dapat didefinisikan sebagai pola dari nilai-nilai, kepercayaan dan harapan yang dimiliki bersama oleh anggota perusahaan yang menghasilkan norma-norma untuk membentuk dan mengendalikan individu-individu anggotanya (Van Maanen dan Schein, 1979 dalam Williams dan Attaway, 1996, p:35). Penelitian Parasuraman (1991, p:46) menyatakan bahwa budaya perusahaan dapat digunakan sebagai prediktor pada orientasi terhadap pelanggan, hubungan antara pembeli dan penjual, dan penelitian marketing lainnya.

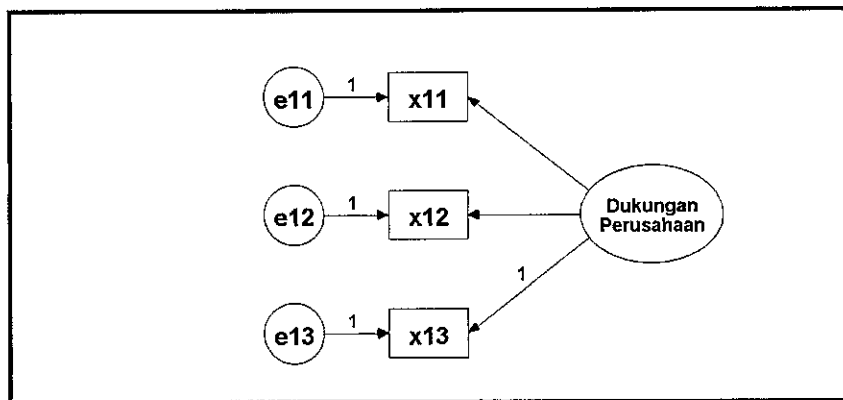
Penjelasan teoritis mengenai pengaruh budaya perusahaan terdapat pada teori Lewinian : perilaku individu diposisikan sebagai fungsi dari interaksi antara orang-orang dan lingkungan psikologi terdekatnya. Teori inter-relasi ini menyarankan bahwa proses adaptasi yang dinamis dengan merasakan lingkungan internal dan eksternal akan membentuk perilaku individu. (Tuckman, 1965 dalam Williams dan Attaway, 1996, p:36).

Orientasi pada pelanggan adalah tipe perilaku yang ditunjukkan oleh perusahaan dan anggotanya seperti misalnya : tenaga penjual. Apabila budaya perusahaan adalah orientasi pada pelanggan, maka budaya ini akan berpengaruh pada perilaku tenaga penjual-nya juga. Budaya orientasi pada pelanggan sering dianalog-kan dengan budaya suportif. Budaya suportif digambarkan sebagai memberikan wewenang, inovatif, kooperatif, dan adaptif. Kontrol manajemen berdasarkan sosialisasi, inter-relasi dan internalisasi dari norma-norma yang menuju pada komitmen bersama. Kesesuaian tujuan bersama akan mendukung terbentuknya perspektif jangka panjang berdasar ekuitas pada penghargaan dan biaya. Individu dalam perusahaan berbagi kebanggaan kesamaan tujuan, dan

identitas perusahaan yang sama. (Wallach, 1983 ; Ouchi 1981 dalam Williams dan Attaway, 1996, p:36).

Berdasarkan telaah atas penelitian yang dilakukan Frankwick, Porter, dan Crosby serta Crosby dan Stephens , dimensi yang dapat dikembangkan untuk menjelaskan variabel dukungan perusahaan dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 2.4
Dukungan Perusahaan



Sumber : Frankwick, Porter, dan Crosby (2001 : 145)
Crosby dan Stephens (1987 : 409)

Keterangan : X11 : Informasi produk
X12 : Iklan
X13 : Customer Service

2.1.7. Dukungan Perusahaan dan Kualitas Hubungan Bisnis

Sebagai pendukung atas layanan yang diberikan tenaga penjual, dukungan dari perusahaan dapat memberikan pengaruh yang positif pada kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual – retailer. Dukungan dari perusahaan dapat berupa surat , edaran brosur, iklan, dan respon atas pertanyaan dan keluhan pelanggan. Dukungan perusahaan sendiri dapat berperan untuk mempertahankan pelanggan dalam kondisi di mana kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual dengan

retailer (pelanggan) sangat rendah. Dalam kondisi kualitas hubungan bisnis yang rendah tersebut, keberadaan dukungan perusahaan akan memberikan perasaan bahwa masih ada hubungan bisnis yang dibina, meskipun sebenarnya kontak personal (melalui tenaga penjual) sangat rendah atau bahkan tidak ada sama sekali (Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:137).

Keluhan pelanggan yang tidak ditangani secepatnya akan berpengaruh negatif pada kualitas hubungan bisnis bahkan dapat merusak hubungan bisnis. Keluhan pelanggan yang tidak ditangani dengan baik oleh perusahaan akan menimbulkan informasi negatif di luar perusahaan. Hal ini dapat menurunkan atau merusak citra perusahaan dan akan memerlukan biaya yang tidak sedikit untuk memperbaikinya. Adanya dukungan dari perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya juga meningkatkan kualitas hubungan bisnis (Crosby dan Stephens, 1987, p:405).

Berdasar telaah pustaka di atas maka diajukan hipotesa sebagai berikut :

Hipotesis 3 :

Semakin tinggi dukungan perusahaan, semakin tinggi kualitas hubungan antara tenaga penjual – retailer.

2.1.8. Kesamaan Sistem Nilai

Kesamaan sistem nilai (*shared value*) adalah bagaimana partner memiliki pendapat / pemahaman yang sama mengenai tingkah laku, tujuan, dan kebijakan mengenai hal-hal yang penting dan tidak penting, tepat / pantas atau tidak, dan benar atau salah. Contoh : Sebuah perusahaan farmasi yang menyediakan produk perawatan kesehatan memahami bahwa pelanggannya menginginkan kualitas yang sebaik-baiknya dengan harga yang serendah mungkin. Untuk itu perusahaan

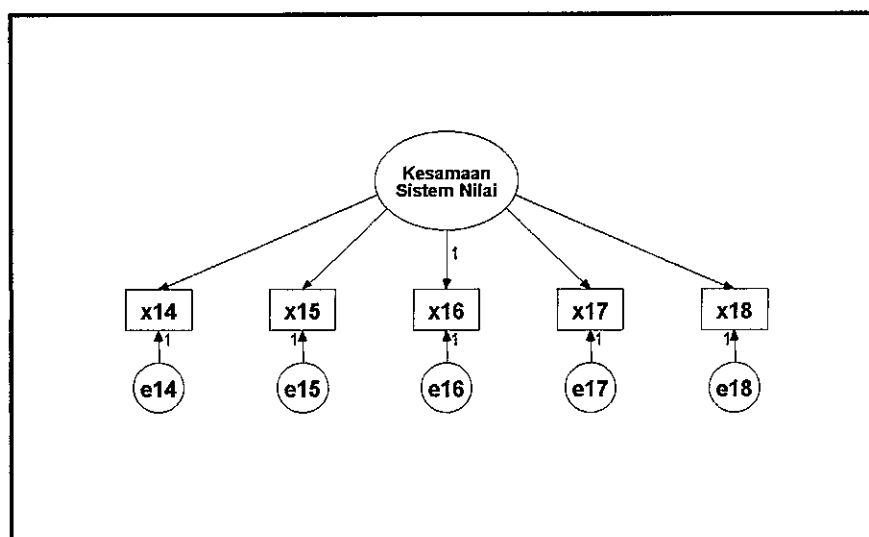
bertindak selaku parter, dengan menyediakan program pendidikan dan penelitian klinik serta diagnosa untuk menunjukkan bahwa produk mereka meskipun tampaknya sedikit lebih mahal namun dalam jangka panjang lebih hemat dan lebih efektif (Wiener, 1988, p:535,536).

Sistem nilai bersama telah menjadi variabel yang sangat menarik bagi para peneliti, khususnya dalam penelitian mengenai organisasi / perusahaan (Chatman, 1991 dalam Morgan dan Hunt, 1994, p:25).

Babbie (1980) dalam Houston dan Gassenheimer (1987, p:10) mendefinisikan sistem nilai bersama sebagai kesepakatan mengenai hal-hal yang dianggap baik oleh kedua belah pihak.

Berdasarkan telaah atas penelitian yang dilakukan Morgan dan Hunt; Heide dan John; serta Jap dan Ganesan, dimensi yang dapat dikembangkan untuk menjelaskan variabel sistem nilai dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 2.5
Kesamaan Sistem Nilai



Sumber : Morgan dan Hunt (1994 : 35)
Heide dan John (1992 : 37)
Jap dan Ganesan (2000 : 242)

Keterangan :	X14 :	Etika Bisnis
	X15 :	Fleksibilitas
	X16 :	Tukar-menukar Informasi
	X17 :	Solidaritas
	X18 :	Partisipasi

2.1.9. Kesamaan Sistem Nilai dan Kualitas Hubungan Bisnis

Penelitian yang dilakukan Heide dan John (1992, p:41) menunjukkan hasil yang signifikan bahwa norma / sistem nilai berpengaruh dalam sebuah hubungan bisnis. Sebuah perusahaan sebaiknya membina hubungan bisnis berdasar norma yang disepakati dua belah pihak, tidak memaksakan tujuan salah satu pihak, namun juga harus menjaga agar jangan dirugikan oleh norma yang dianut pihak lain.

Adanya pemahaman yang baik antara tenaga penjual dan pelanggan mengenai nilai-nilai bersama akan memberikan pengaruh pada makin meningkatnya kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual. Adanya pemahaman yang baik mengenai nilai bersama juga memberikan pengaruh positif pada komitmen yang dicapai dalam hubungan bisnis (Morgan dan Hunt, 1994, p:26).

Berdasar telaah pustaka di atas, maka diajukan hipotesa sebagai berikut :

Hipotesis 4 :

Semakin tinggi kesamaan sistem nilai antara pihak tenaga penjual dengan pihak retailer, semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual – retailer.

2.1.10. Efektivitas Penjualan

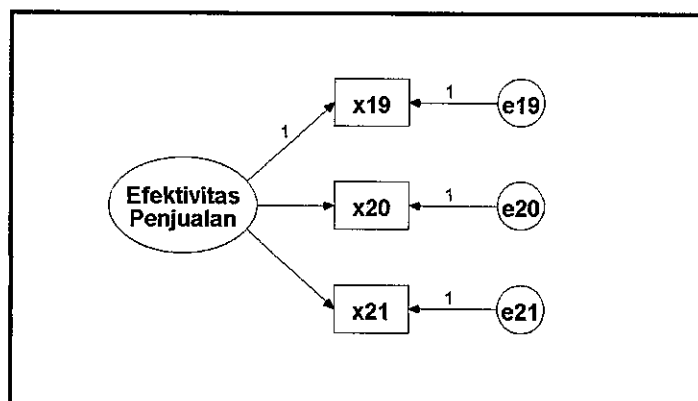
Efektivitas Penjualan dapat dilihat dari kemampuan tenaga penjual untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian pada sebuah perusahaan dan bahkan membeli produk tambahan lainnya yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dengan memelihara hubungan bisnis yang baik, akan

memperbesar kemungkinan seorang tenaga penjual untuk dapat menjual produk-produk lain dari perusahaan selain yang sudah pernah dijual pada seorang pelanggan (Berry, 1995 ; Wilson, 1995 dalam Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:138).

Efektifitas penjualan ini ditunjukkan melalui total penjualan dan peningkatan volume penjualan. Kualitas hubungan bisnis yang baik, yang ditunjukkan dengan tingkat kepercayaan, kepuasan dan komitmen yang tinggi pada tenaga penjual, akan berpengaruh pada keputusan bisnis pelanggan di masa depan (Jacobs, Hyman, dan McQuitty, 2000, p:51). Terdapat pengaruh antara kualitas hubungan bisnis dengan efektifitas penjualan ditunjukkan melalui total penjualan dan peningkatan volume penjualan. (Crosby, Evans, dan Cowles, 1990, p:75,76).

Berdasarkan telaah atas penelitian yang dilakukan Frankwick, Porter, dan Crosby serta Crosby dan Stephens, dimensi yang dapat dikembangkan untuk menjelaskan variabel sistem nilai dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 2.6
Efektifitas Penjualan



Sumber : Frankwick, Porter, dan Crosby (2001 : 145)
Crosby dan Stephens (1987 : 409)

Keterangan : X19 : Volume Penjualan
X20 : Target Penjualan
X21 : Jenis Produk (*cross-sell index*)

2.1.11. Kualitas Hubungan Bisnis dan Efektivitas Penjualan

Dalam sebuah hubungan bisnis, kualitas hubungan bisnis yang tinggi akan berpengaruh pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian pada sebuah perusahaan dan bahkan untuk membeli produk tambahan lainnya yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dengan memelihara hubungan bisnis yang baik, akan memperbesar kemungkinan seorang tenaga penjual untuk dapat menjual produk-produk tambahan yang dimiliki perusahaan selain dari yang sudah pernah dijual pada seorang pelanggan (Berry, 1995 ; Wilson, 1995 dalam Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:138).

Penelitian yang dilakukan Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas hubungan bisnis dan kecenderungan untuk membeli produk tambahan selain produk yang telah dibeli sebelumnya. Pelanggan yang memiliki hubungan bisnis yang baik dengan seorang tenaga penjual akan cenderung untuk melakukan pembelian yang lebih besar di masa mendatang (Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:140).

Berdasar telaah pustaka di atas, maka diajukan hipotesa sebagai berikut :

Hipotesis 5 :

Semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual – retailer, semakin tinggi efektifitas penjualan.

2.1.12. Keahlian Tenaga Penjual dan Efektivitas Penjualan

Berbagai atribut yang dimiliki tenaga penjual telah dikembangkan sebagai faktor yang memberi kontribusi pada efektifitas penjualan, 2 di antaranya yang

dianggap paling menonjol adalah kesamaan sistem nilai dan keahlian tenaga penjual (Crosby, Evans dan Cowles, 1990, p:71). Keahlian tenaga penjual telah dikenal sebagai atribut dari tenaga penjual yang berpengaruh langsung pada pelanggan. Persepsi pelanggan akan keahlian seorang tenaga penjual akan tampak dari pengetahuan tenaga penjual mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk, pasar, dan persediaan barang, dan tampak dari bentuk informasi dan cara menyampaikan informasi. Dari perpektif manajerial, keahlian tenaga penjual dianggap sebagai faktor yang berpengaruh pada efektifitas penjualan (Stanton dan Buskirk, 1987 dalam Crosby, Evans dan Cowles, 1990, p:72).

Penelitian Crosby, Evans dan Cowles (1990) menunjukkan hasil bahwa keahlian tenaga penjual berpengaruh pada efektifitas penjualan dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Plank dan Reid (1994) meneliti mengenai perilaku tenaga penjual terhadap kinerja dan efektifitas penjualan. Penelitian Plank dan Reid menunjukkan hasil bahwa keahlian tenaga penjual berpengaruh pada efektifitas dan kinerja penjualan. Hal ini didukung oleh Rentz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar, dan Ladd, (2002, p:13) dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa keahlian tenaga penjual adalah faktor yang penting berpengaruh pada pencapaian penjualan seorang tenaga penjual. Keahlian tenaga penjual, pengalaman yang dimiliki tenaga penjual berpengaruh pada kinerja tenaga penjual secara keseluruhan dan khususnya memperngaruhi pencapaian penjualannya (Lambert, Marmorstein, dan Sharma, 1990, p:4 ; Blackshear dan Plank, 2002, p:106 ; Graham, 1993, p:18 ; Graham, 1996, p:7).

Berdasar telaah pustaka di atas, maka diajukan hipotesa sebagai berikut :

Hipotesis 6 :

Semakin tinggi keahlian tenaga penjual, semakin tinggi efektifitas penjualan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) mengenai kualitas hubungan bisnis antara agen asuransi dengan pemegang polis asuransi. Dalam penelitian itu diajukan hipotesa bahwa kualitas hubungan dipengaruhi oleh layanan tenaga penjual, dukungan perusahaan, dan informasi negatif. Hipotesa selanjutnya adalah bahwa kualitas hubungan akan berpengaruh pada kecenderungan untuk tetap memiliki produk asuransi yang sama, jumlah polis asuransi yang dibeli oleh pelanggan, dan produk tambahan yang dibeli. Hasil pengujian menunjukkan dukungan untuk semua hipotesa kecuali untuk hipotesa : kualitas hubungan akan berpengaruh pada kecenderungan untuk tetap memiliki sebuah produk asuransi. Hasil pengujian untuk pengaruh Informasi Negatif pada Kualitas hubungan juga tidak menunjukkan angka yang signifikan.

Penelitian Parsons (2002) dan penelitian Lagace, Dahlstrom dan Gassenheimer (1991) pada kualitas hubungan bisnis dengan menggunakan sampel pada tenaga penjual untuk industri farmasi, namun dengan variabel yang berbeda. Parsons mengajukan hipotesa bahwa kualitas hubungan bisnis dipengaruhi oleh : nilai tambah / keuntungan yang dapat diperoleh kedua belah pihak, komunikasi, orientasi pada pelanggan, dan keahlian tenaga penjual dengan hasil : dukungan yang signifikan untuk semua hipotesa. Lagace, Dahlstrom dan Gassenheimer menyatakan bahwa kualitas hubungan bisnis dipengaruhi oleh etika tenaga penjual,

keahlian, frekuensi kunjungan / kontak, lamanya hubungan bisnis. Dari hasil pengujian, ternyata frekuensi dan lamanya hubungan bisnis tidak menunjukkan hasil yang signifikan.

Penelitian lain yang juga meneliti mengenai kualitas hubungan bisnis adalah penelitian Crosby, Evans, dan Cowles (1990). Crosby, Evans, dan Cowles menyatakan bahwa kualitas hubungan bisnis dipengaruhi oleh kesamaan sistem nilai, tingkat keahlian tenaga penjual, dan perilaku tenaga penjual. Sedangkan kualitas hubungan bisnis akan berpengaruh pada efektifitas penjualan dan antisipasi terhadap interaksi di masa mendatang.

Semua peneliti tersebut menggunakan sampel dari pihak pembeli. Crosby, Evans, dan Cowles (1990); Parsons (2002); Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) menyarankan penelitian yang akan datang untuk menggunakan sampel dari pihak penjual, karena bagaimanapun hubungan bisnis tersebut terbentuk karena partisipasi dari pihak pembeli dan pihak penjual. Jadi perlu untuk mengetahui juga kualitas hubungan bisnis dari perspektif penjual.

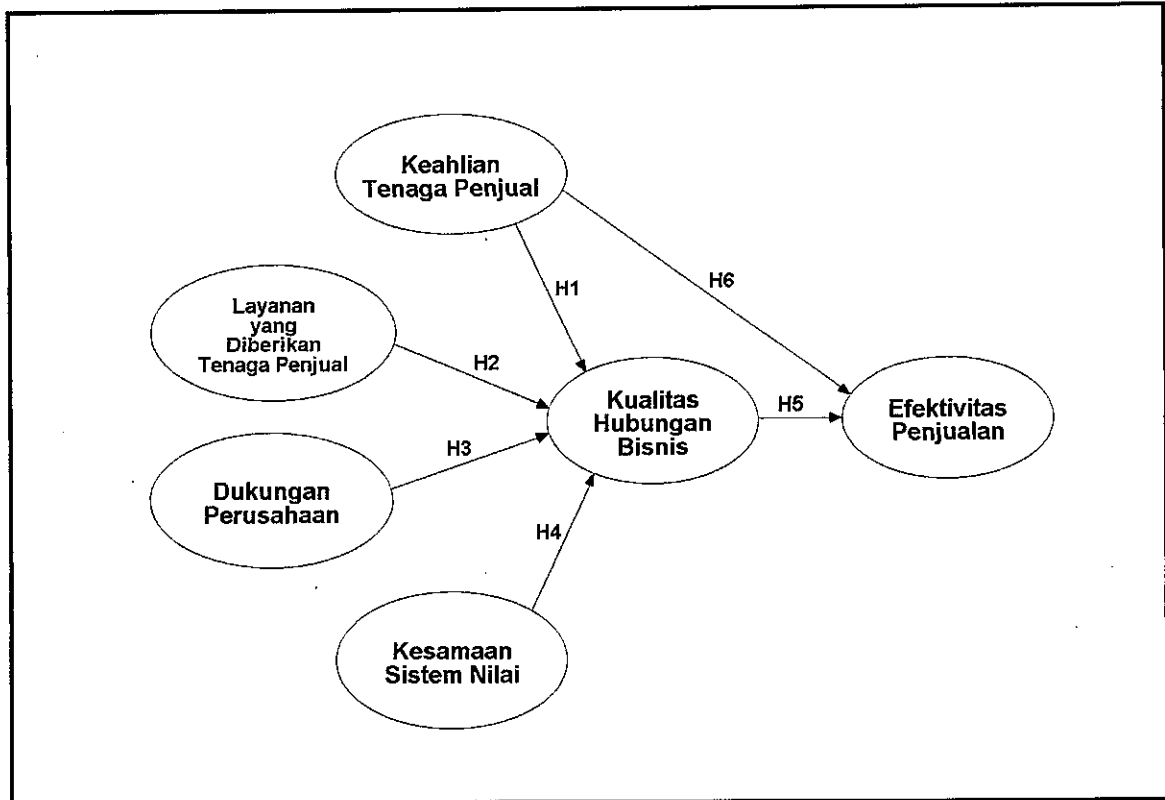
Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu yang Relevan dengan Penelitian Ini

HIPOTESIS	HIPOTESIS YANG DIAJUKAN	PENELITIAN TERDAHULU YANG MENDUKUNG HIPOTESIS	HASIL TEMUAN
H1	Semakin tinggi keahlian tenaga penjual, semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual dan retailer.	Dorsch, Swanson, dan Kelley (1998) Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer (1991) Parsons (2002)	Terdapat hubungan yang signifikan antara tenaga penjual dan kualitas layanan. Kualitas layanan adalah sangat penting bagi pelanggan dan merupakan salah satu faktor keunggulan bersaing bagi perusahaan. Layanan yang baik akan diikuti dengan peningkatan kualitas hubungan bisnis.
H2	Semakin baik layanan yang diberikan tenaga penjual semakin	Crosby, Evans, dan Cowles (1990) Liu dan Leach (2001)	Pengetahuan yang dimiliki seorang tenaga penjual akan sangat berguna dalam komunikasi dengan pelanggan dan dalam memberikan

HIPOTESIS	HIPOTESIS YANG DIAJUKAN	PENELITIAN TERDAHULU YANG Mendukung HIPOTESIS	HASIL TEMUAN
	baik kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual dengan retailer.		bantuan solusi untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi pelanggan. Keahlian ini merupakan kemampuan personal dari masing-masing tenaga penjual dan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis.
H3	Semakin tinggi dukungan perusahaan, semakin tinggi kualitas hubungan antara tenaga penjual – retailer.	Crosby dan Stephens (1987) Frankwick, Porter, dan Crosby (2001)	Dukungan yang diberikan perusahaan (berupa komunikasi langsung, advertising perusahaan, responsif terhadap permintaan dan keluhan pelanggan) akan mendukung peningkatan status hubungan bisnis tenaga penjual dengan pelanggannya.
H4	Semakin tinggi tingkat kesamaan sistem nilai, semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual – retailer.	Morgan dan Hunt (1994) Heide dan John (1992) Jap dan Ganesan (2000) Crosby, Evans, dan Cowles (1990)	Pemahaman akan kesamaan sistem nilai (Shared Values) adalah sangat penting, karena kontak antara pelanggan dan karyawan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari produk dan tanggungjawab akan kualitas pelayanan secara langsung. Team Work yang baik antar karyawan akan diikuti dengan peningkatan Shared Values dengan orientasi pada pelanggan antara pihak perusahaan dengan pelanggannya.
H5	Semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual – retailer, semakin tinggi efektifitas penjualan.	Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) Crosby dan Stephens (1987)	Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas hubungan bisnis dan kecenderungan untuk membeli produk tambahan selain produk yang telah dibeli sebelumnya. Pelanggan yang memiliki hubungan bisnis yang baik dengan seorang tenaga penjual akan cenderung untuk melakukan pembelian yang lebih besar di masa mendatang.
H6	Semakin tinggi keahlian tenaga penjual, semakin tinggi efektifitas penjualan.	Crosby, Evans, dan Cowles (1990) Graham, John R (1993) Plank dan Reid (1994)	Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas hubungan bisnis dan kecenderungan untuk membeli produk tambahan selain produk yang telah dibeli sebelumnya. Pelanggan yang memiliki hubungan bisnis yang baik dengan seorang tenaga penjual akan cenderung untuk melakukan pembelian yang lebih besar di masa mendatang.

2.3. Pengembangan Model

Gambar 2.7
Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Model di atas menggambarkan adanya pengaruh kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan. Kualitas hubungan bisnis sendiri dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor : keahlian dari si tenaga penjual, layanan yang diberikan tenaga penjual, dukungan dari perusahaan, dan kesamaan sistem nilai antara pihak tenaga penjual dan pihak retailer.

Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh keahlian tenaga penjual pada kualitas hubungan bisnis. Keahlian tenaga penjual dapat dilihat dari tingkat pengetahuan yang dimiliki dan kemampuan dalam memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki untuk menyelesaikan masalah yang muncul. Tingkat keahlian yang tinggi dari tenaga penjual akan merupakan nilai tambah bagi pelanggan dalam

sebuah hubungan bisnis. Setiap pertanyaan dari pelanggan yang dapat dijawab dengan baik dan setiap masalah yang muncul yang dapat diatasi oleh tenaga penjual dengan cepat dan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Hal ini akan menimbulkan keengganan pada pelanggan untuk pindah ke tenaga penjual / perusahaan lain, yang pada akhirnya menjadikan loyalitas pelanggan pada tenaga penjual tersebut. **Hipotesis 2** menunjukkan pengaruh layanan yang diberikan tenaga penjual pada kualitas hubungan bisnis. Tenaga Penjual seharusnya tidak hanya memberikan layanan yang seadanya / secukupnya saja namun harus dapat memberikan layanan yang melebihi dari yang diinginkan pelanggan agar pelanggan puas dan loyal (memperpanjang hubungan bisnisnya dengan senang hati). **Hipotesis 3** menunjukkan pengaruh dukungan perusahaan pada kualitas hubungan bisnis. Dukungan perusahaan dalam hal menangani keluhan dari pelanggan dengan cepat dan baik akan memberikan rasa puas pada pelanggan dan menjadikan pelanggan loyal. Keluhan pelanggan yang tidak ditangani dengan baik oleh perusahaan akan menimbulkan informasi negatif di luar perusahaan. Hal ini dapat menurunkan atau merusak citra perusahaan dan akan memerlukan biaya yang tidak sedikit untuk memperbaikinya. **Hipotesis 4** menggambarkan pengaruh kesamaan sistem nilai pada kualitas hubungan bisnis. Sebuah perusahaan sebaiknya membina hubungan bisnis berdasar norma yang disepakati dua belah pihak, tidak memaksakan tujuan salah satu pihak, namun juga harus menjaga agar jangan dirugikan oleh norma yang dianut pihak lain. Adanya pemahaman yang baik mengenai nilai bersama akan memberikan pengaruh positif pada komitmen yang dicapai dalam hubungan bisnis. **Hipotesis 5** menggambarkan pengaruh kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan. Dalam sebuah hubungan bisnis,

kualitas hubungan bisnis yang tinggi akan berpengaruh pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian pada sebuah perusahaan dan bahkan untuk membeli produk tambahan lainnya yang ditawarkan perusahaan tersebut. **Hipotesis 6** menggambarkan pengaruh keahlian tenaga penjual pada efektivitas penjualan. Keahlian tenaga penjual, pengalaman yang dimiliki tenaga penjual berpengaruh pada kinerja tenaga penjual secara keseluruhan dan khususnya memperngaruhi pencapaian penjualannya.

Pengembangan model pada gambar 2.7 di atas menunjukkan adanya konstruk-konstruk eksogen dan konstruk endogen sebagai berikut :

Konstruk Eksogen :

- Keahlian tenaga penjual dipostulasikan terdapat hubungan positif terhadap kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual dengan retailer.
- Layanan yang diberikan Tenaga Penjual yang dipostulasikan mempunyai hubungan yang positif terhadap kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual dengan retailer
- Dukungan perusahaan farmasi, yang dapat berupa komunikasi langsung, advertising perusahaan, responsif terhadap permintaan dan keluhan pelanggan. Dukungan yang diberikan oleh perusahaan distributor ini dipostulasikan akan mempunyai hubungan yang positif terhadap Kualitas Hubungan Bisnis antara tenaga Penjual dengan Retailer.
- Kesamaan sistem nilai dipostulasikan terdapat hubungan positif terhadap Kualitas Hubungan Bisnis antara tenaga Penjual dengan Retailer.

Konstruk Endogen :

- Terdapat dua konstruk endogen dalam model, yaitu : Kualitas hubungan bisnis yang diukur berdasarkan lima konstruk eksogen tersebut di atas dan Efektifitas Penjualan yang diukur berdasarkan kostruk endogen kualitas hubungan bisnis.
- Kualitas Hubungan Bisnis antara tenaga penjual dengan retailer dipostulasikan terdapat hubungan positif terhadap efektifitas penjualan.

Tabel 2.3
Model Variabel Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR
Kualitas hubungan	X1 : Komitmen X2 : Nilai lebih dari hubungan bisnis X3 : Loyalitas
Keahlian tenaga penjual	X4 : Pengetahuan Produk X5 : Pengetahuan farmasi X6 : Kemampuan memberikan solusi
Layanan yang diberikan tenaga penjual	X7 : Kontak dengan retailer X8 : Kejujuran X9 : Informatif X10 : Perhatian Personal
Dukungan perusahaan	X11 : Informasi produk X12 : Iklan X13 : Customer Service
Kesamaan sistem nilai	X14 : Etika Bisnis X15 : Fleksibilitas X16 : Tukar-menukar Informasi X17 : Solidaritas X18 : Partisipasi
Efektifitas penjualan	X19 : Volume Penjualan X20 : Target Penjualan X21 : Jenis Produk yang dijual (cross-sell index)

Dalam tabel 2.3 di atas dapat dilihat indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Variabel kualitas hubungan diukur melalui 3 indikator, demikian juga dengan variabel efektifitas penjualan, keahlian tenaga penjual, dan dukungan perusahaan. Variabel layanan yang diberikan tenaga penjual diukur melalui 4 indikator dan variabel kesamaan sistem nilai diukur melalui 5 indikator.

Tabel 2.4
Definisi Operasional Variabel

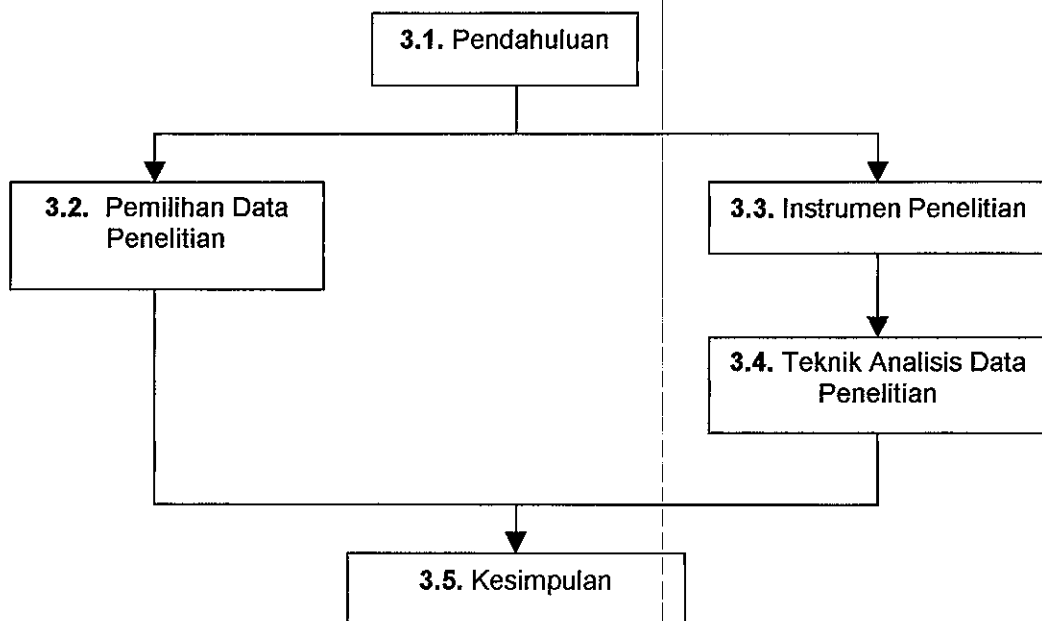
NAMA VARIABEL	KONSEP	DEFINISI OPERASIONAL
Keahlian Tenaga Penjual	Keahlian tenaga penjual yang dimaksud di sini adalah kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki seorang tenaga penjual berkenaan dengan hubungan bisnis yang dijalaninya dengan para retailer.	10 poin skala pada 3 item untuk mengukur pengaruh dukungan yang diberikan perusahaan suplier.
Layanan yang Diberikan Tenaga Penjual	Layanan yang diberikan Tenaga Penjual pada retailer adalah layanan di luar produk yang ditawarkan, tujuannya untuk meningkatkan komitmen, kepuasan, dan loyalitas (kualitas hubungan bisnis) dengan retailer.	10 poin skala pada 4 item untuk mengukur pengaruh layanan yang diberikan oleh Tenaga Penjual pada retailer.
Dukungan Perusahaan	Dukungan yang diberikan perusahaan suplier adalah tindakan yang dilakukan perusahaan suplier untuk mendukung layanan yang diberikan Tenaga Penjual pada retailer.	10 poin skala pada 3 item untuk mengukur pengaruh dukungan perusahaan.
Kesamaan Sistem Nilai	Kesamaan Sistem Nilai adalah kesamaan dari nilai / norma yang diterima dan dilaksanakan oleh pihak suplier dan pihak retailer seperti : cara pelayanan, cara promosi, etika bisnis, dsb.	10 poin skala pada 5 item untuk mengukur pengaruh kesamaan sistem nilai.
Kualitas Hubungan Bisnis	Kualitas hubungan bisnis menunjukkan mutu sebuah hubungan bisnis Kualitas hubungan bisnis yang baik akan menunjukkan adanya komitmen antar kedua belah pihak, loyalitas, dan diperolehnya nilai tambah dari hubungan bisnis yang terbentuk.	10 poin skala pada 3 item untuk mengukur pengaruh kualitas hubungan bisnis.
Efektivitas Penjualan	Efektivitas penjualan adalah tingkat keberhasilan penjualan oleh tenaga penjual.	10 poin skala pada 3 item untuk mengukur pengaruh efektivitas penjualan.

Tabel 2.4 menerangkan konsep dari masing-masing variabel laten. Masing-masing indikator atau item diukur dengan 10 poin skala.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Pada Bab III ini akan diuraikan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk menganalisa model Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis antara Tenaga Penjual dan retailer terhadap Kinerja Penjualan dari Tenaga Penjual. Penelitian dilakukan berdasar Kerangka Pikir Teoritis dan model yang telah dikembangkan pada Bab II. Untuk memudahkan pemahaman tentang pengembangan yang akan dilakukan dalam bab III, secara garis besar dapat dilihat pada bagan berikut ini :



3.2. Pemilihan Data Penelitian

Proses penelitian pada dasarnya meliputi perumusan masalah penelitian, pemecahannya melalui telaah teoritis, dan pengujian data yang dikumpulkan.

Pemilihan data merupakan kegiatan awal dari tahap pengujian dalam penelitian, sebelum dilakukan pengumpulan data dan analisis data.

Data sebuah penelitian, secara ekstrim dapat dikelompokkan menjadi 2 : data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif menunjukkan pada jumlah atau banyaknya suatu data penelitian. Data kualitatif merupakan data yang dapat dikategorikan, seperti : jenis pekerjaan responden. Masalah yang timbul dalam pemilihan data kuantitatif pada umumnya berkaitan dengan populasi data yang diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan data sekunder yang berupa daftar perusahaan distributor farmasi yang ada di Semarang dan Jawa Tengah. Data sekunder ini diperoleh dari Gabungan Perusahaan Farmasi Semarang. Data primer yang diperoleh berasal dari tenaga penjual (*salesman*) perusahaan distributor farmasi yang ada di kota Semarang.

Pemilihan data penelitian ini meliputi penentuan populasi, penentuan sampel, dan penentuan ukuran sampel.

3.2.1. Penentuan Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, sekelompok kejadian, atau sekelompok segala sesuatu, yang memiliki karakteristik tertentu (Sekaran, 1992 dalam Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, p:115).

Populasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tenaga Penjual dari 58 perusahaan distributor farmasi yang ada di kota Semarang, yang berjumlah 745 orang tenaga penjual. (lampiran 1).

Dari data sekunder yang diperoleh dari Gabungan Perusahaan Farmasi, berupa daftar perusahaan distributor farmasi di Jawa Tengah dan jumlah tenaga penjual masing-masing perusahaan distributor farmasi tersebut, diketahui bahwa sebagian besar perusahaan distributor farmasi berkedudukan di Semarang, dengan daerah pemasaran meliputi area Jawa Tengah. Di luar kota Semarang (area Jawa Tengah) terdapat perusahaan distributor farmasi juga, namun jumlahnya sangat kecil. Maka dalam penelitian ini, data yang digunakan dibatasi hanya pada perusahaan distributor farmasi di kota Semarang saja.

3.2.2. Penentuan Sampel

Peneliti dapat meneliti seluruh populasi (sensus) atau meneliti sebagian dari populasi (sampel). Jika populasi terdiri dari banyak elemen, maka hal ini akan menjadi kendala bagi peneliti untuk meneliti seluruh populasi karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. **Sampel** adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi.

3.2.3. Metode Pemilihan Sampel

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu sampel dari tenaga penjual perusahaan distributor farmasi yang ada di kota Semarang. Berdasarkan pertimbangan terhadap topik penelitian mengenai kualitas hubungan bisnis, dan mempertimbangkan variabel-variabel yang terdapat dalam kerangka pikir teoritis pada bab II yaitu : layanan tenaga penjual, keahlian tenaga penjual, dukungan perusahaan, kesamaan sistem nilai, efektifitas penjualan; maka sampel yang dipilih adalah :

Tenaga penjual yang telah bekerja 1 tahun atau lebih sebagai tenaga penjual di perusahaan distributor farmasi. Dengan pertimbangan bahwa tenaga penjual tersebut :

- memiliki cukup pengalaman kerja sebagai tenaga penjual
- telah dapat diamati pencapaian target penjualan dan pencapaian volume penjualannya
- memiliki pengetahuan produk cukup memadai
- memiliki pengetahuan pasar yang cukup memadai

3.2.4. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Stratified Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan memperhatikan strata dari sampel. Dalam penelitian ini strata yang digunakan adalah jumlah tenaga penjual masing-masing sampel (perusahaan distributor farmasi). Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel ini diharapkan pengambilan sampel akan menjadi lebih representatif. Teknik ini dibedakan lagi menjadi 2, yaitu : *proportionate sampling* dan *disproportionate sampling*. Penelitian ini menggunakan *proportionate sampling*, yaitu : pengambilan sampel dilakukan secara proporsional dengan harapan agar setiap strata akan diwakili oleh sejumlah sampel dalam jumlah yang proporsional sesuai dengan proporsi masing-masing strata dalam populasinya (Gay, L.R dan P.L. Diehl, 1999, p.132-133).

3.2.5. Penentuan Ukuran Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel tergantung pada variasi populasinya. Semakin besar variasi suatu populasi, maka semakin besar pula ukuran sampel yang diperlukan agar estimasi terhadap populasi dapat dilakukan seakurat mungkin.

Penentuan sampel menurut Rao (1996) :

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

n = Jumlah sampel
N = Jumlah Populasi
moe = *margin of error max*

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

Diketahui : Populasi sebesar 745 orang tenaga penjual.

$$n = \frac{745}{1 + 745 (0.1)^2}$$

n = **88.166** orang tenaga penjual

Pedoman ukuran sampel (Ferdinand, Augusty 2002, p: 48) :

- 100-200 sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation
- Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- Tergantung pada **jumlah indikator** yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator **dikalikan 5-10 kali**.

Dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah :

- Jumlah indikator : **21**
- Sampel minimal : $21 \times 5 = 105$
- Sampel digunakan : **110** orang tenaga penjual.

3.3. Instrumen Penelitian

3.3.1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis (kuisisioner) kepada responden untuk dijawab. Responden diminta mengisi pertanyaan yang diberikan. Kuisisioner berupa pernyataan-pernyataan tertutup. Berkas kuisisioner diberikan kepada *sales supervisor* masing-masing perusahaan distributor farmasi, untuk kemudian diberikan penjelasan dan dibagikan kepada *salesman-salesman* (tenaga penjual) yang menjadi anak buahnya.

3.3.2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam suatu pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2002, p:84).

Dalam penelitian ini digunakan skala pengukuran 1-10 untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang pengaruh kualitas hubungan bisnis terhadap efektivitas penjualan, seperti contoh berikut ini :

Saudara mengunjungi pelanggan secara teratur untuk menawarkan produk-produk yang dipasarkan perusahaan Saudara :										
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3.4. Teknik Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis kualitatif. Data kuantitatif yang diperoleh dari tenaga penjual dari perusahaan farmasi akan diukur dengan suatu skala sehingga diperoleh hasil pengukuran berupa angka yang kemudian diolah dengan metode statistik.

Menggunakan Permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasar indikator empirisnya. *Structural Model* adalah model tentang struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor Ferdinand (2002).

Untuk membuat permodelan yang lengkap, terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan :

1) Pengembangan model berbasis teori.

Dalam pengembangan model teoritis, seorang peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang mendalam guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan, karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model tetapi untuk mengkonfirmasi model teoritis.

2) Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas.

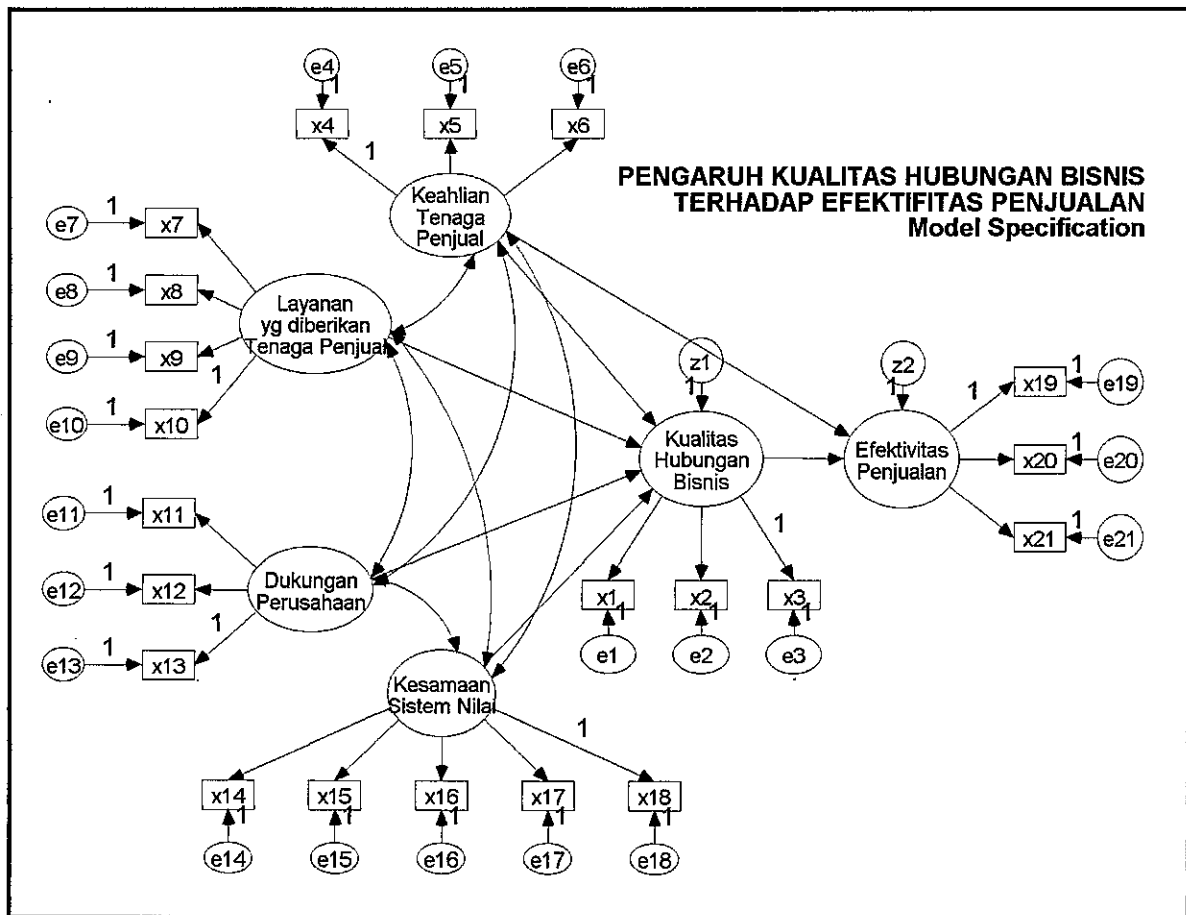
Model teoritis yang telah dibangun dalam langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram path untuk memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji.

Dalam permodelan SEM, biasanya digunakan *construct* atau *factor* (yaitu : konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang dukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Peneliti akan menentukan diagram alur sebagai konstruk yang akan digunakan dan atas dasar itu, variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam 2 kelompok :

- Konstruk Eksogen / Independent Variables
- Konstruk Endogen / Endogenous Constructs

Gambar 3.1
Structural Equation Model



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini (2003).

3) Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Model pengukuran yang lebih spesifik dibuat dengan mengubah diagram alur ke model persamaan. Terdapat 2 macam persamaan :

- **Persamaan Struktural (*Structural Equations*).**

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk. Persamaan struktural pada umumnya dibangun dengan pedoman berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- **Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*Measurement Model*).**

Peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana serta menentukan matrik-matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.1
Tabel Konstruk Eksogen-Endogen dan Persamaan

KONSTRUK EKSOGEN	KONSTRUK ENDOGEN
$X4 = \lambda4$ keahlian tenaga penjual + $\epsilon4$ $X5 = \lambda5$ keahlian tenaga penjual + $\epsilon5$ $X6 = \lambda6$ keahlian tenaga penjual + $\epsilon6$	$X1 = \lambda1$ kualitas hubungan + $\epsilon1$ $X2 = \lambda2$ kualitas hubungan + $\epsilon2$ $X3 = \lambda3$ kualitas hubungan + $\epsilon3$
$X7 = \lambda7$ layanan yang diberikan + $\epsilon7$ $X8 = \lambda8$ layanan yang diberikan + $\epsilon8$ $X9 = \lambda9$ layanan yang diberikan + $\epsilon9$ $X10 = \lambda10$ layanan yang diberikan + $\epsilon10$	$X19 = \lambda19$ efektifitas penjualan + $\epsilon19$ $X20 = \lambda20$ efektifitas penjualan + $\epsilon20$ $X21 = \lambda21$ efektifitas penjualan + $\epsilon21$
$X11 = \lambda11$ dukungan perusahaan + $\epsilon11$ $X12 = \lambda12$ dukungan perusahaan + $\epsilon12$ $X13 = \lambda13$ dukungan perusahaan + $\epsilon13$	

KONSTRUK EKSOGEN	KONSTRUK ENDOGEN
$X_{14} = \lambda_{14}$ kesamaan sistem nilai + ϵ_{14} $X_{15} = \lambda_{15}$ kesamaan sistem nilai + ϵ_{15} $X_{16} = \lambda_{16}$ kesamaan sistem nilai + ϵ_{16} $X_{17} = \lambda_{17}$ kesamaan sistem nilai + ϵ_{17} $X_{18} = \lambda_{18}$ kesamaan sistem nilai + ϵ_{18}	
PERSAMAAN STRUKTURAL	
Kualitas Hubungan = β_1 keahlian tenaga penjual + β_2 layanan yang diberikan + β_3 dukungan perusahaan + β_4 kesamaan sistem nilai + δ_1	
Efektifitas Penjualan = β_1 kualitas hubungan + δ_2	

4) Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.

Dalam pengujian teori, matrik inputnya adalah matrik kovarian / varian, karena lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana standard error yang ditunjukkan akan merupakan angka yang lebih akurat dibandingkan bila menggunakan matriks korelasi.

Ukuran sampel yang sesuai untuk metode SEM dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* menurut Hair, dkk (1995) adalah 100-200 responden.

5) Menilai problem identifikasi.

Problem Identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Problem Identifikasi dapat muncul bila nampak tanda-tanda sbb :

- Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan
- Muncul angka-angka yang aneh seperti timbul varians error yang negatif

- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh (misal lebih dari 0.9)

6) Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria Goodness of Fit. Data yang ada dievaluasi apakah sudah sesuai dengan asumsi SEM. Bila asumsi-nya sudah terpenuhi, maka model dapat diuji. Umumnya terdapat berbagai jenis fit indeks yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesakan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya, antara lain :

- **X^2 – Chi Square Statistic**

Chi Square ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel cukup besar (lebih dari 200) maka Chi Square Statistic ini harus didampingi alat uji lainnya. Hair dkk (1995). Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model tersebut ($X^2 = 0$ berarti tidak terdapat perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasar cut-off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland dkk dalam Ferdinand 2002).

- **RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)**

RMSEA adalah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistic dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang ≤ 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

- **GFI (Goodness of Fit Index)**

Indeks kesesuaian akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian yang

terestimasikan. Rentang Nilai GFI antara 0 (poor fit) sampai 1 (good fit) dengan tingkat penerimaan ≥ 0.9 .

- **AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)**

Fit indeks dapat di-adjust terhadap df yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah ≥ 0.9

- **CMIN (The Minimum Sample Discrepancy Function) / DF (Degree of Freedom)**

CMIN / DF tidak lain adalah statistik X^2 Chi Square dibagi dengan DF nya sehingga sering disebut X^2 relatif. Nilai X^2 relatif yang dapat diterima adalah kurang dari 2.0 atau kurang dari 3.0.

- **TLI (Tucker Lewis Index)**

TLI adalah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah model dasar. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (nilai yang mendekati 1 berarti sangat baik).

- **CFI (Comparative Fit Index)**

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1. Makin mendekati 1, berarti nilai fit-nya makin tinggi. Indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

Tabel 3.2
Goodness Of Fit Indices

GOODNESS OF FIT INDEX	CUT OFF VALUE
X ² Chi Square	Diharapkan Kecil
Significance Probability	≤ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN / DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2002, p.61)

7) Interpretasi dan Modifikasi Model.

Menginterpretasikan model dan membuat modifikasi model untuk model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang telah dilakukan.

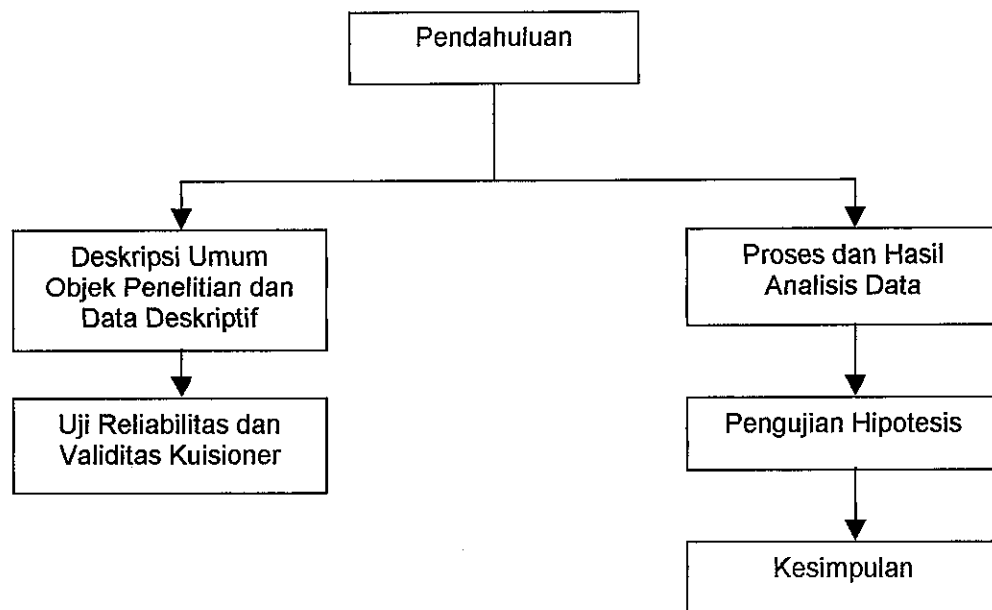
3.5. Kesimpulan Bab III

Dari uraian di atas, dapat di simpulkan bahwa metode yang digunakan untuk menganalisa model *relationship marketing* antara Tenaga Penjual-retailer pelanggan pada perusahaan-perusahaan farmasi adalah dengan Model Persamaan Struktural (SEM).

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses analisisnya untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan dalam bab II. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dari *full model* dengan SEM. Outline bab IV dapat dilihat pada bagan berikut ini :



4.2. Deskripsi Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif

4.2.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Dari data sekunder yang diperoleh dari Gabungan Perusahaan Farmasi cabang Semarang, tampak bahwa 26 perusahaan (44.83 %) memiliki jumlah tenaga penjual

di bawah 10 orang dan 25 perusahaan (43.10 %) memiliki tenaga penjual sejumlah 11 sampai 20 orang, dan 7 perusahaan sisanya (12.07 %) memiliki jumlah tenaga penjual antara 21 sampai 40 orang. Total keseluruhan terdapat 58 perusahaan distributor farmasi.

Dari 58 perusahaan tersebut tidak semuanya bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dan tidak semuanya bersedia membantu dalam pengisian kuesioner pada waktu yang telah ditetapkan untuk penelitian ini. Dengan adanya keterbatasan-keterbatasan tersebut, maka sampel diambil dari perusahaan-perusahaan distributor farmasi yang bersedia untuk berpartisipasi pada waktu penelitian yang telah ditetapkan. Adapun sampel diambil berdasarkan kriteria : tenaga penjual (*salesman*) yang telah memiliki pengalaman kerja sebagai tenaga penjual selama 1 tahun atau lebih. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Stratified Random Sampling*, dengan *proportionate sampling*.

Sampel diambil berasal dari 12 perusahaan distributor farmasi dengan perhitungan bahwa rata-rata tiap perusahaan memiliki 12 *salesman* (745 *salesman* / 58 perusahaan).

Dari 12 perusahaan tersebut, 5 perusahaan memiliki *salesman* di bawah 10 orang ($44.83\% \times 12 = 5.3796$); 5 perusahaan memiliki *salesman* 11-20 orang ($43.10\% \times 12 = 5.172$); dan 2 perusahaan memiliki *salesman* 21-40 orang ($12.07\% \times 12 = 1.448$). Dari perhitungan tersebut, sampel diambil berasal dari :

Tabel 4.1
Sampel Penelitian
Tenaga Penjual Perusahaan Distributor Farmasi Di Kota Semarang

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Tenaga Penjual	Diambil sebagai Responden
1.	PT. Brati Pratama Farma	3	3
2.	PT. Brataco	5	5
3.	PT. Gala Djaja Raya	5	5
4.	PT. Multi Kimia Raya	5	5
5.	PT. Usaha Sentosa Mas	9	9
6.	PT. Kimia Farma	11	10
7.	PT. Sumber Sehat	11	10
8.	PT. Rajawali Nusindo	15	15
9.	PT. Mensa Bina Sukses	18	15
10.	PT. Dos Ni Roha	20	15
11.	PT. Bina Sanprima	25	15
12.	PT. Penta Valent	40	15
	TOTAL	167	122

Data yang dikumpulkan dari 122 responden di atas, digunakan dalam penelitian ini sejumlah 110 responden.

4.2.2. Data Deskriptif

Data deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan mengenai identitas responden yang meliputi nama, jenis kelamin, nama perusahaan, lama bekerja sebagai tenaga penjual, dan jenjang pendidikan. Data yang telah diperoleh memberikan gambaran seperti berikut ini.

4.2.2.1. Jenis Kelamin Responden

Seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena sebagai tenaga penjual (*salesman*) di perusahaan distributor farmasi, mereka harus bertugas ke luar kota untuk mengunjungi pelanggan (*retailer*) dan membawa mobil kanvas untuk mengirim barang (obat-obatan). Pihak perusahaan distributor farmasi berpandangan bahwa *salesman* laki-laki lebih leluasa dan lebih mampu untuk melakukan pekerjaan tersebut.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PROSENTASE
Laki-laki	110	100 %
Perempuan	-	0 %
Total	110	100 %

Sumber : Data primer (2003)

4.2.2.2. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah SMA. Hal ini disebabkan karena sampai saat ini, perusahaan distributor farmasi menganggap bahwa untuk dapat bekerja sebagai *salesman* tidak memerlukan latar belakang pendidikan formal yang terlalu tinggi. Secara umum pekerjaan *salesman* di perusahaan distributor farmasi adalah mengunjungi pelanggan, menawarkan produk, mengirim barang, dan mengurus kelengkapan administrasinya.

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

TINGKAT PENDIDIKAN	JUMLAH	PROSENTASE
SMA	55	50 %
Diploma	17	15.46 %
Sarjana	38	34.54 %
Total	110	100 %

Sumber : Data primer (2003)

4.2.2.3. Lama Bekerja sebagai Tenaga Penjual

Sebagian besar *salesman* bekerja sebagai tenaga penjual di perusahaan distributor farmasi selama kurang dari 2 tahun. Itu berarti mereka adalah tenaga penjual / karyawan baru di perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena perusahaan berkembang lebih besar lagi sehingga memerlukan lebih banyak tenaga penjual (*salesman*) dan juga untuk menggantikan karyawan (*salesman*) yang keluar.

Tabel 4.4
Lama Kerja sebagai Tenaga Penjual

LAMA KERJA	JUMLAH	PROSENTASE
1 th – 2 th	40	36.36 %
> 2 th – 5 th	28	25.46 %
> 5 th – 10 th	22	20 %
> 10 th	20	18.18 %
Total	110	100 %

Sumber : Data primer (2003).

4.3. Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Dalam sebuah penelitian manajemen, pada umumnya variabel-variabel penelitian dirumuskan sebagai sebuah variabel laten (atau faktor atau konstruk) yaitu variabel yang tidak diukur secara langsung, namun dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati. Biasanya indikator-indikator atau dimensi tersebut diamati dengan menggunakan kuisisioner atau angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal.

4.3.1. Uji Reliabilitas Kuisisioner

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebagai contoh : variabel atau konstruk motivasi seseorang. Jawaban responden atas pertanyaan tersebut dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan itu akan mengukur hal yang sama yaitu motivasi (Ghozali, 2001, p:132).

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel-tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Kuisisioner untuk Variabel Kualitas Hubungan Bisnis

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)					
Variabel Kualitas Hubungan Bisnis					
Item-total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	11.7818	13.4932	.8445	.7199	.8749
X2	11.8182	13.8565	.8095	.6556	.9034
X3	11.8000	13.2991	.8516	.7297	.8690
Reliability Coefficients		3 items			
Alpha =	.9186	Standardized item alpha =		.9186	

Sumber : Data primer yang diolah (2003)

Hasil Cronbach Alpha sebesar 0.9186 , angka ini jauh di atas 0.60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel kualitas hubungan bisnis tinggi.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Kuisiонер untuk Variabel Keahlian Tenaga Penjual

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)					
Variabel Keahlian Tenaga Penjual					
Item-total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X4	17.0636	32.1886	.9160	.8445	.9354
X5A	17.0364	29.1913	.9017	.8384	.9410
X5B	17.0364	31.8335	.9170	.8421	.9347
X6	17.1000	32.6963	.8438	.7249	.9557
Reliability Coefficients		4 items			
Alpha = .9557		Standardized item alpha = .9571			

Sumber : Data primer yang diolah (2003)

Hasil Cronbach Alpha sebesar 0.9557 , angka ini jauh di atas 0.60-, sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel keahlian tenaga penjual tinggi.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Kuisiонер untuk Variabel Layanan Tenaga Penjual

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)					
Variabel Layanan Tenaga Penjual					
Item-total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X7A	39.8091	189.4586	.9010	.8565	.9714
X7B	39.9091	188.9458	.8912	.8451	.9720
X8A	39.9636	188.9711	.9367	.9312	.9696
X8B	39.9364	186.1702	.9394	.9421	.9694
X8C	40.0364	190.6225	.8917	.8463	.9719
X9A	40.0364	193.7234	.8351	.7495	.9748
X9B	39.9091	185.6430	.8942	.8437	.9720
X10	39.9818	188.9721	.8999	.8190	.9715
Reliability Coefficients		8 items			
Alpha = .9751		Standardized item alpha = .9752			

Hasil Cronbach Alpha sebesar 0.9751 , angka ini jauh di atas 0.60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel layanan tenaga penjual tinggi.

Tabel 4-8
Uji Reliabilitas Kuisisioner untuk Variabel Dukungan Perusahaan

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)					
Variabel Dukungan Perusahaan					
Item-total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	11.7182	17.3786	.8923	.7985	.9436
X12	11.4455	16.3594	.9044	.8231	.9353
X13	11.4909	16.9678	.9196	.8463	.9233
Reliability Coefficients		3 items			
Alpha = .9551		standardized item alpha = .9554			

Sumber : Data primer yang diolah (2003)

Hasil Cronbach Alpha sebesar 0.9551 , angka ini jauh di atas 0.60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel dukungan perusahaan tinggi.

Tabel 4-9
Uji Reliabilitas Kuisisioner untuk Variabel Kesamaan Sistem Nilai

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)					
Variabel Kesamaan Sistem Nilai					
Item-total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X14A	46.6091	236.0384	.8794	.9256	.9542
X14B	46.5091	234.7476	.8524	.9166	.9555
X14C	46.5636	239.6427	.8303	.8903	.9566
X15A	46.2727	237.9066	.8436	.7856	.9559
X15B	46.2727	240.7139	.8083	.7364	.9576
X16A	46.3545	231.6254	.8789	.8970	.9542
X16B	46.3000	231.4780	.8736	.8867	.9545
X17	46.5273	245.0222	.7683	.6887	.9594
X18	46.6273	244.0158	.7972	.6946	.9581
Reliability Coefficients		9 items			
Alpha = .9609		Standardized item alpha = .9608			

Sumber : Data primer yang diolah (2003)

Hasil Cronbach Alpha sebesar 0.9609 , angka ini jauh di atas 0.60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel kesamaan sistem nilai tinggi.

Tabel 4-10
Uji Reliabilitas Kuisisioner untuk Variabel Efektivitas Penjualan

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)					
Variabel Efektivitas Penjualan					
Item-total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X19A	16.6636	32.4088	.9046	.8398	.8685
X19B	16.6091	33.0293	.8647	.8023	.8825
X20	16.6727	33.8736	.8122	.6851	.9007
X21	16.6818	37.2648	.7008	.5110	.9361
Reliability Coefficients		4 items			
Alpha = .9218		Standardized item alpha = .9212			

Sumber : Data primer yang diolah (2003)

Hasil Cronbach Alpha sebesar 0.9218 , angka ini jauh di atas 0.60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel efektivitas penjualan tinggi.

4.3.2. Uji Validitas Kuisisioner

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Misalkan kita ingin mengukur motivasi seorang karyawan dan karyawan tersebut diberi 8 pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus dapat secara tepat mengungkapkan tingkat motivasi. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang telah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2001, p:135).

Tabel 4.11
Uji Validitas Kuisisioner untuk Variabel Kualitas Hubungan Bisnis

		X1	X2	X3
X1	Pearson Correlation	1.000	.768**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	110	110	110
X2	Pearson Correlation	.768**	1.000	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	110	110	110
X3	Pearson Correlation	.824**	.778**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	110	110	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tampilan output di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing score butir pertanyaan untuk x1-x3 terhadap total score butir-butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.12
Uji Validitas Kuisisioner untuk Variabel Keahlian Tenaga Penjual

		X4	X5A	X5B	X6
X4	Pearson Correlation	1.000	.891**	.878**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X5A	Pearson Correlation	.891**	1.000	.883**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110
X5B	Pearson Correlation	.878**	.883**	1.000	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110
X6	Pearson Correlation	.819**	.787**	.830**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tampilan output di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing score butir pertanyaan untuk x4-x6 terhadap total score butir-butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.13
Uji Validitas Kuisisioner untuk Variabel Layanan yang Diberikan Tenaga Penjual

		X7A	X7B	X8A	X8B	X8C	X9A	X9B	X10
X7A	Pearson Correlation	1.000	.897**	.875**	.848**	.805**	.754**	.803**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X7B	Pearson Correlation	.897**	1.000	.866**	.848**	.813**	.756**	.773**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X8A	Pearson Correlation	.875**	.866**	1.000	.953**	.854**	.778**	.852**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X8B	Pearson Correlation	.848**	.848**	.953**	1.000	.906**	.785**	.847**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X8C	Pearson Correlation	.805**	.813**	.854**	.906**	1.000	.752**	.826**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X9A	Pearson Correlation	.754**	.756**	.778**	.785**	.752**	1.000	.850**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X9B	Pearson Correlation	.803**	.773**	.852**	.847**	.826**	.850**	1.000	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X10	Pearson Correlation	.848**	.825**	.853**	.863**	.818**	.771**	.843**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tampilan output di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing score butir pertanyaan untuk x7-x10 terhadap total score butir-butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.14
Uji Validitas Kuisiner untuk Variabel Dukungan Perusahaan

		X11	X12	X13
X11	Pearson Correlation	1.000	.859**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	110	110	110
X12	Pearson Correlation	.859**	1.000	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	110	110	110
X13	Pearson Correlation	.879**	.894**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	110	110	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tampilan output di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing score butir pertanyaan untuk x11-x13 terhadap total score butir-butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.15
Uji Validitas Kuisiner untuk Variabel Kesamaan Sistem Nilai

		X14A	X14B	X14C	X15A	X15B	X16A	X16B	X17	X18
X14A	Pearson Correlation	1.000	.942	.929	.734	.721	.737	.742	.636	.675
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X14B	Pearson Correlation	.942	1.000	.924	.755	.699	.686	.690	.608	.657
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X14C	Pearson Correlation	.929	.924	1.000	.717	.708	.675	.668	.579	.610
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X15A	Pearson Correlation	.734	.755	.717	1.000	.830	.751	.733	.659	.722
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X15B	Pearson Correlation	.721	.699	.708	.830	1.000	.713	.722	.624	.661
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X16A	Pearson Correlation	.737	.686	.675	.751	.713	1.000	.932	.817	.806
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X16B	Pearson Correlation	.742	.690	.668	.733	.722	.932	1.000	.808	.788
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X17	Pearson Correlation	.636	.608	.579	.659	.624	.817	.808	1.000	.679
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X18	Pearson Correlation	.675	.657	.610	.722	.661	.806	.788	.679	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tampilan output di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing score butir pertanyaan untuk x14-x18 terhadap total score butir-butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.16
Uji Validitas Kuisisioner untuk Variabel Efektivitas Penjualan

		X19A	X19B	X20	X21
X19A	Pearson Correlation	1.000	.888**	.813**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X19B	Pearson Correlation	.888**	1.000	.790**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110
X20	Pearson Correlation	.813**	.790**	1.000	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110
X21	Pearson Correlation	.711**	.651**	.618**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tampilan output di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing score butir pertanyaan untuk x19-x21 terhadap total score butir-butir pertanyaan adalah valid.

4.4. Proses dan Hasil Analisis Data

4.4.1. Proses Analisis Data

Sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural Model* atau model struktural adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan

kausalitas antara faktor. Untuk sebuah pemodelan yang lengkap, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Pengembangan model berbasis teori.

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gbr. 2.7 pada bab II. Model penelitian terdiri atas 21 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara faktor-faktor keahlian tenaga penjual, layanan yang diberikan tenaga penjual, dukungan perusahaan, dan kesamaan sistem nilai dengan kualitas hubungan bisnis dan efektivitas penjualan sesuai penjelasan yang terdapat pada tabel 3.1 pada bab III.

2) Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas.

Diagram alur untuk menguji model penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1 pada bab III. Diagram alur tersebut dibuat berdasar kerangka pikir teoritis pada gambar 2.7 bab II.

3) Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Persamaan struktural untuk model penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 pada bab III.

4) Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians / matriks korelasi untuk seluruh estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 orang tenaga penjual . Data yang diperoleh dari sampel diolah dengan program komputer Amos 4.0 dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation*.

5) Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala yang timbul dalam problem identifikasi antara lain :

- Standard Error pada satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
- Munculnya angka-angka yang aneh seperti varians error yang negatif
- Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (lebih dari 0.90).

6) Evaluasi model

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi data yang digunakan apakah telah memenuhi asumsi-asumsi SEM.

7) Interpretasi dan modifikasi model.

Pada tahapan yang terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

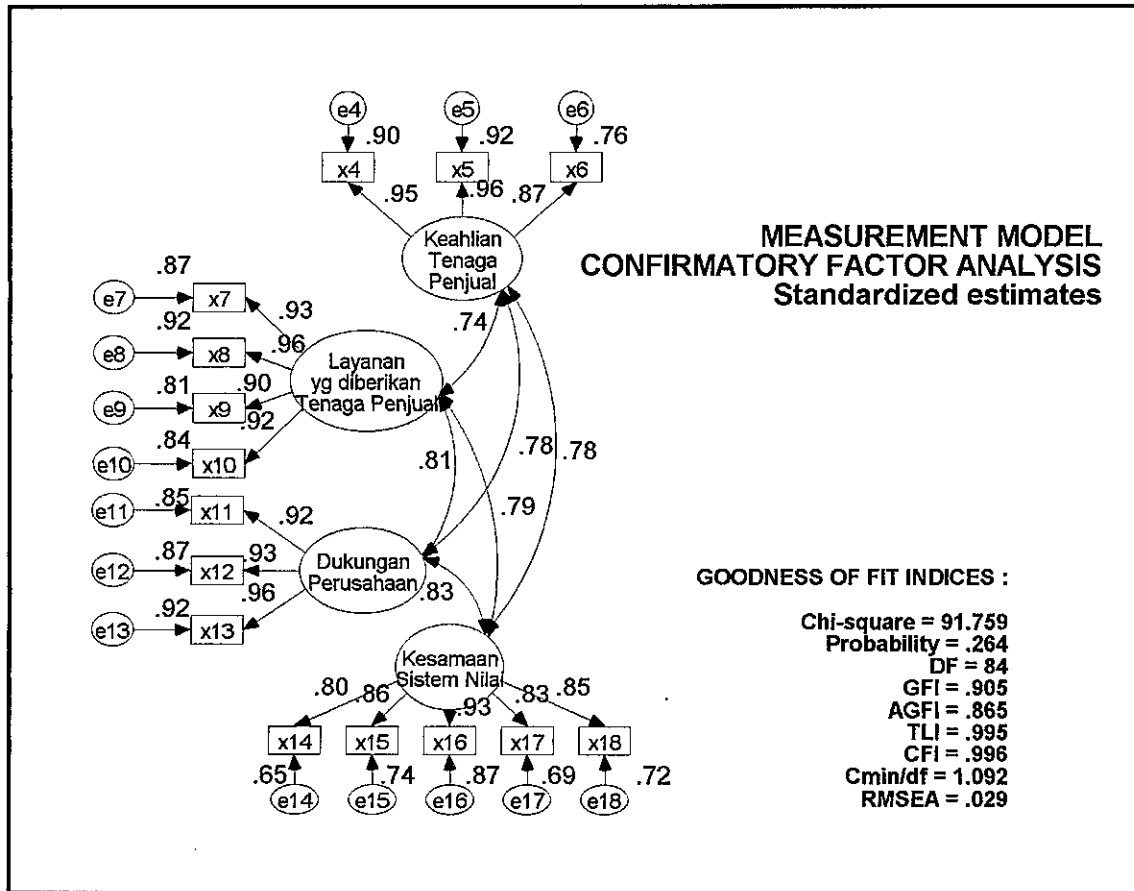
4.4.2. Hasil Analisis Data

4.4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model Pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi faktor-faktor keahlian tenaga penjual, layanan yang diberikan tenaga penjual, dukungan perusahaan, dan kesamaan sistem nilai.

Hasil analisis dapat dilihat pada gambar 4.1 dan pada tabel 4.18 berikut ini.

Gambar 4.1
Konfirmatori Analisis 1



Sumber : Data primer yang diolah, (2003)

Berdasarkan komputasi AMOS untuk konfirmatori analisis 1 ini, dihasilkan indeks-indeks goodness-of-fit sebagai berikut :

Tabel 4.17
Goodness Of Fit Indices

GOODNESS OF FIT INDEX	CUT OFF VALUE	HASIL ANALISIS	KETERANGAN
X ² Chi Square	≤ 209.042	91.759	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.264	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.029	Baik
GFI	≥ 0.90	0.905	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.865	Kurang Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1.092	Baik
TLI	≥ 0.95	0.995	Baik
CFI	≥ 0.94	0.996	Baik

Confirmatory Factor Analysis pada *measurement model* di atas menunjukkan bahwa model di atas dapat di terima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut ini :

- a. AGFI hanya menunjukkan besaran 0.865; tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu ≥ 0.90 .

Tabel 4.18
Standardized Regression Weight
Analisis konfirmatori 1

Regression Weights			Estimate	Std.Est	S.E.	C.R.	P
x4	<--	Keahlian_Tenaga_Penjual	1.000	0.948			
x5	<--	Keahlian_Tenaga_Penjual	1.070	0.959	0.050	21.592	0.000
x6	<--	Keahlian_Tenaga_Penjual	0.949	0.869	0.062	15.272	0.000
x10	<--	Layanan_yg_diberikan_Tenaga_Penjual	1.000	0.915			
x9	<--	Layanan_yg_diberikan_Tenaga_Penjual	0.964	0.899	0.062	15.561	0.000
x8	<--	Layanan_yg_diberikan_Tenaga_Penjual	1.000	0.959	0.053	18.951	0.000
x7	<--	Layanan_yg_diberikan_Tenaga_Penjual	0.993	0.934	0.057	17.434	0.000
x13	<--	Dukungan_Perusahaan	1.000	0.958			
x12	<--	Dukungan_Perusahaan	1.019	0.932	0.051	20.138	0.000
x11	<--	Dukungan_Perusahaan	0.956	0.921	0.050	19.064	0.000
x18	<--	Kesamaan_Sistem_Nilai	1.000	0.846			
x17	<--	Kesamaan_Sistem_Nilai	0.993	0.830	0.091	10.906	0.000
x16	<--	Kesamaan_Sistem_Nilai	1.235	0.935	0.090	13.656	0.000
x15	<--	Kesamaan_Sistem_Nilai	1.025	0.860	0.089	11.576	0.000
x14	<--	Kesamaan_Sistem_Nilai	0.992	0.804	0.096	10.331	0.000

Dari tabel 4-18 di atas dilakukan analisis atas nilai lambda dan *regression weight* sebagai berikut :

Nilai Lambda atau Factor Loading

Nilai lambda yang disyaratkan adalah harus mencapai ≥ 0.40 . Dalam Tabel di 4.18 dapat dilihat bahwa nilai lambda untuk variabel yang menjelaskan keahlian tenaga penjual masing-masing sebesar 0.948 , 0.959 , 0.869, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten keahlian tenaga penjual. Demikian pula

dengan nilai lamda untuk variabel-variabel layanan yang diberikan tenaga penjual, dukungan perusahaan, dan kesamaan sistem nilai; seluruhnya memenuhi batas yang disyaratkan (≥ 0.40).

Bobot Faktor atau Regression Weight

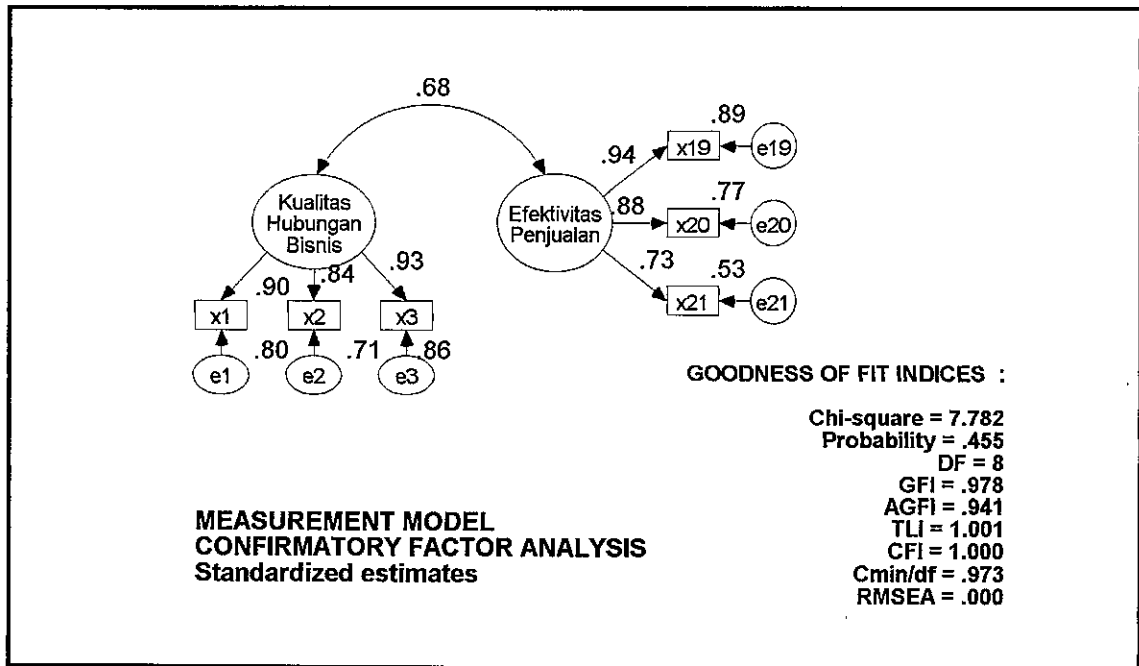
Bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap regression weight yang dihasilkan oleh model. Dalam tabel 4-18 dapat dilihat pada nilai CR atau Critical Ratio. Nilai CR yang ≥ 2.0 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Dalam tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai CR untuk dimensi-dimensi yang membentuk faktor keahlian tenaga penjual, layanan yang diberikan tenaga penjual, dukungan perusahaan, dan kesamaan sistem nilai (x4 sampai x14) seluruhnya menunjukkan nilai CR yang ≥ 2.0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

4.4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model Pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 meliputi dimensi faktor-faktor kualitas hubungan bisnis, dan efektivitas penjualan.

Hasil analisis dapat dilihat pada gambar 4.2 dan pada tabel 4.20 berikut ini.

Gambar 4.2
Konfirmatori Analisis 2



Sumber : Data primer yang diolah. 2003

Berdasarkan komputasi AMOS untuk konfirmatori analisis 2 ini, dihasilkan indeks-indeks goodness-of-fit sebagai berikut :

Tabel 4.19
Goodness Of Fit Indices

GOODNESS OF FIT INDEX	CUT OFF VALUE	HASIL ANALISIS	KETERANGAN
X ² Chi Square	≤ 209.042	7.782	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.455	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.978	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.941	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	0.973	Baik
TLI	≥ 0.95	1.001	Baik
CFI	≥ 0.94	1.000	Baik

Confirmatory Factor Analysis pada measurement model di atas menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang baik.

Tabel 4.20
Standardized Regression Weight
Konfirmatori 2

Regression Weights			Estimate	Std.Est	S.E.	C.R.	P
x3	<--	Kualitas_Hubungan_Bisnis	1.000	0.925			
x2	<--	Kualitas_Hubungan_Bisnis	0.899	0.840	0.073	12.375	0.000
x1	<--	Kualitas_Hubungan_Bisnis	0.960	0.897	0.069	13.848	0.000
x19	<--	Efektivitas_Penjualan	1.000	0.943			
x20	<--	Efektivitas_Penjualan	0.964	0.876	0.075	12.822	0.000
x21	<--	Efektivitas_Penjualan	0.763	0.731	0.079	9.701	0.000

Dari tabel 4.20 di atas dilakukan analisis atas nilai lambda dan *regression weight* sebagai berikut :

Nilai Lambda atau Factor Loading

Nilai lambda yang disyaratkan adalah harus mencapai ≥ 0.40 . Dalam Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai lambda untuk variabel yang menjelaskan kualitas hubungan bisnis masing-masing sebesar 0.925 , 0.840 , 0.897, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten keahlian tenaga penjual. Demikian pula dengan nilai lambda untuk variabel efektivitas penjualan, masing-masing sebesar 0.943 , 0.876 , 0.731 ; sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten efektivitas penjualan.

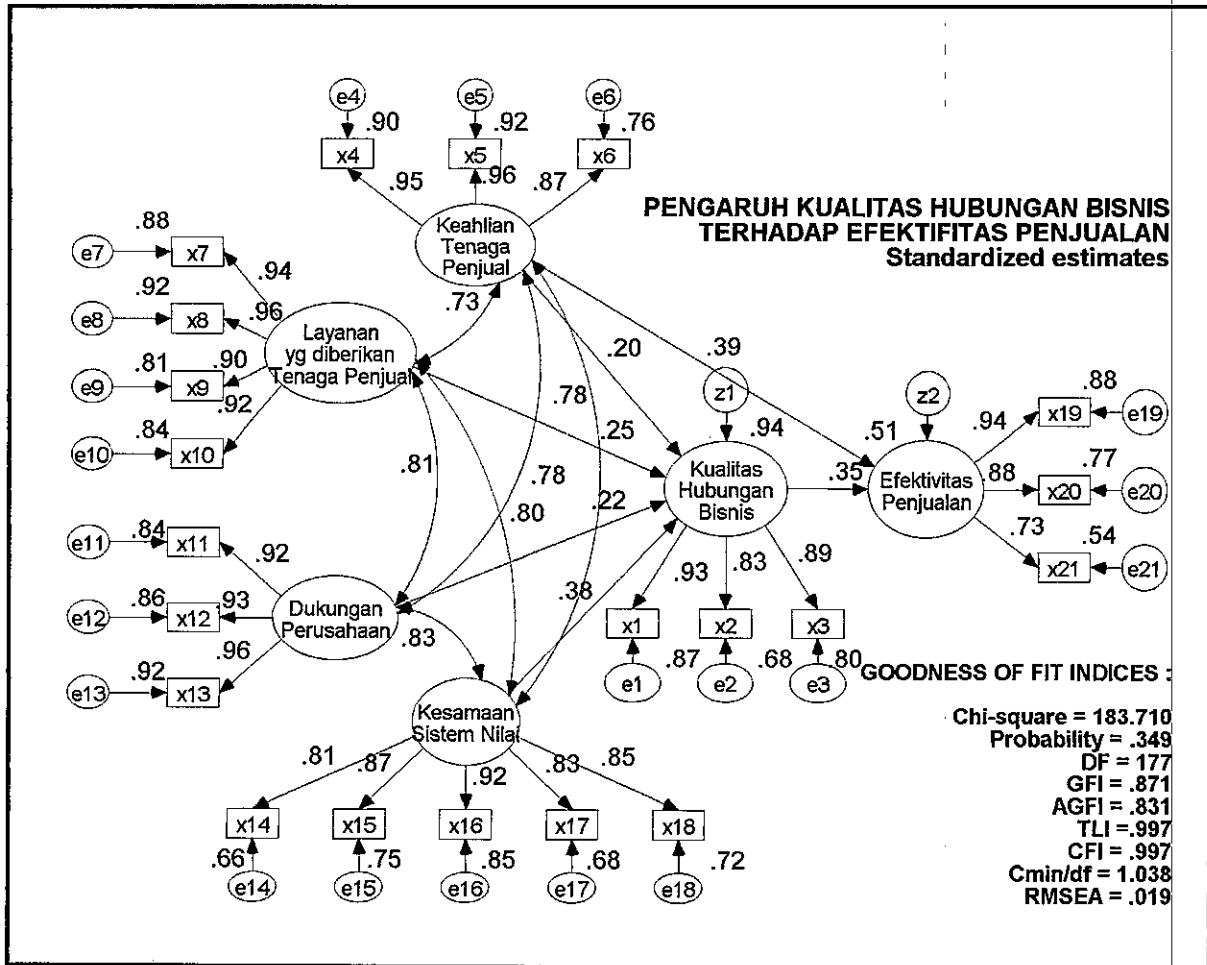
Bobot Faktor atau Regression Weight

Bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap regression weight yang dihasilkan oleh model. Dalam tabel 4.20 dapat dilihat pada nilai CR atau *Critical Ratio*. Nilai CR yang ≥ 2.0 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Dalam tabel 4-20 dapat dilihat bahwa nilai CR untuk dimensi-dimensi yang membentuk faktor kualitas hubungan bisnis dan efektivitas penjualan seluruhnya menunjukkan nilai CR yang ≥ 2.0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

4.5. Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah measurement model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinidikan sebuah konstruk laten, maka sebuah *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan dengan program AMOS dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 4.3
Structural Equation Model
Model Kualitas Hubungan Bisnis



Sumber : Data primer yang diolah, 2003

KETERANGAN :

- | | |
|---------------------------------------|--|
| X1 : Komitmen | X11 : Informasi produk |
| X2 : Nilai lebih dari hubungan bisnis | X12 : Iklan |
| X3 : Loyalitas | X13 : Penanganan Complain |
| X4 : Pengetahuan Produk | X14 : Etika Bisnis |
| X5 : Pengetahuan farmasi | X15 : Fleksibilitas |
| X6 : Kemampuan memberikan solusi | X16 : Tukar-menukar Informasi |
| X7 : Kontak dengan retailer | X17 : Solidaritas |
| X8 : Kejujuran | X18 : Partisipasi |
| X9 : Informatif | X19 : Volume Penjualan |
| X10 : Perhatian Personal | X20 : Target Penjualan |
| | X21 : Jenis Produk yang dijual
(cross-sell index) |

Tabel 4.21
Standardized Regression Weight
Structural Model Equation

Regression Weights		Estimate	Std.Est	S.E.	C.R.	P
Kualitas_Hubungan_Bisnis <--	Keahlian_Tenaga_Penjual	0.199	0.202	0.075	2.661	0.008
Kualitas_Hubungan_Bisnis <--	Layanan_yg_diberikan_Tng_Penj	0.224	0.250	0.070	3.197	0.001
Kualitas_Hubungan_Bisnis <--	Dukungan_Perusahaan	0.192	0.221	0.078	2.447	0.014
Kualitas_Hubungan_Bisnis <--	Kesamaan_Sistem_Nilai	0.376	0.377	0.096	3.912	0.000
Efektivitas_Penjualan <--	Kualitas_Hubungan_Bisnis	0.398	0.354	0.183	2.178	0.029
Efektivitas_Penjualan <--	Keahlian_Tenaga_Penjual	0.427	0.385	0.180	2.368	0.018
x4 <--	Keahlian_Tenaga_Penjual	1.000	0.946			
x5 <--	Keahlian_Tenaga_Penjual	1.073	0.960	0.049	21.718	0.000
x6 <--	Keahlian_Tenaga_Penjual	0.953	0.871	0.062	15.299	0.000
x3 <--	Kualitas_Hubungan_Bisnis	1.000	0.892			
x2 <--	Kualitas_Hubungan_Bisnis	0.917	0.827	0.076	12.041	0.000
x1 <--	Kualitas_Hubungan_Bisnis	1.037	0.934	0.066	15.788	0.000
x19 <--	Efektivitas_Penjualan	1.000	0.938			
x20 <--	Efektivitas_Penjualan	0.975	0.880	0.074	13.126	0.000
x21 <--	Efektivitas_Penjualan	0.770	0.733	0.079	9.756	0.000
x10 <--	Layanan_yg_diberikan_Tenaga_Penjual	1.000	0.917			
x9 <--	Layanan_yg_diberikan_Tenaga_Penjual	0.961	0.898	0.082	15.579	0.000
x8 <--	Layanan_yg_diberikan_Tenaga_Penjual	0.997	0.958	0.052	18.991	0.000
x7 <--	Layanan_yg_diberikan_Tenaga_Penjual	0.993	0.936	0.056	17.615	0.000
x13 <--	Dukungan_Perusahaan	1.000	0.960			
x12 <--	Dukungan_Perusahaan	1.015	0.930	0.050	20.222	0.000
x11 <--	Dukungan_Perusahaan	0.952	0.919	0.050	19.127	0.000
x18 <--	Kesamaan_Sistem_Nilai	1.000	0.851			
x17 <--	Kesamaan_Sistem_Nilai	0.982	0.826	0.090	10.922	0.000
x16 <--	Kesamaan_Sistem_Nilai	1.213	0.924	0.090	13.556	0.000
x15 <--	Kesamaan_Sistem_Nilai	1.027	0.866	0.087	11.860	0.000
x14 <--	Kesamaan_Sistem_Nilai	0.996	0.812	0.094	10.595	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM

4.6. Evaluasi Normalitas Data

SEM, terutama bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique*, mensyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Fasilitas uji normalitas terdapat dalam program AMOS dan karenanya dengan mudah asumsi ini dapat diamati.

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti dapat menggunakan uji-uji statistik. Uji yang paling mudah adalah dengan

mengamati *skewness value* dari data yang digunakan. Bila nilai z lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Misalnya bila nilai yang dihitung lebih besar dari ± 2.58 berarti kita dapat menolak asumsi mengenai normalitas dari distribusi pada tingkat 0.01 (1 %). Nilai kritis lainnya yang umum digunakan adalah nilai kritis sebesar ± 1.96 yang berarti bahwa asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0.05 (5 %).

Tabel 4.22
Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x14	1.000	10.000	-0.182	-0.781	-0.409	-0.876
x15	1.000	10.000	-0.045	-0.192	-0.495	-1.059
x16	1.000	10.000	-0.149	-0.636	-0.613	-1.311
x17	1.000	10.000	-0.065	-0.279	-0.704	-1.508
x18	1.000	10.000	0.073	0.311	-0.353	-0.757
x11	1.000	10.000	-0.256	-1.097	-0.231	-0.494
x12	1.000	10.000	-0.442	-1.894	-0.181	-0.387
x13	2.000	10.000	-0.096	-0.411	-0.596	-1.277
x7	1.000	9.500	-0.162	-0.696	-0.573	-1.226
x8	1.000	10.000	-0.081	-0.347	-0.258	-0.553
x9	1.000	9.500	-0.251	-1.074	-0.339	-0.726
x10	1.000	10.000	-0.057	-0.242	-0.199	-0.426
x21	1.000	10.000	0.169	0.724	-0.395	-0.846
x20	1.000	10.000	-0.243	-1.041	-0.469	-1.005
x19	1.000	10.000	-0.127	-0.543	-0.401	-0.859
x1	1.000	10.000	-0.233	-0.996	-0.335	-0.717
x2	1.000	10.000	0.008	0.034	-0.428	-0.917
x3	2.000	10.000	-0.007	-0.029	-0.471	-1.008
x6	1.000	9.000	-0.305	-1.307	-0.099	-0.212
x5	1.000	9.500	-0.216	-0.923	-0.336	-0.719
x4	1.000	10.000	-0.190	-0.812	0.033	0.070
Multivariate					145.496	24.549

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari tabel yang disajikan di atas dapat dilihat bahwa tidak ada angka nilai pada kolom c.r. yang lebih besar daripada ± 2.58 . Oleh karena itu dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data dalam penelitian ini tidak normal.

Baris terakhir dalam tabel uji normalitas di atas adalah koefisien kurtosis multivariat mardia. Dengan menggunakan data di atas, maka standar error yang harus ada sehingga diperoleh normalitas multivariat adalah :

$$\begin{aligned}\sqrt{8p(p+2)/N} &= \sqrt{8 \times 21(21+2)/110} \\ &= \sqrt{168(23)/110} \\ &= \sqrt{35.1273} \\ &= 5.9268\end{aligned}$$

Critical Ratio diperoleh dengan membagi koefisien sampel dengan *standard errornya* sebagai berikut :

$$145.496 / 5.9268 = 24.5488 \approx 24.549$$

Secara multivariat tampak bahwa nilai c.r. mencapai 24.549 atau lebih besar daripada ± 2.58 . Namun demikian data ini masih layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

4.7. Evaluasi atas Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam

bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau untuk sebuah variabel kombinasi (Hair dkk, 1995 :58-59).

4.7.1. Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya outlier univariat dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam keadaan standard score atau yang biasa disebut *z-score* yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Bila nilai-nilai itu telah dinyatakan dalam format yang standar (*z-score*), maka perbandingan antar besaran nilai dengan mudah dapat dilakukan. Untuk sampel besar (di atas 80 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari *z-score* itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair dkk, 1995). Oleh karena itu, observasi-observasi yang mempunyai *z-score* ≥ 3.00 akan dikategorikan sebagai outliers.

Tabel 4.23
Descriptive Statistics

	N	MINIMUM	MAXIMUM	MEAN	STD. DEVIATION
Zscore(X1)	110	-2.53505	2.10395	-1.7364582E-15	1.0000000
Zscore(X2)	110	-2.51876	2.12477	-1.3673958E-15	1.0000000
Zscore(X3)	110	-1.99178	2.09392	-6.5355707E-16	1.0000000
Zscore(X4)	110	-2.50135	2.30707	-8.6736174E-16	1.0000000
Zscore(X5)	110	-2.37870	1.91490	-1.2949711E-15	1.0000000
Zscore(X6)	110	-2.39766	1.73138	-4.6403853E-16	1.0000000
Zscore(X7)	110	-2.31890	1.79137	-1.9168694E-16	1.0000000
Zscore(X8)	110	-2.30609	2.13272	-1.3019100E-15	1.0000000
Zscore(X9)	110	-2.24544	1.83123	5.039372E-16	1.0000000
Zscore(X10)	110	-2.19890	2.03633	-1.3292319E-15	1.0000000
Zscore(X11)	110	-2.21447	2.10964	3.226586E-16	1.0000000
Zscore(X12)	110	-2.22767	1.87921	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	110	-1.83379	1.99022	1.873501E-16	1.0000000
Zscore(X14)	110	-2.17853	1.99851	2.363561E-16	1.0000000
Zscore(X15)	110	-2.39413	1.93103	1.400789E-16	1.0000000
Zscore(X16)	110	-2.13617	1.76569	1.955901E-16	1.0000000

	N	MINIMUM	MAXIMUM	MEAN	STD. DEVIATION
Zscore(X17)	110	-2.26258	2.04502	-5.6356829E-16	1.0000000
Zscore(X18)	110	-2.24342	2.12001	5.932754E-16	1.0000000
Zscore(X19)	110	-2.18494	2.11544	-1.0778054E-15	1.0000000
Zscore(X20)	110	-2.08626	2.05281	-3.0010716E-16	1.0000000
Zscore(X21)	110	-2.19565	2.16920	-2.1684043E-18	1.0000000
Valid N (listwise)	110				

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dengan menggunakan dasar bahwa kasus-kasus atau observasi-observasi yang mempunyai z-score ≥ 3.00 akan dikategorikan sebagai outliers, diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari outliers univariate, karena tidak ada variabel yang mempunyai z-score di atas angka batas tersebut.

4.7.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariat, namun observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah saling dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (the Mahalanobis Distance) untuk tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair dkk, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2002, p:102). Uji terhadap multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0.001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian itu. Dalam penelitian ini digunakan 21 variabel, oleh karena itu semua kasus yang mempunyai Mahalanobis

Distance lebih besar dari $\chi^2 (21, 0.001) = 46.797$ (berdasarkan tabel *critical value of chi-square*).

Tabel 4.24
Observations Farthest from the Centroid
(Mahalanobis Distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	61.661	0.000	0.001
44	58.236	0.000	0.000
50	57.123	0.000	0.000
31	54.199	0.000	0.000
41	53.645	0.000	0.000
14	53.067	0.000	0.000
6	51.803	0.000	0.000
38	50.515	0.000	0.000
87	49.950	0.000	0.000
102	47.457	0.001	0.000
11	46.783	0.001	0.000
53	45.540	0.001	0.000
4	38.320	0.012	0.000
42	34.487	0.032	0.000
58	34.264	0.034	0.000
29	9.303	0.987	1.000
26	9.058	0.989	1.000
5	9.055	0.989	1.000
105	8.908	0.990	1.000
101	8.464	0.993	1.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Nampak dalam tabel, Mahalanobis Distance paling rendah adalah 8.464 dan yang paling tinggi adalah 61.661. Perhitungan tabel chi-square seperti yang telah disajikan di atas menunjukkan bahwa Mahalanobis Distance yang lebih besar dari $\chi^2 (21, 0.001) = 46.797$ adalah sampel data yang dapat dipandang sebagai outliers multivariat. Dalam tabel di atas tampak terdapat 10 sampel data yang dapat dipandang sebagai outliers multivariat, namun karena tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus yang mengindikasikan adanya outliers, maka kasus tersebut tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

4.8. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah terdapat multicollinearity atau singularity dalam sebuah kombinasi variabel, peneliti perlu mengamati determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas (Tabacnick & Fidell, 1998 : 716 dalam Ferdinand, 2002 : 109) sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan.

Dengan menggunakan AMOS 4.0 determinan dari matriks kovarian sampel diketahui sebesar $5.1913e + 001$. Angka ini sangat jauh dari nol dan karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini dan oleh karena itu asumsi ini dipenuhi.

4.9. Evaluasi atas Kriteria Goodness-of-Fit

Berdasarkan komputasi AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks goodness-of-fit sebagai berikut :

Tabel 4.25
Goodness Of Fit Indices

GOODNESS OF FIT INDEX	CUT OFF VALUE	HASIL ANALISIS	KETERANGAN
X ² Chi Square	≤ 209.042	183.710	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.349	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.019	Baik
GFI	≥ 0.90	0.871	Kurang Baik
AGFI	≥ 0.90	0.831	Kurang Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1.038	Baik
TLI	≥ 0.95	0.997	Baik
CFI	≥ 0.94	0.997	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Confirmatory Factor Analysis pada measurement model di atas menunjukkan bahwa model di atas dapat di terima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut ini :

- a. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu ≥ 0.90 .
- b. AGFI hanya menunjukkan besaran 0.831; tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu ≥ 0.90 .

4.10. Analisis atas Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Peneliti dapat menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total adalah efek dari berbagai hubungan.

Tabel 4.26
Standardized Direct Effect-Estimates

Standardized Direct Effects - Estimates						
	K_SN	D_P	L_TP	K_TP	K_HB	E_P
Kualitas_Hubungan_Bisnis	0.377	0.221	0.250	0.202	0.000	0.000
Efektivitas_Penjualan	0.000	0.000	0.000	0.385	0.354	0.000
x14	0.812	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x15	0.866	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x16	0.924	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x17	0.826	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x18	0.851	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x11	0.000	0.919	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	0.000	0.930	0.000	0.000	0.000	0.000
x13	0.000	0.960	0.000	0.000	0.000	0.000
x7	0.000	0.000	0.936	0.000	0.000	0.000
x8	0.000	0.000	0.958	0.000	0.000	0.000
x9	0.000	0.000	0.898	0.000	0.000	0.000
x10	0.000	0.000	0.917	0.000	0.000	0.000
x21	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.733
x20	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.880
x19	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.938
x1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.934	0.000
x2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.827	0.000
x3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.892	0.000
x6	0.000	0.000	0.000	0.871	0.000	0.000
x5	0.000	0.000	0.000	0.960	0.000	0.000
x4	0.000	0.000	0.000	0.946	0.000	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat efek langsung dari D_P (dukungan perusahaan terhadap kualitas hubungan bisnis sebesar 0.221; efek langsung dari L_TP (layanan tenaga penjual) terhadap kualitas hubungan bisnis sebesar 0.250; efek langsung dari K_TP (keahlian tenaga penjual) terhadap kualitas hubungan bisnis sebesar 0.202; efek langsung dari K_SN (kesamaan sistem nilai) terhadap kualitas hubungan bisnis sebesar 0.377; efek langsung dari keahlian tenaga penjual terhadap efektivitas penjualan sebesar 0.385; dan efek langsung kualitas hubungan bisnis terhadap efektivitas penjualan sebesar 0.354.

Efek langsung dari variabel lainnya adalah loading factor atau nilai lambda dari masing-masing variabel indikator yang membentuk variabel laten yang dianalisis.

Tabel 4.27
Standardized Indirect Effect-Estimates

Standardized Indirect Effects - Estimates						
	K_SN	D_P	L_TP	K_TP	K_HB	E_P
Kualitas_Hubungan_Bisnis	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Efektivitas_Penjualan	0.134	0.078	0.088	0.072	0.000	0.000
x14	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x15	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x16	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x17	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x18	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x11	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x13	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x21	0.098	0.057	0.065	0.335	0.260	0.000
x20	0.118	0.069	0.078	0.402	0.312	0.000
x19	0.125	0.073	0.083	0.428	0.332	0.000
x1	0.353	0.206	0.233	0.189	0.000	0.000
x2	0.312	0.182	0.206	0.167	0.000	0.000
x3	0.337	0.197	0.223	0.180	0.000	0.000
x6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Tabel di atas menunjukkan Efek Tidak Langsung dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu. Misal : efek tidak langsung dari dukungan perusahaan terhadap efektivitas penjualan sebesar 0.078. Demikian juga efek tidak langsung dari kesamaan sistem nilai terhadap efektivitas penjualan sebesar 0.134.

Tabel 4.28
Standardized Total Effect-Estimates

Standardized Total Effects - Estimates						
	K_SN	D_P	L_TP	K_TP	K_HB	E_P
Kualitas_Hubungan_Bisnis	0.377	0.221	0.250	0.202	0.000	0.000
Efektivitas_Penjualan	0.134	0.078	0.088	0.457	0.354	0.000
x14	0.812	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x15	0.866	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x16	0.924	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x17	0.826	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x18	0.851	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x11	0.000	0.919	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	0.000	0.930	0.000	0.000	0.000	0.000
x13	0.000	0.960	0.000	0.000	0.000	0.000
x7	0.000	0.000	0.936	0.000	0.000	0.000
x8	0.000	0.000	0.958	0.000	0.000	0.000
x9	0.000	0.000	0.898	0.000	0.000	0.000
x10	0.000	0.000	0.917	0.000	0.000	0.000
x21	0.098	0.057	0.065	0.335	0.260	0.733
x20	0.118	0.069	0.078	0.402	0.312	0.880
x19	0.125	0.073	0.083	0.428	0.332	0.938
x1	0.353	0.206	0.233	0.189	0.934	0.000
x2	0.312	0.182	0.206	0.167	0.827	0.000
x3	0.337	0.197	0.223	0.180	0.892	0.000
x6	0.000	0.000	0.000	0.871	0.000	0.000
x5	0.000	0.000	0.000	0.960	0.000	0.000
x4	0.000	0.000	0.000	0.946	0.000	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Tabel di atas menunjukkan Efek Total dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu. Misal : efek total dari dukungan perusahaan terhadap efektivitas penjualan sebesar 0.078.

4.11. Interpretasi terhadap Residual

Untuk memberikan interpretasi apakah model yang berbasis teori yang sedang diuji ini dapat diterima atau memerlukan pengembangan lebih lanjut, peneliti harus mengarahkan perhatiannya pada kekuatan prediksi dari model ini yaitu dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan. Pengamatan dilakukan pada *Standardised Residual Matrix* untuk menguji apakah ada nilai residual yang lebih besar dari 2.58. *Standardised Residual Matrix* yang dihasilkan oleh data dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran.

Interpretasi terhadap residual yang dihasilkan model ini melalui pengamatan terhadap variabel-variabel yang ada, dapat dilihat dalam tabel bahwa tidak terdapat variabel yang memiliki nilai residual lebih besar dari 2.58. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model ini dapat diterima dan oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji ini.

4.12. Uji Reliability dan Variance Extract

Setelah kesesuaian model diuji (model fit), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Penggunaan ukuran-ukuran reliabilitas seperti α -Cronbach, tidak mengukur unidimensionalitas, melainkan mengasumsikan bahwa unidimensionalitas itu sudah ada waktu α -Cronbach dihitung. Karena itu peneliti perlu melakukan uji unidimensionalitas terhadap semua konstruk-konstruk multi indikator, sebelum menilai reliabilitasnya.

Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (measurement model) adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extract* dari masing-masing konstruk.

4.12.1. Uji Reliability

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk / faktor laten yang umum. Dengan kata lain, bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum.

Composite Reliability diperoleh melalui rumus berikut ini :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan :

- Std. Loading diperoleh langsung dari Standardized loading untuk tiap-tiap indikator (dari perhitungan komputer – AMOS).
- ε_j adalah measurement error dari tiap-tiap indikator.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang “mati”. Artinya, bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori, maka nilai di bawah 0.70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi.

Hasil Standard Loading Data :

- Faktor kualitas hubungan bisnis = $0.93 + 0.83 + 0.89 = \underline{2.65}$
- Faktor keahlian tenaga penjual = $0.95 + 0.96 + 0.87 = \underline{2.78}$
- Faktor layanan yang diberikan tenaga penjual = $0.94 + 0.96 + 0.90 + 0.92 = \underline{3.72}$
- Faktor dukungan perusahaan = $0.92 + 0.93 + 0.96 = \underline{2.81}$
- Faktor kesamaan sistem nilai = $0.81 + 0.87 + 0.92 + 0.83 + 0.85 = \underline{4.28}$
- Faktor efektivitas penjualan = $0.94 + 0.88 + 0.73 = \underline{2.55}$

Hasil Measurement Error Data :

- Faktor kualitas hubungan bisnis = $0.13 + 0.32 + 0.20 = \underline{0.65}$
- Faktor keahlian tenaga penjual = $0.10 + 0.08 + 0.24 = \underline{0.42}$
- Faktor layanan yang diberikan tenaga penjual = $0.12 + 0.08 + 0.19 + 0.16 = \underline{0.55}$
- Faktor dukungan perusahaan = $0.16 + 0.14 + 0.08 = \underline{0.38}$
- Faktor kesamaan sistem nilai = $0.34 + 0.25 + 0.15 + 0.32 + 0.28 = \underline{1.34}$
- Faktor efektivitas penjualan = $0.12 + 0.23 + 0.46 = \underline{0.81}$

Uji Reliabilitas :

$$\begin{aligned} \text{Construct-Reliability Kualitas Hubungan Bisnis} &= \frac{(2.65)^2}{(2.65)^2 + 0.65} \\ &= \frac{7.0225}{7.0225 + 0.65} = \underline{0.9153} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{Construct-Reliability Keahlian Tenaga Penjual} &= \frac{(2.78)^2}{(2.78)^2 + 0.42} \\
&= \frac{7.7284}{7.7284 + 0.42} = \underline{0.9485} \\
\text{Construct-Reliability Layanan Tenaga Penjual} &= \frac{(3.72)^2}{(3.72)^2 + 0.55} \\
&= \frac{13.8384}{13.8384 + 0.55} = \underline{0.9618} \\
\text{Construct-Reliability Dukungan Perusahaan} &= \frac{(2.81)^2}{(2.81)^2 + 0.38} \\
&= \frac{7.8961}{7.8961 + 0.38} = \underline{0.9541} \\
\text{Construct-Reliability Kesamaan Sistem Nilai} &= \frac{(4.28)^2}{(4.28)^2 + 1.34} \\
&= \frac{18.3184}{18.3184 + 1.34} = \underline{0.9318} \\
\text{Construct-Reliability Efektivitas Penjualan} &= \frac{(2.55)^2}{(2.55)^2 + 0.81} \\
&= \frac{6.5025}{6.5025 + 0.81} = \underline{0.8892}
\end{aligned}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah **0.70**. Dari hasil perhitungan di atas, tampak bahwa nilai *construct reliability* untuk kualitas hubungan bisnis sebesar 0.9153; keahlian tenaga penjual sebesar 0.9485; layanan tenaga penjual sebesar 0.9618; dukungan

perusahaan sebesar 0.9541; kesamaan sistem nilai sebesar 0.9318; dan *construct reliability* Efektivitas Penjualan sebesar 0.8892. Semuanya menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

4.12.2. Uji Variance Extracted

Variance Extracted menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai variance extracted yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai variance extracted ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit **0.50**.

Variance Extracted diperoleh melalui rumus berikut ini :

$$\text{Variance-extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- Std. Loading diperoleh langsung dari Standardized loading untuk tiap-tiap indikator (dari perhitungan komputer – AMOS).
- ϵ_j adalah measurement error dari tiap-tiap indikator.

Hasil Standard Loading Data :

- Faktor kualitas hubungan bisnis = $(0.93)^2 + (0.83)^2 + (0.89)^2 = 0.87 + 0.68 + 0.80 = \underline{2.35}$
- Faktor keahlian tenaga penjual = $(0.95)^2 + (0.96)^2 + (0.87)^2 = 0.90 + 0.92 + 0.76 = \underline{2.58}$

- Faktor layanan yang diberikan tenaga penjual = $(0.94)^2 + (0.96)^2 + (0.90)^2 + (0.92)^2 = 0.88 + 0.92 + 0.81 + 0.84 = \underline{3.45}$
- Faktor dukungan perusahaan = $(0.92)^2 + (0.93)^2 + (0.96)^2 = 0.84 + 0.86 + 0.92 = \underline{2.62}$
- Faktor kesamaan sistem nilai = $(0.81)^2 + (0.87)^2 + (0.92)^2 + (0.83)^2 + (0.85)^2 = 0.66 + 0.75 + 0.85 + 0.68 + 0.72 = \underline{3.66}$
- Faktor efektivitas penjualan = $(0.12)^2 + (0.23)^2 + (0.46)^2 = 0.88 + 0.77 + 0.54 = \underline{2.19}$

Hasil Measurement Error Data :

- Faktor kualitas hubungan bisnis = $0.13 + 0.32 + 0.20 = \underline{0.65}$
- Faktor keahlian tenaga penjual = $0.10 + 0.08 + 0.24 = \underline{0.42}$
- Faktor layanan yang diberikan tenaga penjual = $0.12 + 0.08 + 0.19 + 0.16 = \underline{0.55}$
- Faktor dukungan perusahaan = $0.16 + 0.14 + 0.08 = \underline{0.38}$
- Faktor kesamaan sistem nilai = $0.34 + 0.25 + 0.15 + 0.32 + 0.28 = \underline{1.34}$
- Faktor efektivitas penjualan = $0.12 + 0.23 + 0.46 = \underline{0.81}$

Variance Extracted

$$\text{Variance-Extracted Kualitas Hubungan Bisnis} = \frac{2.35}{2.35 + 0.65} = \underline{0.7833}$$

$$\text{Variance Extracted Keahlian Tenaga Penjual} = \frac{2.58}{2.58 + 0.42} = \underline{0.86}$$

$$\begin{aligned} \text{Variance-Extracted Layanan Tenaga Penjual} &= \frac{3.45}{3.45 + 0.55} = \underline{0.8625} \\ \text{Variance-Extracted Dukungan Perusahaan} &= \frac{2.62}{2.62 + 0.38} = \underline{0.8733} \\ \text{Variance-Extracted Kesamaan Sistem Nilai} &= \frac{3.66}{3.66 + 1.34} = \underline{0.732} \\ \text{Variance-Extracted Efektivitas Penjualan} &= \frac{2.19}{2.19 + 0.81} = \underline{0.73} \end{aligned}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah **0.50**. Dari hasil perhitungan di atas, tampak bahwa nilai *variance-extracted* untuk kualitas hubungan bisnis sebesar 0.7833; keahlian tenaga penjual sebesar 0.86; layanan tenaga penjual sebesar 0.8625; dukungan perusahaan sebesar 0.8733; kesamaan sistem nilai sebesar 0.732; dan *variance-extracted* Efektivitas Penjualan sebesar 0.73. Semuanya menunjukkan tingkat *variance-extracted* yang dapat diterima.

4.13. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan Structural Equation Model, maka model dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 4.29
Hasil Penelitian

	HIPOTESIS	HASIL PENELITIAN
Hipotesis 1	Semakin baik keahlian seorang tenaga penjual yang diberikan tenaga penjual semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual dengan retailer.	Diterima c.r. = 2.661
Hipotesis 2	Semakin baik layanan tenaga penjual, semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual dan	Diterima c.r. = 3.179

	HIPOTESIS	HASIL PENELITIAN
	retailer.	
Hipotesis 3	Semakin tinggi dukungan perusahaan, semakin tinggi kualitas hubungan antara tenaga penjual – retailer.	Diterima c.r. = 2.447
Hipotesis 4	Semakin baik kesamaan sistem nilai, semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual – retailer.	Diterima c.r. = 3.912
Hipotesis 5	Semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual – retailer, semakin tinggi efektivitas penjualan.	Diterima c.r. = 2.178
Hipotesis 6	Semakin baik keahlian seorang tenaga penjual, semakin tinggi efektivitas penjualan.	Diterima c.r. = 2.368

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

4.13.1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 :

Semakin tinggi keahlian tenaga penjual, semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual - retailer.

Faktor keahlian tenaga penjual dibentuk oleh indikator-indikator pengetahuan produk, pengetahuan pasar, dan kemampuan memberikan solusi. Kualitas hubungan bisnis dibentuk oleh indikator-indikator komitmen, nilai lebih, dan loyalitas.

Parameter estimasi antara keahlian tenaga penjual dan kualitas hubungan bisnis menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $c.r. = 2.661$ ($c.r. \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.05). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.13.2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 :

Semakin baik layanan yang diberikan tenaga penjual semakin baik kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual - retailer.

Faktor Layanan yang diberikan Tenaga Penjual dibentuk oleh indikator-indikator kontak dengan retailer, kejujuran, informatif, dan perhatian personal. Faktor Kualitas hubungan bisnis dibentuk oleh indikator-indikator komitmen, nilai lebih, dan loyalitas.

Parameter estimasi antara layanan yang diberikan tenaga penjual dan kualitas hubungan bisnis menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $c.r. = 3.197$ ($c.r. \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.05). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

4.13.3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 :

Semakin tinggi dukungan perusahaan, semakin tinggi kualitas hubungan antara tenaga penjual – retailer.

Faktor dukungan Perusahaan dibentuk oleh indikator-indikator informasi produk, iklan, dan penanganan complain. Faktor Kualitas hubungan bisnis dibentuk oleh indikator-indikator komitmen, nilai lebih, dan loyalitas.

Parameter estimasi antara Dukungan Perusahaan dan kualitas hubungan bisnis menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $c.r. = 2.447$ ($c.r. \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.05). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

4.13.4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 :

Semakin tinggi kesamaan sistem nilai antara pihak tenaga penjual dengan pihak retailer, semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual – retailer.

Faktor Kesamaan Sistem Nilai dibentuk oleh indikator-indikator etika bisnis, fleksibilitas, tukar-menukat informasi, solidaritas, dan partisipasi. Faktor Kualitas hubungan bisnis dibentuk oleh indikator-indikator komitmen, nilai lebih, dan loyalitas.

Parameter estimasi antara kesamaan sistem nilai dan kualitas hubungan bisnis menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $c.r. = 3.912$ ($c.r. \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.05). Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

4.13.5. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 :

Semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual – retailer, semakin tinggi efektifitas penjualan.

Faktor Kualitas Hubungan bisnis dibentuk oleh indikator-indikator komitmen, nilai lebih dan loyalitas. Faktor efektivitas Penjualan dibentuk oleh indikator-indikator volume penjualan, target penjualan, dan variasi jenis produk yang dijual.

Parameter estimasi antara kualitas hubungan bisnis dan efektivitas penjualan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $c.r. = 2.178$ ($c.r. \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.05). Dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima.

4.13.6. Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6 :

Semakin tinggi keahlian tenaga penjual, semakin tinggi efektifitas penjualan.

Faktor Keahlian Tenaga Penjual dibentuk oleh indikator-indikator pengetahuan produk, pengetahuan pasar, dan kemampuan memberikan solusi. Faktor efektivitas Penjualan dibentuk oleh indikator-indikator volume penjualan, target penjualan, dan variasi jenis produk yang dijual.

Parameter estimasi antara keahlian tenaga penjual dan efektivitas penjualan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $c.r. = 2.368$ ($c.r. \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.05). Dengan demikian hipotesis 6 dapat diterima.

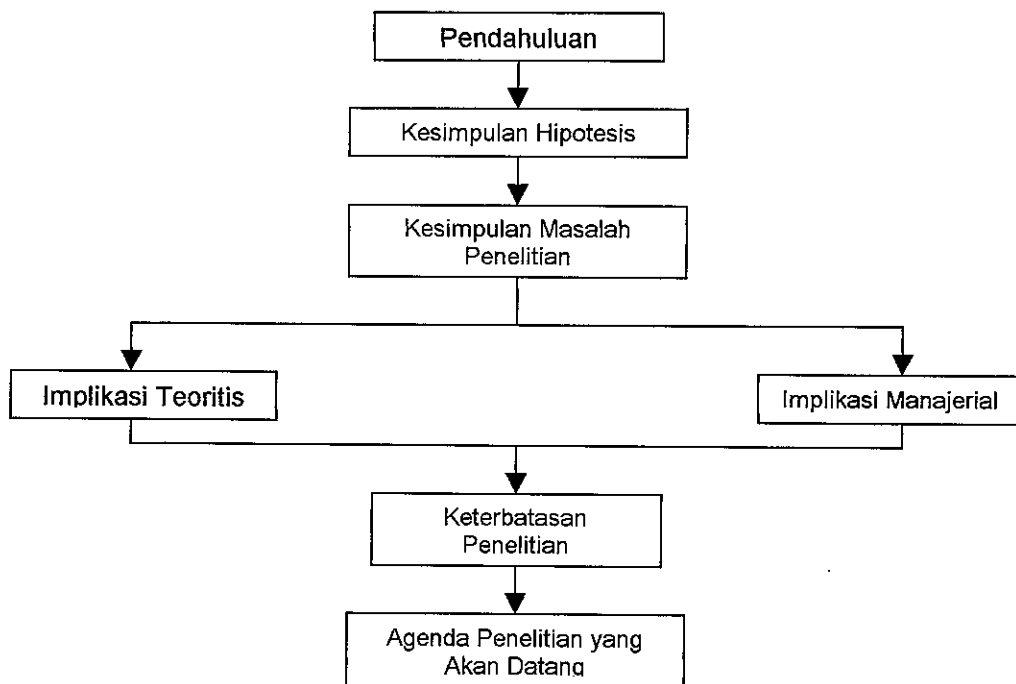
4.14. Kesimpulan bab IV.

Dalam bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 6 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria goodness-of-fit dan mendapatkan hasil yang baik. Pada bagian selanjutnya akan diuraikan mengenai kesimpulan, dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Penelitian ini merupakan studi tentang pengaruh faktor-faktor kualitas hubungan bisnis terhadap efektivitas penjualan. Setelah pengumpulan data dilakukan, maka dilanjutkan dengan pengolahan data dan analisis data. Pada bab V ini merupakan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan. Kesimpulan diambil atas hipotesis yang dibuktikan, masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian yang akan datang. Secara visual, pembahasan bab V secara garis besar adalah sebagai berikut :



Konsep *relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran. *Relationship marketing* menawarkan strategi memperdalam hubungan dengan pelanggan. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan. (Khoe, 1997, p:6).

Dalam industri farmasi, *relationship marketing* merupakan sesuatu yang penting. Dengan tingginya tingkat perpindahan konsumen, maka pendekatan yang baik pada retailer dan usaha untuk memelihara kelanggengan hubungan bisnis dengan retailer adalah penting. Kemampuan sebuah perusahaan untuk menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggannya merupakan basis jangka panjang bagi keunggulan bersaing perusahaan (Day, 2000, p:24 ; Khoe, 1997, p:6).

Retailer yang menerima layanan aktif dari seorang tenaga penjual akan mencapai tingkat kualitas hubungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang menerima layanan dari tenaga penjual yang pasif (Marshall, Palmer, Weisbart, 1979 dalam Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:137). Penelitian Frankwick, dkk (2001) tersebut didukung oleh penelitian Houston dan Gassenheimer (1987, p:12). Meningkat atau menurunnya jarak sosial antara tenaga penjual dengan pelanggannya (retailer) akan memberikan pengaruh pada kualitas hubungan bisnis.

Faktor lain yang diduga juga berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis antara *salesman* dengan retailer adalah keahlian tenaga penjual. Keahlian tenaga penjual merupakan pengetahuan khusus yang terkait dengan hubungan bisnis yang dimilikinya (French dan Raven, 1959 dalam Liu dan Leach, 2001, p:149). Penelitian yang dilakukan Shepherd (1999, p:74) menunjukkan hasil bahwa

layanan yang diberikan seorang tenaga penjual pada konsumen-nya juga berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis yang dibentuk.

Sebagai pendukung atas layanan yang diberikan tenaga penjual, dukungan dari perusahaan dapat memberikan pengaruh yang positif pada kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual – retailer. (Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:137).

Penelitian yang dilakukan Heide dan John (1992, p:41) menunjukkan hasil yang signifikan bahwa norma / sistem nilai berpengaruh dalam sebuah hubungan bisnis. Penelitian yang dilakukan Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas hubungan bisnis dan kecenderungan untuk membeli produk tambahan selain produk yang telah dibeli sebelumnya. (Frankwick, Porter, dan Crosby 2001, p:140).

Berdasarkan telaah pustaka yang diuraikan dalam bab II, dikembangkan 6 hipotesis terkait dengan masalah penelitian yaitu :

- Adanya pengaruh keahlian tenaga penjual terhadap kualitas hubungan bisnis
- Adanya pengaruh layanan tenaga penjual terhadap kualitas hubungan bisnis
- Adanya pengaruh dukungan perusahaan terhadap kualitas hubungan bisnis
- Adanya pengaruh kesamaan sistem nilai terhadap kualitas hubungan bisnis
- Adanya pengaruh kualitas hubungan bisnis terhadap efektivitas penjualan
- Adanya pengaruh keahlian tenaga penjual terhadap efektivitas penjualan

Untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut, maka populasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tenaga Penjual dari 58 perusahaan distributor farmasi yang ada di kota Semarang, yang berjumlah 745 orang tenaga penjual.

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu sampel dari tenaga penjual (*salesman*) perusahaan distributor farmasi yang ada di kota Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis (kuisisioner) kepada responden untuk dijawab.

Teknik analisis SEM digunakan untuk menguji 6 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Data yang digunakan dapat diterima dan telah memenuhi asumsi-asumsi SEM seperti : jumlah responden, normalitas data, dan outliers. Model yang diajukan juga dapat diterima dan telah melalui tahap pengujian terhadap goodness-of-fit. Analisis faktor konfirmatori telah dilakukan dengan hasil yang baik dan diikuti dengan analisis SEM pada *full model* . Model keseluruhan terdiri dari 21 indikator dan 6 variabel laten. Pengujian terhadap model keseluruhan menunjukkan penerimaan pada tingkat marjinal dengan angka chi-square = 183.710; probability = 0.349; GFI = 0.871; AGFI = 0.831; TLI = 0.997; CFI = 0.997; Cmin/df = 1.038; dan RMSEA = 0.019. Angka GFI dan AGFI menunjukkan tingkat penerimaa yang marjinal. Nilai c.r. hipotesis 1 = 2.661; nilai c.r. hipotesis 2 = 3.197; nilai c.r. hipotesis 3 = 2.447; nilai c.r. hipotesis 4 = 3.912; nilai c.r. hipotesis 5 = 2.178; nilai c.r. hipotesis 6 = 2.368. Nilai c.r. untuk hipotesis 1 sampai 6 menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai c.r. $\geq \pm 1.96$.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Kesimpulan Hipotesis Pertama

Hipotesis 1 :

Semakin tinggi keahlian tenaga penjual, semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual - retailer.

Keahlian tenaga penjual merupakan pengetahuan khusus yang terkait dengan hubungan bisnis yang dimilikinya (French dan Raven, 1959 dalam Liu dan Leach, 2001, p:149). Berbeda dengan kualitas layanan yang lebih menekankan pada perilaku dari tenaga penjual, keahlian seorang tenaga penjual dapat diketahui dari luasnya pengetahuan yang dimilikinya (Dholakia dan Srenthal, 1977 ; Srenthal, Philips dan Dholakia, 1978 ; Harmon dan Coney, 1982 dalam Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer, 1991, p:41). Kemampuan seorang tenaga penjual untuk memberikan solusi pada pelanggannya juga dapat menunjukkan tingkat keahlian tenaga penjual tersebut.

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa kualitas hubungan bisnis dipengaruhi oleh faktor-faktor keahlian tenaga penjual. Faktor keahlian tenaga penjual merupakan sesuatu yang diperoleh dari hasil belajar pada saat seorang tenaga penjual menjalankan tugasnya untuk menjual suatu produk (Ford, Walker, Churchill, dan Hartley 1987 dalam Rentz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar, dan Ladd, 2002, p:13).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggannya, maka seorang tenaga penjual produk farmasi perlu untuk meningkatkan keahlian dan pengetahuan akan produk, pasar, dan kemampuan dalam memberikan solusi.

5.2.2. Kesimpulan Hipotesis Kedua

Hipotesis 2 :

Semakin baik layanan yang diberikan tenaga penjual semakin baik kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual - retailer.

Tingkat layanan yang hanya secukupnya saja, merefleksikan minimalnya tingkat performa yang diharapkan pelanggan setelah mempertimbangkan berbagai faktor individual dan situasional, termasuk tersedianya pilihan alternatif. Perusahaan yang performa layanannya mencapai tingkat minimal tidak memiliki keunggulan bersaing. Pelanggan dari perusahaan dengan performa layanan seperti itu akan menjadi enggan untuk memperpanjang hubungan bisnisnya, mereka akan mencari alternatif perusahaan lain. Perusahaan seharusnya tidak hanya memberikan layanan yang seadanya / secukupnya saja namun harus dapat memberikan layanan yang melebihi dari yang diinginkan pelanggan. Menjadikan kualitas layanan sebagai senjata yang ampuh untuk bersaing butuh kerja keras yang terus menerus untuk mempertahankan tingkat superioritas layanan secara konsisten menunjukkan layanan yang di atas rata-rata dan selalu menggunakan setiap kesempatan yang ada untuk meningkatkan performa layanan untuk mencapai tingkat yang memuaskan pelanggan (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991, p: 46,47).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan bisnis dipengaruhi oleh layanan yang diberikan tenaga penjual. Layanan yang diberikan tenaga penjual telah menjadi salah satu topik penelitian yang menarik perhatian para peneliti dan praktisi di bidang pemasaran. Kualitas Layanan sering didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku, yang berhubungan namun tidak sama dengan kepuasan (*satisfaction*), yang merupakan hasil perbandingan dari tingkat layanan yang

diharapkan dengan performa layanan yang dirasakan sesungguhnya (Shephred, 1999, p:74).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggannya, seorang tenaga penjual produk farmasi perlu untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan pada pelanggannya.

5.2.3. Kesimpulan Hipotesis Ketiga

Hipotesis 3 :

Semakin tinggi dukungan perusahaan, semakin tinggi kualitas hubungan antara tenaga penjual – retailer.

Sebagai pendukung atas layanan yang diberikan tenaga penjual, dukungan dari perusahaan dapat memberikan pengaruh yang positif pada kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual – retailer. Dukungan dari perusahaan dapat berupa surat , edaran brosur, iklan, dan respon atas pertanyaan dan keluhan pelanggan. Dukungan perusahaan sendiri dapat berperan untuk mempertahankan pelanggan dalam kondisi di mana kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual dengan retailer (pelanggan) sangat rendah. Dalam kondisi kualitas hubungan bisnis yang rendah tersebut, keberadaan dukungan perusahaan akan memberikan perasaan bahwa masih ada hubungan bisnis yang dibina, meskipun sebenarnya kontak personal (melalui tenaga penjual) sangat rendah atau bahkan tidak ada sama sekali (Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:137).

Keluhan pelanggan yang tidak ditangani secepatnya akan berpengaruh negatif pada kualitas hubungan bisnis bahkan dapat merusak hubungan bisnis. Keluhan

pelanggan yang tidak ditangani dengan baik oleh perusahaan akan menimbulkan informasi negatif di luar perusahaan. Hal ini dapat menurunkan atau merusak citra perusahaan dan akan memerlukan biaya yang tidak sedikit untuk memperbaikinya. (Crosby dan Stephens, 1987, p:405).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan bisnis dipengaruhi oleh dukungan perusahaan pada tenaga penjualnya. Adanya dukungan dari perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya juga meningkatkan kualitas hubungan bisnis.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggannya, seorang tenaga penjual produk farmasi perlu mendapat dukungan yang baik dari perusahaan, baik itu berupa kecepatan dalam penanganan complain ataupun dalam bentuk iklan produk-produknya.

5.2.4. Kesimpulan Hipotesis Keempat

Hipotesis 4 :

Semakin tinggi kesamaan sistem nilai antara pihak tenaga penjual dengan pihak retailer, semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual – retailer.

Kesamaan sistem nilai (*shared value*) adalah bagaimana partner memiliki pendapat / pemahaman yang sama mengenai tingkah laku, tujuan, dan kebijakan mengenai hal-hal yang penting dan tidak penting, tepat / pantas ataupun tidak, dan benar atau salah. (Wiener, 1988, p: 535,536).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan bisnis dipengaruhi oleh kesamaan sistem nilai antara pihak tenaga penjual dan perusahaan dengan

pihak pelanggan. Adanya kesepakatan mengenai hal-hal yang dianggap baik oleh kedua belah pihak adalah penting dalam meningkatkan kualitas hubungan bisnis.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggannya, seorang tenaga penjual produk farmasi perlu mengembangkan kesepakatan mengenai nilai-nilai yang dianggap baik dan dapat diterima oleh kedua belah pihak.

5.2.5. Kesimpulan Hipotesis Kelima

Hipotesis 5 :

Semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual – retailer, semakin tinggi efektifitas penjualan.

Dalam sebuah hubungan bisnis, kualitas hubungan bisnis yang tinggi akan berpengaruh pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian pada sebuah perusahaan dan bahkan untuk membeli produk tambahan lainnya yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dengan memelihara hubungan bisnis yang baik, akan memperbesar kemungkinan seorang tenaga penjual untuk dapat menjual produk-produk tambahan yang dimiliki perusahaan selain dari yang sudah pernah dijual pada seorang pelanggan (Berry 1995; Wilson 1995 dalam Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:138).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektifitas penjualan dipengaruhi oleh kualitas hubungan bisnis. Kualitas hubungan bisnis yang baik akan diikuti dengan efektifitas penjualan yang baik pula.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan efektivitas penjualannya, seorang tenaga penjual produk farmasi perlu meningkatkan kualitas hubungan bisnisnya dengan pelanggan.

5.2.6. Kesimpulan Hipotesis Keenam

Hipotesis 6 :

Semakin tinggi keahlian tenaga penjual, semakin tinggi efektifitas penjualan.

Berbagai atribut yang dimiliki tenaga penjual telah dikembangkan sebagai faktor yang memberi kontribusi pada efektifitas penjualan, 2 di antaranya yang dianggap paling menonjol adalah kesamaan sistem nilai dan keahlian tenaga penjual (Crosby, Evans dan Cowles, 1990, p:71). Keahlian tenaga penjual telah dikenal sebagai atribut dari tenaga penjual yang berpengaruh langsung pada pelanggan. Persepsi pelanggan akan keahlian seorang tenaga penjual akan tampak dari pengetahuan tenaga penjual mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk, pasar, dan persediaan barang, dan tampak dari bentuk informasi dan cara menyampaikan informasi. Dari perpektif manajerial, keahlian tenaga penjual dianggap sebagai faktor yang berpengaruh pada efektifitas penjualan (Stanton dan Buskirk 1987 dalam Crosby, Evans dan Cowles, 1990, p:72).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas penjualan dipengaruhi juga oleh tingkat keahlian tenaga penjual. Keahlian tenaga penjual yang baik akan diikuti dengan efektivitas penjualan yang baik pula. Faktor keahlian tenaga penjual merupakan sesuatu yang diperoleh dari hasil belajar pada saat seorang tenaga penjual menjalankan tugasnya untuk menjual suatu produk (Ford, Walker,

Churchill, dan Hartley 1987 dalam Rentz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar, dan Ladd, 2002, p:13).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan efektivitas penjualannya, seorang tenaga penjual produk farmasi selain perlu meningkatkan kualitas hubungan bisnisnya dengan pelanggan juga penting untuk meningkatkan keahliannya sebagai tenaga penjual karena hal ini berpengaruh langsung pada efektivitas penjualannya.

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas hubungan bisnis dan yang mempengaruhi efektivitas penjualan. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya pada bab I yang mengemukakan adanya research gap dalam penelitian Frankwick, Porter, dan Crosby (2001, p:137) yang menjadi dasar bagi penelitian ini, permasalahan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah : *Faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh dalam meningkatkan kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual dengan perusahaan retailer (konsumennya) berdasar perspektif dari tenaga penjual ?*

Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa *faktor-faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjual dengan perusahaan retailer (konsumen) berdasar perspektif tenaga penjual adalah faktor keahlian tenaga penjual, layanan tenaga penjual, dukungan perusahaan, dan kesamaan sistem nilai.*

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep adanya pengaruh faktor-faktor keahlian tenaga penjual, layanan yang diberikan tenaga penjual, dukungan perusahaan, dan kesamaan sistem nilai pada kualitas hubungan bisnis. Juga adanya pengaruh kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan serta pengaruh keahlian tenaga penjual pada efektivitas penjualan secara langsung. Faktor kemampuan personal tenaga penjual (keahlian tenaga penjual) dan faktor *shared value* (kesamaan sistem nilai) yang disarankan Frankwick, Porter, dan Crosby (2001, p:137) untuk disertakan dalam agenda penelitian yang mendatang, ternyata dalam penelitian ini menunjukkan hasil berpengaruh signifikan pada kualitas hubungan bisnis. Faktor layanan tenaga penjual dan dukungan perusahaan yang dalam penelitian Frankwick, Porter, dan Crosby pada industri asuransi menunjukkan hasil adanya dukungan yang kuat bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis, dalam penelitian ini pada industri farmasi, menunjukkan hasil yang sama (adanya pengaruh signifikan kedua faktor tersebut pada kualitas hubungan bisnis).

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti-bukti empirik dalam penelitian ini :

- Tinggi rendahnya efektivitas penjualan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kualitas hubungan bisnis dan juga oleh tinggi rendahnya keahlian seorang tenaga penjual.
- Semakin baik keahlian tenaga penjual, layanan tenaga penjual pada pelanggan, dukungan perusahaan, dan tingkat kesamaan sistem nilai, maka akan semakin baik pula kualitas hubungan bisnis yang terbentuk.

- Keahlian tenaga penjual, layanan tenaga penjual pada pelanggan, dukungan perusahaan, dan tingkat kesamaan sistem nilai secara signifikan berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis. Namun demikian pengaruh kesamaan sistem nilai adalah lebih besar dibanding faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian SEM, telah dikonsepsikan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kualitas hubungan bisnis sebagai berikut :

- Faktor-faktor keahlian tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan bisnis.
- Faktor-faktor layanan yang diberikan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan bisnis.
- Faktor-faktor dukungan perusahaan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan bisnis.
- Faktor-faktor kesamaan sistem nilai berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan bisnis.
- Kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif terhadap efektivitas penjualan.
- Faktor-faktor keahlian tenaga penjual berpengaruh positif terhadap efektivitas penjualan.

5.4. Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang faktor-faktor keahlian tenaga penjual, layanan yang diberikan tenaga penjual, dukungan perusahaan, dan

kesamaan sistem nilai terhadap kualitas hubungan bisnis telah diperkuat oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan bisnis pada beberapa hal penting sebagai berikut :

- Kualitas hubungan bisnis dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor keahlian tenaga penjual. Dengan demikian semakin baik keahlian yang dimiliki seorang tenaga penjual akan meningkatkan kualitas hubungan bisnis yang dibangun dengan pelanggannya. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keahlian tenaga penjual berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis (Crosby, Evans, dan Cowles 1990, p:76 ; Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer 1991, p:44).
- Kualitas hubungan bisnis dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor layanan yang diberikan tenaga penjual. Maka semakin baik kualitas layanan seorang tenaga penjual pada pelanggannya akan semakin baik pula kualitas hubungan bisnisnya dengan pelanggan tersebut. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa layanan yang diberikan tenaga penjual berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis (Crosby, Evans, dan Cowles 1990, p:76 ; Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer 1991, p:44)
- Kualitas hubungan bisnis dipengaruhi secara positif oleh dukungan perusahaan. Semakin baik dukungan perusahaan pada tenaga penjualnya maka akan semakin baik pula kualitas hubungan bisnis yang dibangun dengan pelanggan. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dukungan perusahaan berpengaruh positif pada kualitas

hubungan bisnis (Frankwick, Porter, dan Crosby 2001, p:145 ; Crosby dan Stephens 1987, p:409).

- Kualitas hubungan bisnis dipengaruhi secara positif oleh kesamaan sistem nilai antara pihak tenaga penjual dan pihak pelanggan. Semakin baik tingkat kesamaan sistem nilai antara keduanya, akan semakin baik kualitas hubungan bisnis yang terbentuk. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesamaan sistem nilai berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis (Morgan dan Hunt 1994, p:35; Jap dan Ganesan 2000, p:242) .
- Kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif terhadap efektivitas penjualan. Dengan demikian semakin baik kualitas hubungan bisnis antara seorang tenaga penjual produk farmasi dengan retailer pelanggannya maka akan semakin baik pula efektivitas penjualannya. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif pada efektivitas penjualan (Frankwick, Porter, dan Crosby , 2001, p:145). Frankwick, Porter, dan Crosby (2001, p:137,138,140-142) meneliti pengaruh layanan tenaga penjual, dukungan perusahaan, dan issue negatif pada kualitas hubungan bisnis pada industri asuransi. Hasil penelitian mereka menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas hubungan bisnis untuk faktor layanan tenaga penjual dan dukungan perusahaan, namun tidak diperoleh dukungan yang signifikan untuk faktor issue negatif. Penelitian Frankwick, Porter, dan Crosby (2001, p:143) menyarankan untuk menambahkan faktor keahlian tenaga penjual dan kesamaan sistem nilai pada penelitian mendatang. Analisis pengaruh faktor-faktor layanan tenaga penjual

dan dukungan perusahaan pada kualitas hubungan bisnis menunjukkan pengaruh yang positif dan dukungan yang signifikan. Faktor keahlian tenaga penjual dan faktor kesamaan sistem nilai yang dimasukkan dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang positif pada kualitas hubungan bisnis dengan dukungan yang signifikan. Faktor issue negatif tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena tidak relevan dengan objek penelitian dan perspektif penelitian.

- Efektivitas penjualan dipengaruhi secara positif oleh keahlian tenaga penjual. Makin baik keahlian seorang tenaga penjual produk farmasi akan semakin baik pula efektivitas penjualannya. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya bahwa keahlian tenaga penjual berpengaruh positif terhadap efektivitas penjualan (Crosby, Evans dan Cowles, 1990, p:71,72 ; Lambert, Marmorstein, dan Sharma, 1990, p:4; Blackshear, dan Plank, 2002, p:106). Crosby, Evans, dan Cowles (1990, p:68-72,75,76) meneliti mengenai pengaruh keahlian tenaga penjual terhadap efektivitas penjualan. Hasil penelitian mereka menunjukkan adanya pengaruh positif faktor keahlian tenaga penjual pada efektivitas penjualan. Pelanggan dengan hubungan bisnis yang baik akan cenderung untuk melakukan pembelian yang lebih besar pada kesempatan berikutnya. Analisis pada pengaruh faktor keahlian tenaga penjual terhadap efektivitas penjualan menunjukkan hasil yang signifikan dan pengaruh yang positif.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, secara ringkas implikasi teoritis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Tabel 5.1
Tabel Implikasi Teoritis

PENELITIAN TERDAHULU	PENELITIAN INI	IMPLIKASI TEORITIS
<p>Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) meneliti pengaruh layanan tenaga penjual, dukungan perusahaan, dan issue negatif pada kualitas hubungan bisnis pada industri asuransi. Hasil penelitian mereka menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas hubungan bisnis untuk faktor layanan tenaga penjual dan dukungan perusahaan, namun tidak diperoleh dukungan yang signifikan untuk faktor issue negatif. Adapun kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif pada variasi produk yang terjual dan pada kecenderungan untuk melakukan pembelian tambahan (efektivitas penjualan) Penelitian Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) menyarankan untuk menambahkan faktor keahlian tenaga penjual dan kesamaan sistem nilai pada penelitian mendatang.</p>	<p>Analisis pengaruh faktor-faktor layanan tenaga penjual dan dukungan perusahaan pada kualitas hubungan bisnis menunjukkan pengaruh yang positif dan dukungan yang signifikan. Faktor keahlian tenaga penjual dan faktor kesamaan sistem nilai yang dimasukkan dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang positif pada kualitas hubungan bisnis dengan dukungan yang signifikan. Analisis pada pengaruh kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan menunjukkan hasil yang signifikan dan pengaruh yang positif. Faktor issue negatif tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena tidak relevan dengan objek penelitian dan perspektif penelitian.</p>	<p>Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Penelitian Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) bahwa faktor layanan tenaga penjual, keahlian tenaga penjual, dukungan perusahaan, dan kesamaan sistem nilai berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis. Dan bahwa kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif pada efektivitas penjualan.</p>
<p>Crosby, Evans, dan Cowles (1990) meneliti pengaruh faktor kesamaan sistem nilai, keahlian tenaga penjual, dan perilaku (layanan) tenaga penjual pada kualitas hubungan bisnis, pengaruh kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan dan pengaruh faktor keahlian tenaga penjual pada efektivitas penjualan. Hasil penelitiannya menunjukkan hasil adanya pengaruh positif yang signifikan faktor kesamaan sistem nilai, keahlian tenaga penjual, dan perilaku (layanan) tenaga penjual pada kualitas hubungan bisnis. Analisis pada pengaruh kualitas hubungan bisnis terhadap efektivitas penjualan tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Sedangkan analisis pada pengaruh faktor keahlian tenaga penjual terhadap efektivitas penjualan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.</p>	<p>Analisis pengaruh faktor kesamaan sistem nilai dan keahlian tenaga penjual dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Analisis perilaku (layanan) tenaga penjual) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Analisis pengaruh kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan, menunjukkan hasil yang signifikan dan pengaruh yang positif. Analisis pengaruh keahlian tenaga penjual terhadap efektivitas penjualan, dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan.</p>	<p>Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Crosby, Evans, dan Cowles (1990) bahwa faktor kesamaan sistem nilai, layanan tenaga penjual, dan keahlian tenaga penjual berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis, dan bahwa faktor keahlian tenaga penjual berpengaruh positif pada efektivitas penjualan. Adapun analisis pada pengaruh kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan menunjukkan hasil yang sedikit berbeda : pada penelitian Crosby dkk hasilnya terdapat pengaruh namun tidak signifikan, dalam penelitian ini hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan.</p>
<p>Crosby dan Stephens (1987) meneliti pengaruh faktor <i>customer service</i>, kontak personal, informasi produk, komunikasi langsung perusahaan, iklan dan promosi, pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis. Diperoleh dukungan yang signifikan untuk semua faktor tersebut.</p>	<p>Analisis pengaruh faktor-faktor layanan tenaga penjual dan dukungan perusahaan pada kualitas hubungan bisnis menunjukkan pengaruh yang positif dan dukungan yang signifikan.</p>	<p>Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Crosby dan Stephens (1987) bahwa faktor layanan tenaga penjual dan dukungan perusahaan berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis.</p>
<p>Penelitian Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer (1991) mengenai pengaruh tenaga penjual terhadap kualitas hubungan bisnis menunjukkan hasil : etika seorang tenaga penjual</p>	<p>Faktor keahlian tenaga penjual dan layanan tenaga penjual dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif pada kualitas hubungan bisnis dengan</p>	<p>Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer (1991)</p>

PENELITIAN TERDAHULU	PENELITIAN INI	IMPLIKASI TEORITIS
berpengaruh positif dan signifikan pada kualitas hubungan bisnis, tingkat keahlian tenaga penjual dan layanan tenaga penjual juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, namun lamanya sebuah hubungan bisnis tidak berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis. Frekuensi interaksi tenaga penjual dengan pelanggan menunjukkan pengaruh negatif yang kuat pada kualitas hubungan bisnis.	dukungan yang signifikan.	bahwa faktor keahlian tenaga penjual dan layanan tenaga penjual berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis.
Penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang meneliti mengenai relationship marketing memperoleh hasil bahwa shared value berpengaruh positif secara signifikan terhadap komitmen dalam hubungan bisnis dan tingkat kepercayaan.	Dalam penelitian ini faktor kesamaan sistem nilai menunjukkan hasil berpengaruh positif secara signifikan terhadap kualitas hubungan bisnis.	Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Morgan dan Hunt (1994) yaitu bahwa shared value (kesamaan sistem nilai) berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan bisnis.
Penelitian Jap dan Ganesan (2000) mengenai pengaruh norma atau nilai dalam marketing relationship menunjukkan hasil : adanya saling pengertian yang baik antara suplier dengan pelanggannya akan berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis dan berpengaruh negatif pada konflik antara suplier dan pelanggannya.	Analisis pada pengaruh kesamaan sistem nilai pada kualitas hubungan bisnis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan.	Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Jap dan Ganesan (2000) yaitu bahwa kesamaan sistem nilai berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis.
Lambert, Marmorstein dan Sharma (1990) melakukan penelitian mengenai pengaruh keahlian, pengalaman, usia, pelatihan yang didapat, pendidikan formal, dan jenis kelamin pada keakuratan tenaga penjual dalam memperkirakan keinginan pelanggan dan pada kinerja penjualan. Hasil penelitian tersebut bahwa keahlian tenaga penjual berpengaruh pada keakuratan perkiraan tenaga penjual mengenai keinginan/permintaan pelanggan dan pada kinerja penjualan. Demikian juga faktor keahlian, pengalaman, usia, pelatihan berpengaruh pada keakuratan perkiraan yang dibuat tenaga penjual dan pada kinerja penjualannya. Namun faktor pendidikan formal dan jenis kelamin tidak terdapat pengaruh pada keakuratan perkiraan dan pada kinerja penjualan.	Analisis pada pengaruh keahlian tenaga penjual pada efektivitas penjualan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif.	Penelitian ini mendukung penelitian Lambert, Marmorstein dan Sharma (1990) bahwa faktor keahlian tenaga penjual berpengaruh pada efektivitas penjualan.
Penelitian Blackshear dan Plank (1994) pada perusahaan farmasi internasional, mengenai pengaruh perilaku tenaga penjual pada pencapaian penjualan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa tenaga penjual yang memiliki kemampuan perencanaan yang baik, pengetahuan produk dan pengetahuan pasar yang baik, mampu melakukan pendekatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pelanggan menunjukkan prestasi kerja yang baik dan pencapaian penjualan yang baik.	Dalam penelitian ini, faktor keahlian tenaga penjual berpengaruh positif pada efektivitas penjualan.	Penelitian ini mendukung penelitian Blackshear dan Plank (1994) bahwa faktor keahlian tenaga penjual berpengaruh pada efektivitas penjualan.

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini (2003)

5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen

Hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh bukti bahwa Kualitas hubungan bisnis merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan dalam meningkatkan efektivitas penjualan baik dalam volume penjualan maupun dalam variasi jenis produk yang dijual. Adanya kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual akan menimbulkan kepuasan pelanggan, baik itu kepuasan pada hubungan bisnis yang terbentuk maupun kepuasan pada produk.

Pada fase awal suatu hubungan bisnis, tampaknya peraturan dan kebijakan-kebijakan perusahaan berpengaruh cukup besar dalam sebuah hubungan bisnis dibanding hubungan interpersonal dengan si tenaga penjual itu sendiri. Kebijakan perusahaan di sini dimaksudkan adalah produknya sendiri, potongan harga yang diberikan, keringanan pembayaran, layanan yang diberikan, dan nilai tambah lain yang diberikan pada pelanggan. Hal-hal tersebut tentu terkait dengan tujuan dan kebijakan perusahaan serta strategi pemasaran perusahaan.

Ketika perusahaan memutuskan untuk membangun hubungan bisnis yang lebih erat dengan pelanggan tersebut, di sinilah tenaga penjual memegang peranan penting pada fase ini. Keahlian tenaga penjual dalam berkomunikasi dan mempresentasikan produk-produknya, serta kemauan tenaga penjual untuk menunjukkan sikap yang selalu siap membantu pelanggan akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kualitas hubungan bisnis. Sikap yang ramah dan kejujuran dalam komunikasi serta partisipasi yang aktif dalam setiap kesempatan akan memberikan kesan yang baik atas kesungguhan perusahaan untuk mempererat hubungan bisnisnya dengan pelanggan tersebut.

Setelah fase itu terlewati maka tugas tenaga penjual adalah untuk mempertahankan dan memelihara hubungan bisnis dengan pelanggan tersebut. Bagaimana agar pelanggan selalu puas menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan.

Beberapa implikasi manajerial yang dapat dikemukakan berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Berdasar temuan bahwa terdapat pengaruh keahlian tenaga penjual pada kualitas hubungan bisnis, maka perusahaan distributor farmasi perlu memperhatikan tingkat keahlian masing-masing *salesman*-nya. Penting bagi perusahaan untuk memberikan pelatihan yang memadai untuk tenaga penjualnya, membekali tenaga penjual dengan pengetahuan produk dan pengetahuan pasar yang memadai. Hal ini adalah juga salah satu keunggulan yang dapat dikembangkan untuk bersaing dengan distributor lain.
- Berdasar temuan bahwa terdapat pengaruh layanan tenaga penjual terhadap kualitas hubungan bisnis, maka dapat dikembangkan strategi untuk meraih pangsa pasar dengan memuaskan konsumen. Kepuasan diperoleh selain dari produk itu sendiri, juga dari komunikasi dan pembinaan loyalitas pelanggan. Setiap perubahan dan pengembangan produk harus langsung dikomunikasikan dengan pelanggan. Harus diperhatikan pula, perpindahan obat OTC yang tinggi, maka kontak dengan pelanggan harus selalu dibina agar terdapat loyalitas yang baik.
- Berdasar temuan bahwa terdapat pengaruh dukungan perusahaan dengan kualitas hubungan bisnis, maka strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan merupakan usaha setiap orang yang ada dalam perusahaan, bukan hanya

mereka yang berada di bagian penjualan dan pemasaran saja. Selain itu, dukungan promosi yang baik sangat penting dalam membangun merek obat-obat OTC. Riset yang dilakukan Marcel Corstjens dan Marie Carpenter dari INSEAD Fontainebleau di Prancis (Akbar Faisal 2001, p:30) mengungkapkan bahwa obat yang paling laku bukanlah obat yang paling mujarab dari segi klinis melainkan obat yang terkenal mereknya. Pada obat-obatan OTC dapat dilakukan pendekatan hampir sama dengan pemasaran *consumer goods*. Promosi dilakukan dengan cara *above the line*, misal : promosi yang gencar di media masa dan *below the line*, misal : mensponsori berbagai seminar dan menggelar acara bakti sosial (Akbar Faisal, Henni T.S, dan Ishak Rafik, 2001, p.30).

- Berdasarkan temuan bahwa terdapat pengaruh kesamaan sistem nilai pada kualitas hubungan bisnis, maka penting bagi tenaga penjual untuk mengenali masing-masing pelanggannya dengan baik agar dicapai kesepakatan nilai-nilai dalam menjalin hubungan bisnis. Ketepatan dan kecepatan pelayanan dan cara pelayanan yang memuaskan pelanggan (*customized*) akan menjadi salah satu faktor keunggulan dalam bersaing dengan distributor lain. strategi *personal selling* yang tangguh. Tidak hanya kualitas produk saja yang perlu dikelola, namun strategi yang baik dalam mengelola pelanggan juga penting. Pelanggan ditangani kebutuhan masing-masing (*customized*) sehingga secara emosional pelanggan merasa dianggap penting dan dihargai oleh pihak distributor.
- Temuan bahwa terdapat pengaruh kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan, maka untuk dapat meningkatkan total penjualannya, distributor farmasi harus memberikan layanan yang berorientasi pelanggan melalui tenaga

penjual yang memiliki keahlian baik dan cara melayani yang baik. Dukungan dari perusahaan juga harus diperhatikan dengan strategi promosi yang terencana dan layanan purna jual yang memuaskan. Adanya kesamaan sistem nilai juga penting dalam membina hubungan bisnis dengan pelanggan.

- Temuan bahwa terdapat pengaruh langsung keahlian tenaga penjual pada efektivitas penjualan, maka penting bagi perusahaan untuk memberikan pelatihan yang baik pada tenaga penjualnya, membekali tenaga penjual dengan pengetahuan produk dan pengetahuan mengenai pasar yang memadai. Selain itu juga perlu diberikan pengetahuan lain seperti : cara presentasi, cara memberikan solusi, dan keahlian lain yang mendukung.

Dari uraian tersebut di atas, implikasi kebijakan manajemen yang dapat dikemukakan berdasar hasil temuan dalam penelitian ini secara ringkas disajikan sebagai berikut :

Tabel 5.2
Tabel Implikasi Kebijakan Manajemen

HASIL PENELITIAN	IMPLIKASI KEBIJAKAN MANAJEMEN
Adanya pengaruh yang signifikan keahlian tenaga penjual pada kualitas hubungan bisnis	Memberikan pelatihan yang memadai untuk tenaga penjualnya, membekali tenaga penjual dengan pengetahuan produk dan pengetahuan pasar yang lengkap.
Adanya pengaruh yang signifikan layanan tenaga penjual terhadap kualitas hubungan bisnis	Perusahaan distributor farmasi perlu memperhatikan strategi <i>personal selling</i> yang tangguh. Pelanggan ditangani kebutuhannya masing-masing (<i>customized</i>) sehingga secara emosional pelanggan merasa dianggap penting dan dihargai oleh pihak distributor.
Adanya pengaruh yang signifikan dukungan perusahaan dengan kualitas hubungan bisnis	Strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan merupakan usaha setiap orang yang ada dalam perusahaan, bukan hanya mereka yang berada di bagian penjualan dan pemasaran saja. Pada obat-obatan OTC dapat dilakukan pendekatan hampir sama dengan pemasaran consumer goods. Promosi dilakukan dengan cara <i>above the line</i> (misal : promosi yang gencar di media masa) dan <i>below the line</i> (misal : mensponsori berbagai seminar dan menggelar acara bakti sosial).
Adanya pengaruh yang signifikan kesamaan sistem nilai pada kualitas hubungan bisnis	Penting bagi tenaga penjual untuk mengenali masing-masing pelanggannya dengan baik agar dicapai kesepakatan nilai-nilai dalam menjalin hubungan bisnis. Ketepatan dan kecepatan pelayanan serta cara pelayanan yang memuaskan pelanggan (<i>customized</i>) akan menjadi salah satu faktor keunggulan dalam bersaing dengan distributor lain.

HASIL PENELITIAN	IMPLIKASI KEBIJAKAN MANAJEMEN
Adanya pengaruh yang signifikan kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan	Perusahaan distributor farmasi harus memberikan layanan yang berorientasi pelanggan melalui tenaga penjual yang memiliki keahlian baik dan cara pelayanan yang baik. Dukungan dari perusahaan juga harus diperhatikan dengan strategi promosi yang terencana dan layanan purna jual yang memuaskan. Adanya kesamaan sistem nilai juga penting dalam membina hubungan bisnis dengan pelanggan.
Adanya pengaruh yang signifikan keahlian tenaga penjual pada efektivitas penjualan.	Perusahaan distributor farmasi harus memberikan pelatihan yang baik pada tenaga penjualnya, membekali tenaga penjual dengan pengetahuan produk dan pengetahuan mengenai pasar yang memadai. Selain itu juga perlu diberikan pengetahuan lain seperti : cara presentasi, cara memberikan solusi, dan keahlian lain yang mendukung tenaga penjual dalam meningkatkan penjualannya.

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2003).

5.6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain :

- Tingkat penerimaan GFI dan AGFI dalam uji kesesuaian model yang marginal.
- Masih ada variabel-variabel lain yang berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis, misalnya : durasi hubungan bisnis dan frekuensi interaksi tenaga penjual dengan pelanggannya seperti dalam penelitian Lagace, Dahlstrom dan Gassenheimer (1991).
- Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini hanya memenuhi jumlah sampel minimal saja, karena adanya keterbatasan waktu.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Agenda untuk penelitian yang mendatang :

- Penelitian dilakukan pada jenis industri yang berbeda.
- Meneliti variabel-variabel lain yang berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis, misalnya : durasi hubungan bisnis dan frekuensi interaksi tenaga penjual dengan pelanggannya seperti dalam penelitian Lagace, Dahlstrom dan Gassenheimer (1991).

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, James C., dan James A. Narus. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- Blackshear, Thomas., dan Richard E. Plank. (1994), "The Impact of Adaptive Selling on Sales Effectiveness within The Pharmaceutical Industry," *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2 (summer), 106-125.
- Cravens, David W., Robert B. Woodruff, dan Joe C. Stamper. (1972), "An Analytical Approach for Evaluating Sales Territory Performance," *Journal of Marketing*, 36 (January), 31-37.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, dan Deborah Cowles. (1990), "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Crosby, Lawrence A., Nancy Stephens. (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in The Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 4048-411.
- Day, George S. (2000), "Managing Market Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter), 24-30.
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson., dan Scott W. Kelley. (1998), "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (Spring), 128-142.
- Dwyer, F. Robert., Paul H. Schurr., dan Sejo Oh. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Ferdinand, Augusty. (2002), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, BP UNDIP, Semarang.
- Fornell, Claes., dan Birger Wernerfelt. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 337-346.
- Frankwick, Gary L., Stephen S. Porter., dan Lawrence A. Crosby. (2001), "Dynamics of Relationship Selling : A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson-

- customer Relationship Status," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2 (Spring), 135-146.
- Ganesh, Jaishankar., Mark J. Arnold, dan Kristy E. Reynolds. (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers : An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers," *Journal of Marketing*, 64 (July), 65-87.
- Graham, John R. (1993), "What's Your PSA? Productive Selling Attitude," *The American Salesman*, (March), 16-20.
- Graham, John R. (1996), "Thirteen Powerful Ways To Make More Sales," *The American Salesman*, (July), 16-20.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black. (1995), *Multivariate Data Analysis*, (Fourth ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Heide, Jan B., dan George John. (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationship ?" *Journal of Marketing*, 56 (April), 32-44.
- Houston, Franklin S., dan Jule B. Gassenheimer. (1987), "Marketing and Exchange," *Journal of Marketing*, 51 (October), 3-18.
- Humphreys, Michael A., dan Michael R. Williams. (1996), "Exploring the Relative Effects of Salesperson Interpersonal Process Attributes and Technical Product Attributes on Customer Satisfaction," *Journal of Personal Selling & Selling Management*, 3 (Summer), 47-57.
- Jacobs, Richard S., Michael R. Hyman, Shaun McQuitty. (2000), "Exchange-Spesific Self-Disclosure, Social Self-Disclosure, and Personal Selling," *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Winter), 48-62.
- Jap, Sandy D., dan Shankar Ganesan. (2000), "Control Mechanism and the Relationship Life Cycle : Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37 (May), 227-245.
- Johnson, Julie T., Hiram C. Barksdale, Jr., dan James S. Boles. (2001), "The Strategic Role of the Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationships," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2 (Spring), 123-134.
- Yao Thung, Khoe. (1997), "Relationship Marketing, Strategi Kemampulabaan Jangka Panjang," *Usahawan*, 3 (Maret) , 6-10.

- Lagace, Rosemary R., Robert Dahlstrom, dan Jule Gassenheimer. (1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behaviour on Relationship Quality : The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling and Management*, 4 (Fall), 39-47.
- Langerak, Fred. (2001), "The Relationship Between Costumer and Supplier Perceptions of The Manufacture's Market Orientation and It's Business Performance," *International Journal of Market Research*, 43 (1st Quarter), 43-62).
- Lichtenthal, David J., dan Thomas Tellefsen. (2001), "Toward a Theory of Business Buyer-Seller Similarity," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1 (Winter), 1-14.
- Liu, Annie H., dan Mark P. Leach. (2001), "Developing Loyal Customer with a Value-adding Sales Force : Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2 (Spring), 147-156.
- Moorman, Christine., Gerald Zaltman., dan Rohit Deshpande. (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-328.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Nur Indriantoro, dan Bambang Supomo. (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry., dan Valarie A. Zeithaml. (1991), "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, (Spring), 39-48.
- Parsons, Amy L. (2002), "What Determines Buyer-Seller Relationship Quality ? An Investigation from the Buyer's Perspective," *The Journal of Supply Chain Management*, (Spring), 4-12.
- Rentz, Joseph O., David Shepherd, Armen Tashchian, Pratibha A. Dabholkar, dan Robert T. Ladd. (2002), "A Measure of Selling Skill : Scale Development and Validation," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1 (Winter), 13-21.
- Reynolds, Kristy E., dan Mark J. Arnold. (2000), "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store : examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2 (Spring), 89-98.

- Sarnianto, Prih. (2001), "Di Balik Kilau Industri Farmasi," *Majalah Swa*, 22/XVII/30 Oktober-7 November, 22-23.
- Shepherd, C. David. (1999), "Service Quality and the Sales Force : A Tool for Competitive Advantage," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 3 (Summer), 73-82.
- Sudarmadi, (2001). "Tambang Emas Industri Farmasi," *Majalah Swa*, 22/XVII/30 Oktober-7 November, 24-29.
- Sugiyono. (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Williams, Michael R., dan Jill S. Attaway. (1996), "Exploring Salespersons' Customer Orientation as a Mediator of Organizational Culture's Influence on Buyer-Seller Relationships," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 4 (Fall), 33-52.
- Wyner, Gordon A. (1999), "Customer Relationship Measurement," *Marketing Research*, (summer), 39-41.