

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN
PENGELOLA APOTEK TERHADAP PEMASOK
MAUPUN TENAGA PENJUAL DALAM
MEMBANGUN KESETIAAN MELALUI
KEPUASAN PENGELOLA APOTEK
TERHADAP PEMASOK**

**(Studi Pada Pengelola Apotek-Apotek Yang Berada di Kota
Semarang)**



TESIS

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

Disusun oleh :

Alan Kristina S, SE

C4A002248

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
ANGKATAN XIX PAGI
2004**



Sertifikasi

Saya, Alan Kristina S, SE yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

Alan Kristina S, SE

5 November 2004

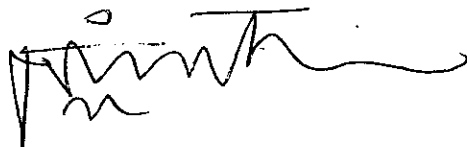
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN
PENGELOLA APOTEK TERHADAP PEMASOK
MAUPUN TENAGA PENJUAL DALAM
MEMBANGUN KESETIAAN MELALUI KEPUASAN
PENGELOLA APOTEK TERHADAP PEMASOK
(Studi Pada Pengelola Apotek – Apotek Yang Berada di Kota
Semarang)**

yang disusun oleh Alan Kristina S, SE, NIM C4A00248
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 November 2004
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



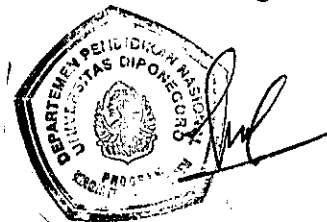
Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Dra. Yoestini, MSi

Semarang, 5 November 2004
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

PERSEMBAHAN

Berbahagialah setiap orang yang takut akan **TUHAN**,
yang hidup menurut jalan yang ditunjukkanNya!
Apabila engkau memakan hasil jerih payah tanganmu,
berbahagialah engkau dan baiklah keadaanmu!

(Mazmur 128 : 1 – 2)

Untuk kedua orang tuaku dan adikku yang telah memberikan yang terbaik
untukku,
Oma dan keluarga besarku seluruhnya yang kusayangi,
Teman – temanku yang selalu memberikan motivasi dan bantuannya

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft:	3360/T/mn/4
Tgl.	: 23 Feb 05

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan atas dasar perbedaan pandangan penelitian / *research gap* mengenai pengaruh kepercayaan baik itu kepercayaan pada pemasok maupun kepercayaan pada tenaga penjual terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan bermuara pada kesetiaan pelanggan dengan objek penelitian pengelola apotek – apotek yang berada di kota Semarang. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang berubah cepat, banyak perusahaan yang menanggapi perubahan tersebut dengan membangun suatu hubungan kerjasama yang baik dengan pelanggan dan hubungan kerjasama yang seperti itu mengandalkan pada suatu kepercayaan yang tinggi. Dimana kepercayaan pada pemasok dipengaruhi oleh reputasi pemasok dan kepercayaan pada tenaga penjual dipengaruhi oleh keahlian tenaga penjual. Kemudian kepercayaan pada pemasok maupun tenaga penjual berpengaruh secara langsung pada kepuasan pelanggan dan pada akhirnya kepuasan pelanggan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan.

Telaah atas literatur – literatur yang relevan telah dikembangkan untuk menghasilkan suatu model yang terdiri dari 5 hipotesis dan 15 indikator yang diuji menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan kriteria goodness-of-fit serta pengujian hipotesis yang dilakukan dengan program AMOS 4.0 atas data yang diperoleh melalui kuesioner terhadap 100 apotek di kota Semarang sebagai sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis konfirmatori telah ditemukan tidak terdapatnya perbedaan antara matriks kovarian sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi dan 15 indikator secara signifikan merupakan dimensi dari variabel latennya. Dari analisis full model SEM, menghasilkan semua kriteria goodness-of-fit dapat terpenuhi dan menghasilkan semua hipotesis diterima dan signifikan dengan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian variabel reputasi pemasok dapat mempengaruhi kepercayaan apotek pada pemasok dan variabel keahlian tenaga penjual dapat mempengaruhi kepercayaan apotek pada tenaga penjual. Kemudian variabel kepercayaan apotek pada pemasok maupun tenaga penjual dapat mempengaruhi kepuasan apotek pada pemasok dan kepuasan apotek pada pemasok dapat mempengaruhi kesetiaan apotek pada pemasok.

ABSTRACT

This research is based on different opinion between the research gap about trust influence in supplier and salesperson to customer satisfaction and it will end with customer loyalty with drug store in Semarang. In facing the competition which is changed very fast, a lot of manufactures face the competition with build relationship and they need trust to build relationship to customer. Trust in supplier is influenced by supplier reputation and trust in salesperson influenced by salesperson expertise. And then trust in supplier and salesperson influence to customer satisfaction and customer satisfaction influence to customer loyalty.

The research of relevant literature has been developed to produce a model consist of 5 hypothesis with 15 indicators which were tested by using Structural Equation Model (SEM) with goodness-of-fit criteria and hypothesis tested using AMOS 4.0 program which getting data by questioner to 100 drug store in Semarang for the samples of this research.

Based on the results from confirmatory analysis, it is found that there is no difference between the matrix covariant samples and the estimated matrix covariant population, and 15 indicators shows significant dimension of the latent variable. From full model SEM, it is shown that all criteria of goodness-of-fit has been achieved and all hypothesis are accepted with 5% significant level. In conclusion, supplier reputation variable can influence drug store trust in supplier and salesperson expertise can influence drug store trust in salesperson. And then drug store trust in supplier and salesperson can influence drug store satisfaction in supplier and drug store satisfaction in supplier can influence drug store loyalty in supplier.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat rahmat dan kasih-Nya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh derajat sarjana S-2 Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul penelitian ini adalah “ Analisis pengaruh kepercayaan pengelola apotek terhadap pemasok maupun tenaga penjual dalam membangun kesetiaan melalui kepuasan pengelola apotek terhadap pemasok”.

Berkenaan dengan hal tersebut, telah banyak mendapatkan bantuan secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak khususnya kepada :

1. Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo, sebagai direktur program pasca sarjana Magister Manajemen.
2. Dr. Augusty Ferdinand, MBA sebagai pembimbing utama dalam penulisan tesis ini.
3. Dra. Yoestini, MSi sebagai pembimbing anggota dalam penulisan tesis ini.
4. Pengelola apotek – apotek yang berada di kota Semarang yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penyelesaian tesis ini.
5. Para dosen S-2 Magister Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu serta masukan bagi penulisan tesis ini.
6. Kedua orang tuaku serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan moril maupun materiil.

7. Rekan – rekan mahasiswa S-2 Magister Manajemen angkatan XIX yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.
8. Dan berbagai pihak yang telah banyak membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran, kritik dan masukan akan diterima dengan senang hati. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 5 November 2004

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alan Kristina S, SE' with a stylized flourish above the name.

Alan Kristina S, SE

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Halaman Persembahan	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Konsep Rujukan	8
2.1.1 Hubungan Reputasi dan Kepercayaan pada Pemasok dan Kepuasan Pelanggan	8

	pada Tenaga Penjual, Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan	12
2.2	Reputasi Pemasok	14
2.3	Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok	16
2.4	Keahlian Tenaga Penjual	18
2.5	Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual	19
2.6	Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok	21
2.7	Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok	24
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.9	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	26
	2.9.1 Reputasi Pemasok	26
	2.9.2 Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok ..	27
	2.9.3 Keahlian Tenaga Penjual	28
	2.9.4 Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual	29
	2.9.5 Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok	30
	2.9.6 Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Sumber Data	33
	3.1.1 Data Primer	33
	3.1.2 Data Sekunder	33
3.2	Populasi dan Sampel	34
	3.2.1 Populasi	34

3.2.2	Sampel.....	35
3.3	Metode Pengumpulan Data	36
3.4	Teknik Analisis	37

BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Data Diskriptif	55
4.2	Proses dan Hasil Analisis Data	57
4.2.1	Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi model	57
4.2.2	Analisis Faktor Konfirmatori	59
4.2.2.1	Analisis Faktor Konfirmatori 1..	59
4.2.2.2	Analisis Faktor Konfirmatori 2..	63
4.2.3	Analisis Structural Equation Modelling	66
4.2.4	Problem Identifikasi	71
4.2.5	Evaluasi atas Asumsi – asumsi SEM	71
4.2.5.1	Evaluasi Normalitas Data	71
4.2.5.2	Evaluasi <i>Outliers Univariate</i>	73
4.2.5.3	Evaluasi <i>Outliers Multivariate</i>	74
4.2.5.4	Evaluasi <i>Multikolinearitas</i> dan <i>Singularitas</i>	74
4.2.5.5	Uji Kesesuaian Model	75
4.2.6	Tahap Interpretasi dan Modifikasi Model	75
4.3	Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	78

4.3.1	Uji Reliabilitas Konstruk	78
4.3.2	<i>Variance Extract</i>	79
4.4	Pengujian Hipotesis	81
4.4.1	Hubungan Reputasi Pemasok dengan Kepercayaan Apotek pada Pemasok	81
4.4.2	Hubungan Keahlian Tenaga Penjual dengan Kepercayaan Apotek pada Tenaga Penjual	82
4.4.3	Hubungan Kepercayaan Apotek pada Pemasok dengan Kepuasan Apotek pada Pemasok	83
4.4.4	Hubungan Kepercayaan Apotek pada Tenaga Penjual dengan Kepuasan Apotek pada Pemasok	83
4.4.5	Hubungan Kepuasan Apotek pada Pemasok dengan Kesetiaan Apotek pada Pemasok	84
4.5	Analisis Pengaruh	85
4.6	Kesimpulan Bab	91

BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1	Ringkasan Penelitian	92
5.2	Kesimpulan Hipotesis	95
5.2.1	Reputasi Pemasok dan Kepercayaan Apotek pada Pemasok	95
5.2.2	Keahlian Tenaga Penjual dan Kepercayaan Apotek pada Tenaga Penjual	95

5.2.3 Kepercayaan Apotek pada Pemasok dan Kepuasan Apotek pada Pemasok	96
5.2.4 Kepercayaan Apotek pada Tenaga Penjual dan Kepuasan Apotek pada Pemasok	96
5.2.5 Kepuasan Apotek pada Pemasok dan Kesetiaan Apotek pada Pemasok	97
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian	97
5.4 Implikasi Teoritis	100
5.5 Implikasi Kebijakan Manajerial	104
5.6 Keterbatasan Penelitian	112
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	112

Daftar Referensi

Daftar Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationships	9
Tabel 2.2	Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive And Financial Advantage	10
Tabel 2.3	Toward An Understanding of Loyalty : The Moderating Role of Trust	11
Tabel 2.4	Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force : Examining Customer Satisfaction and The Perceived Credibility of Consultative Salespeople	13
Tabel 2.5	Customer Loyalty to The Salesperson and The Store Examining Relationship Customers in an Upscale Retail	14
Tabel 2.6	Variabel dan Indikator dalam Model Penelitian	32
Tabel 3.1	Populasi	34
Tabel 3.2	Model Pengukuran	43
Tabel 3.3	Goodness-of-fit Index	51
Tabel 4.1	Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Indikator	56
Tabel 4.2	Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Variabel	56
Tabel 4.3	Sample Covariance-Estimates	58
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Hasil Analisis Konfirmatori 1	60
Tabel 4.5	Regression Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori 1	62
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Hasil Analisis Konfirmatori 2	64
Tabel 4.7	Regression Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori 2	65

Tabel 4.8	Evaluasi Kelayakan Model Penuh	68
Tabel 4.9	Regression Weight pada Model Penuh	70
Tabel 4.10	Uji Normalitas Data	72
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif	73
Tabel 4.12	Standardized Residual Covariances	77
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas dan Variance Extract	80
Tabel 4.14	Pengaruh Langsung yang Distandarisasi	85
Tabel 4.15	Pengaruh Tidak Langsung yang Distandarisasi	87
Tabel 4.16	Pengaruh Total yang Distandarisasi	88
Tabel 4.17	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	91
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	102
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	25
Gambar 2.2	Indikator Variabel Reputasi Pemasok	27
Gambar 2.3	Indikator Variabel Kepercayaan Apotek pada Pemasok ..	28
Gambar 2.4	Indikator Variabel Keahlian Tenaga Penjual	29
Gambar 2.5	Indikator Variabel Kepercayaan Apotek pada Tenaga penjual	29
Gambar 2.6	Indikator Variabel Kepuasan Apotek terhadap pemasok	30
Gambar 2.7	Indikator Variabel Kesetiaan Apotek terhadap Pemasok	31
Gambar 3.1	Path Diagram	41
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori 1	60
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori 2	63
Gambar 4.3	Uji Model Penuh Structural Equation Modelling	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan persaingan yang berubah cepat memaksa setiap perusahaan dalam pemasarannya untuk mencari cara yang kreatif dan fleksibel dalam bersaing. Banyak perusahaan yang menanggapi perubahan tersebut dengan membangun suatu hubungan kerjasama yang baik dengan pelanggan dan pemasok (Dertouzos, Lester & Solow, 1989). Hubungan kerjasama yang seperti itu mengandalkan pada suatu kepercayaan yang tinggi (Dwyer, Schurr & Oh, 1987, p. 14). Untuk memelihara suatu *relationship marketing* maka diperlukan adanya rasa percaya antara pelanggan dengan tenaga penjual maupun antara pelanggan dengan pemasok yang nantinya akan dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan dan akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan. Menurut Hawes, Mast & Swan (1989 ; dalam Plank, Reid & Pullins, 1999) karakteristik fundamental dari keberhasilan hubungan antara pelanggan dengan pemasok adalah kepercayaan. Oleh karena itu, antara pemasok dan pelanggan perlu memperhatikan hal-hal yang dianggap penting dalam membina suatu hubungan kerjasama.

Menurut Swan & Nolan (1985), tenaga penjual memerankan peran yang penting dalam menjembatani hubungan dengan pelanggan. Untuk

dapat menciptakan suatu kepercayaan pada tenaga penjual maka seorang tenaga penjual harus dapat memberikan petunjuk dan saran yang dianggap lebih bermanfaat oleh pelanggan dan lebih memperhatikan apa keinginan dari pelanggan. Menurut Liu & Leach (2001, p. 154) bahwa kepercayaan pada tenaga penjual memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Foster dan Cadogan (2000, p. 189), mereka mengemukakan bahwa secara signifikan terdapat peningkatan perhatian pada penentuan perilaku tenaga penjual yang akan mendorong ikatan hubungan melalui kepercayaan pada tenaga penjual menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam membangun suatu hubungan. Kepercayaan pada tenaga penjual akan dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, salah satunya adalah keahlian dari tenaga penjual itu sendiri (Liu & Leach, 2001, p. 148). Dengan adanya kepercayaan pada tenaga penjual maka akan semakin mudah membangun suatu hubungan kerjasama dengan pelanggan. Oleh karena itu kepercayaan pada tenaga penjual perlu dikembangkan karena akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual. Kepercayaan pada tenaga penjual merupakan pengaruh yang ditimbulkan dari penilaian positif atas keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual.

Keuasan pelanggan juga dapat diperoleh salah satunya dengan cara membangun suatu kepercayaan pelanggan terhadap pemasok. Kepercayaan pada pemasok juga dapat mengurangi konflik dan dapat mempertinggi kepuasan pelanggan (Anderson & Narus, 1990 ; dalam Doney & Cannon 1997, p. 36). Suatu kepercayaan pada pemasok akan dapat lebih

berkomitmen dan selalu dapat membangun suatu hubungan yang baik antara pemasok dengan pelanggan. Kepercayaan pada pemasok juga memainkan peran yang penting dalam membangun kesetiaan pelanggan karena adanya rasa percaya pada pemasok maka akan dapat terjalin suatu hubungan yang baik antara pemasok dan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (Doney & Cannon, 1997, p. 45). Pemasok juga harus dapat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan karena dengan begitu pemasok akan bisa mendapatkan persepsi yang baik dari pelanggan (Dorsh, Swanson & Kelley, 1998, p. 130). Agar suatu kepercayaan pelanggan pada pemasok dapat terbentuk maka diperlukan juga adanya reputasi yang baik atas perusahaan. Dengan adanya reputasi yang baik akan dapat mempertinggi kredibilitas dari suatu perusahaan (Ganesan, 1994), sehingga dengan adanya kredibilitas yang baik dari pemasok maka diharapkan akan semakin menambah kepercayaan pelanggan terhadap pemasok. Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor dari karakteristik perusahaan yang akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memutuskan suatu hubungan kerjasama dengan pemasok tertentu. Reputasi perusahaan sangat penting bagi pelanggan untuk dapat meyakini bahwa pelanggan telah memiliki pemasok yang tepat untuk menjalin kerjasama. Jadi diharapkan dengan adanya reputasi yang baik atas pemasok maka akan timbul rasa percaya pelanggan pada pemasok.

Berdasarkan uraian diatas, menurut penelitian yang dilakukan oleh Doney & Cannon (1997) dihasilkan bahwa kepercayaan pada pemasok lebih memainkan peranan yang penting dalam membangun suatu hubungan

kerjasama yang baik dimasa mendatang. Ditemukan bahwa akan lebih mudah membangun suatu kepercayaan dengan pemasok daripada dengan tenaga penjual karena untuk menimbulkan suatu rasa percaya pada tenaga penjual, pelanggan akan lebih dahulu percaya pada pemasok dengan melihat karakteristik yang dimiliki oleh pemasok (seperti reputasi maupun ukuran dari perusahaan pemasok) dan perilaku pemasok terhadap pelanggan sehingga dengan pelanggan merasa percaya pada pemasok maka kepuasan pelanggan akan dapat terpenuhi. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Chow dan Holden (1997, p. 287) bahwa kepercayaan pada pemasok mempunyai pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Liu & Leach (2001) dikatakan bahwa tenaga penjuallah yang memainkan peranan penting dalam membangun kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan diawali dari suatu hubungan yang baik antara pemasok dan pelanggan, untuk memperoleh hubungan yang baik itulah diperlukan adanya kepercayaan pada tenaga penjual (Swan, Trawick & Silva, 1985 : dalam Crosby, Evans & Cowles, 1990, p. 70). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Foster & Cadogan (2000) juga mengemukakan bahwa perilaku tenaga penjual akan mendorong ikatan hubungan melalui kepercayaan pada tenaga penjual akan menjadi suatu kunci keberhasilan dalam membangun suatu hubungan kerjasama antara pelanggan dengan pemasok.

Uraian diatas memperlihatkan adanya *research gap* antara penelitian yang dilakukan oleh Liu & Leach (2001) dan Doney & Cannon (1997) mengenai pengaruh kepercayaan (baik pemasok maupun tenaga penjual)

terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan bermuara pada kesetiaan pelanggan. Untuk selanjutnya *research gap* itulah yang akan digunakan sebagai dasar dalam permasalahan penelitian ini. Penelitian ini akan mencoba untuk mengetahui seberapa besar peran kepercayaan baik kepercayaan pada pemasok maupun kepercayaan pada tenaga penjual terhadap kepuasan pelanggan atau apakah kepercayaan pada pemasok maupun kepercayaan pada tenaga penjual mempunyai peranan yang sama pentingnya dalam membangun kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Apabila dirasakan pelanggan telah memiliki rasa percaya baik pada pemasok maupun pada tenaga penjual maka akan timbul rasa puas dan akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Liu & Leach (2001) bahwa kepuasan akan lebih dahulu dirasakan oleh pelanggan, baru kemudian akan muncul kesetiaan pelanggan. Pelanggan akan setia kepada penjual setelah merasakan segala pengharapannya dapat dipenuhi. Pelanggan yang terpuaskan akan cenderung menjadi loyal (Anderson dkk, 1994 ; Fornell dkk, 1996). Pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada pemasok yang sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Solomon, 1996).

Penelitian ini akan mengambil obyek penelitian pada apotek-apotek yang berada di kota Semarang yang diketahui berjumlah 223 buah apotek, dimana Semarang Barat terdiri dari 27 apotek, Semarang Timur terdiri dari

71 apotek, Semarang Utara terdiri dari 32 apotek, Semarang Selatan terdiri dari 27 apotek dan Semarang Tengah terdiri dari 66 apotek (Sumber : Dinas Kesehatan Kota Semarang, 2004). Banyaknya jumlah pemasok (PBF) di kota Semarang yaitu sejumlah 85 buah PBF (Sumber : Dinas Kesehatan Kota Semarang, 2004) ini membuat persaingan menjadi semakin kompetitif sehingga perusahaan pemasok harus berupaya mencari cara untuk dapat mempertahankan pelanggan guna membangun suatu kesetiaan apotek, salah satunya melalui kepercayaan baik terhadap pemasok itu sendiri maupun tenaga penjualnya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, diketahui bahwa menurut Doney & Cannon (1997) kepercayaan pada pemasok lebih memainkan peranan yang penting dalam membangun suatu hubungan kerjasama dimasa yang akan datang. Dengan adanya hubungan kerjasama yang baik antara pelanggan dengan pemasok diharapkan dapat menciptakan adanya kesetiaan pelanggan. Sedangkan menurut Liu & Leach (2001) mengemukakan bahwa tenaga penjual yang lebih mempunyai peranan penting dalam membangun kesetiaan pelanggan. Dengan demikian tampak adanya *research gap* antara pendapat yang dikemukakan oleh Doney & Cannon dan Liu & Leach, mengenai kepercayaan baik itu kepercayaan pada pemasok maupun pada tenaga penjual. *Researh gap* itulah yang nantinya akan dikembangkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan mencoba untuk menganalisis manakah pengaruh yang lebih besar antara kepercayaan pengelola apotek pada pemasok maupun kepercayaan pengelola apotek pada

tenaga penjual dalam membangun kesetiaan pengelola apotek melalui kepuasan pengelola apotek pada pemasok?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris:

- Pengaruh kepercayaan pengelola apotek pada pemasok terhadap kepuasan pengelola apotek terhadap pemasok
- Pengaruh kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual terhadap kepuasan pengelola apotek terhadap pemasok

1.3.2 Manfaat

➤ Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai referensi atau wacana baru untuk mengembangkan ilmu pemasaran strategis, khususnya dalam bidang *relationship management*.

➤ Manfaat Praktis

Berguna bagi para praktisi pemasaran khususnya para pengambil kebijakan dalam Perusahaan Besar Farmasi untuk mendalami cara membangun kesetiaan pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Konsep Rujukan

2.1.1 Hubungan Reputasi dan Kepercayaan pada Pemasok dan Kepuasan Pelanggan

Dengan menggunakan SEM (*Structural Equations Model*), Doney & Cannon (1997) mengemukakan bahwa reputasi yang dimiliki oleh pemasok juga akan dinilai oleh pelanggan dalam membina suatu hubungan yang nantinya akan menimbulkan suatu rasa percaya dari pelanggan kepada pemasoknya. Dalam suatu hubungan dagang yang dilakukan antara pembeli dan penjual sangat diperlukan adanya suatu kepercayaan agar hubungan tersebut dapat tersebut berlanjut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Doney & Cannon juga mengemukakan bahwa kepercayaan pada pemasok lebih memainkan peranan yang penting dibandingkan kepercayaan pada tenaga penjual. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini .

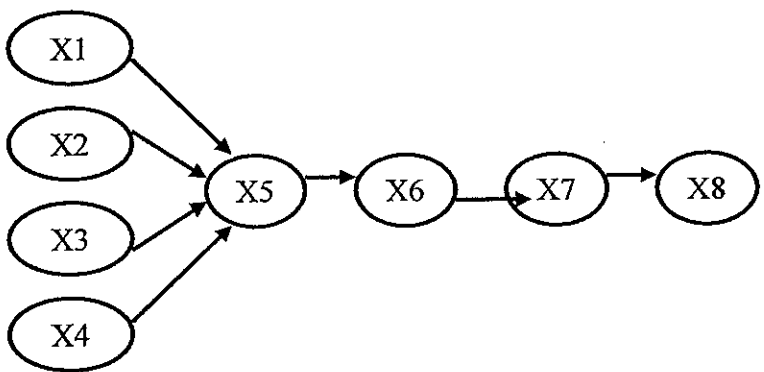
Tabel 2.1
An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationships

Peneliti	Patricia M. Doney & Joseph P. Cannon (1997)
Judul	An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationships
Model	<pre> graph LR X1((X1)) --> X4((X4)) X2((X2)) --> X4 X3((X3)) --> X5((X5)) X4 --> X6((X6)) X4 --> X7((X7)) X5 --> X6 X5 --> X7 X6 --> X7 </pre> <p>Keterangan : X1 = Reputation X2 = Size X3 = Expertise X4 = Buying Firm's Trust of Supplier X5 = Buying Firm's Trust of Salesperson X6 = Purchase Choice X7 = Satisfaction</p>
Temuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reputasi pemasok berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada pemasok ❖ Kepuasan dipengaruhi oleh kepercayaan pada pemasok dan kepercayaan pada tenaga penjual namun kepercayaan pada pemasok lebih berpengaruh pada pembelian dimasa yang akan datang daripada kepercayaan pada tenaga penjual
Konsep yang dirujuk untuk tesis	Reputasi, kepercayaan pada pemasok dan Kepuasan pelanggan

Miles & Covin (2000) mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukannya suatu persepsi yang baik mengenai perusahaan. Suatu perusahaan

yang dapat memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya maka ia akan dapat memperoleh reputasi yang baik dari pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini.

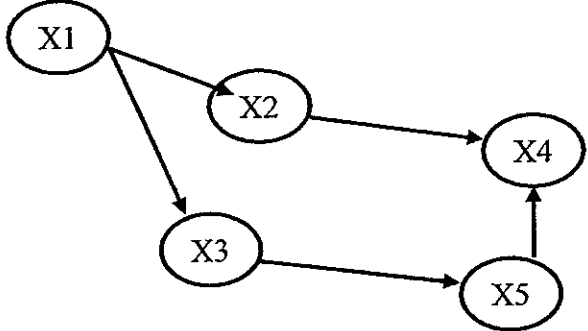
Tabel 2.2
Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage

Peneliti	Morgan P. Miles & Jeffery G. Covin (2000)
Judul	Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage
Model	 <pre> graph LR X1((X1)) --> X5((X5)) X2((X2)) --> X5 X3((X3)) --> X5 X4((X4)) --> X5 X5 --> X6((X6)) X6 --> X7((X7)) X7 --> X8((X8)) </pre> <p>Keterangan : X1 = Credibility X2 = Trustworthiness X3 = Reliability X4 = Responsibility X5 = Reputation X6 = Trust X7 = Goodwill X8 = Increase in Net Income</p>
Temuan Penelitian	Bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan
Konsep yang drujuk untuk tesis	Reputasi dan kepercayaan

Chow & Holden (1997) menemukan bahwa kepercayaan pada pemasok sangat berpengaruh positif pada kepuasan

pelanggan dan pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan. Menurut Chow & Holden kesetiaan pelanggan sangat penting sebagai dasar dalam pemilihan pembelian, karena dengan adanya kesetiaan pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.3 dibawah ini.

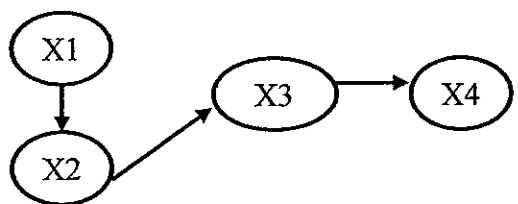
Tabel 2.3
Toward An Understanding of Loyalty : The Moderating Role of Trust

Peneliti	Simeon Chow & Reed Holden (1997)
Judul	Toward An Understanding of Loyalty : The Moderating Role of Trust
Model	 <p>Keterangan : X1 = Company Trust X2 = Customer Satisfaction X3 = Attitude Toward Product X4 = Loyalty Behavior X5 = Communication Strategy</p>
Temuan Penelitian	Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan
Konsep yang dirujuk untuk tesis	Kepercayaan pada pemasok dan kepuasan pelanggan

2.1.2 Hubungan Keahlian Tenaga Penjual, Kepercayaan pada tenaga penjual, Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan

Liu & Leach (2001) mengemukakan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual diawali apabila tenaga penjual tersebut memiliki keahlian, karena dengan keahlian yang dimilikinya seorang tenaga penjual dapat memberikan yang terbaik pada pelanggannya. Selain itu mereka juga melakukan penelitian dengan membangun kesetiaan yang menyoroti pentingnya kepercayaan pada tenaga penjual dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap pemasok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.4 dibawah ini.

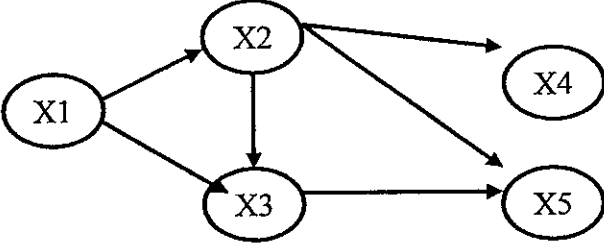
Tabel 2.4
Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force
: Examining Customer Satisfaction and The Perceived
Credibility of Consultative Salespeople

Peneliti	Annie H. Liu & Mark P. Leach (2001)
Judul	Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force : Examining Customer Satisfaction and The Perceived Credibility of Consultative Salespeople
Model	 <pre> graph LR X1((X1)) --> X2((X2)) X2 --> X3((X3)) X3 --> X4((X4)) </pre> <p>Keterangan : X1 = Expertise X2 = Trust with Salesperson X3 = Satisfaction with Supplier X4 = Loyalty Behavior</p>
Temuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Keahlian tenaga penjual diperlukan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual itu sendiri, sehingga keahlian tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada tenaga penjual ❖ Adanya hubungan antara kepercayaan pada tenaga penjual dan kepuasan dengan pemasok ❖ Kesetiaan pelanggan pada pemasok dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan pada tenaga penjual
Konsep yang dirujuk untuk tesis	Keahlian tenaga penjual, kepercayaan pada tenaga penjual, kepuasan pada pemasok dan loyalitas (kesetiaan pelanggan).

Penelitian yang dilakukan oleh Reynold & Arnold (2000) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan, karena menurut mereka untuk membina suatu hubungan yang baik , pemasok harus mampu menumbuhkan rasa puas pada pelanggan sehingga nantinya pelanggan akan menjadi setia pada pemasok maupun tenaga

penjual. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.5 dibawah ini.

Tabel 2.5
Customer Loyalty to The Salesperson and The Store
Examining Relationship Customers in an Upscale Retail

Peneliti	Kristy E. Reynolds & Mark J. Arnold (2000)
Judul	Customer Loyalty to The Salesperson and The Store : Examining Relationship Customers in an Upscale Retail
Model	 <pre> graph LR X1((X1)) --> X2((X2)) X1((X1)) --> X3((X3)) X2((X2)) --> X3((X3)) X2((X2)) --> X4((X4)) X2((X2)) --> X5((X5)) X3((X3)) --> X5((X5)) </pre> <p>Keterangan : X1 = Retail Satisfaction X2 = Loyalty to the salesperson X3 = Loyalty to the store X4 = Share of purchases X5 = Competitive Resistance</p>
Temuan Penelitian	Adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan
Konsep yang dirujuk untuk tesis	Kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan

2.2 Reputasi Pemasok

Reputasi yang dimiliki oleh pemasok juga akan dinilai oleh pelanggan dalam membina suatu hubungan yang nantinya akan menimbulkan suatu rasa percaya dari pelanggan kepada pemasoknya. Menurut Ganesan, 1994 (dalam Doney & Cannon, 1997, p. 37) reputasi didefinisikan sebagai sesuatu yang luas dari sebuah perusahaan (*supplier*) dan orang-orang didalam industri mempercayai pemasok yang jujur dan

perhatian kepada pelanggannya. Suatu reputasi yang baik akan dapat memberikan kredibilitas yang baik dari pemasok maka diharapkan akan semakin menambah kepercayaan pelanggan terhadap pemasok. Ganesan (1994) juga menemukan bahwa persepsi yang baik dari pelanggan mengenai reputasi dari pemasok dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pemasok. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Weitz, 1989 (dalam Doney & Cannon, 1997, p. 38) bahwa reputasi berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pada pemasok.

Sementara menurut Fombrun, 1996 (dalam Miles & Covin, 2000, p. 300) reputasi didefinisikan sebagai suatu persepsi yang diperoleh seseorang baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Reputasi perusahaan (*supplier*) merupakan fungsi dari : (1) kredibilitas (*credibility*) ; (2) dipercaya (*trustworthiness*) ; (3) reliable (*reliability*) dan (4) bertanggung jawab (*responsibility*). Suatu perusahaan (*supplier*) yang bertanggung jawab, memiliki produk yang baik dan memiliki sejarah yang baik dalam memenuhi segala kewajibannya terhadap pelanggan akan dapat menciptakan suatu reputasi yang baik pada perusahaan (*supplier*). Swanda (1990) dan Chavin & Hirschey (1994) dalam Miles & Covin (2000, p. 300) mengemukakan bahwa reputasi memiliki pengaruh dalam membentuk suatu kepercayaan pelanggan terhadap pemasok.

Weiss, Anderson dan MacInnis (1999, p. 75) mendefinisikan reputasi sebagai suatu pandangan publik atas suatu perusahaan (*supplier*) yang dinilai baik atau tidak, yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai

pandangan atas dasar gerak langkah perusahaan (*supplier*). Reputasi perusahaan (*supplier*) berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang baik atau tidak. Sehingga dengan adanya riwayat perusahaan yang baik diharapkan akan semakin menambah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sebagai pemasok dan bersedia untuk membina suatu hubungan yang baik. Dengan demikian untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pemasok maka pemasok harus bisa meningkatkan reputasinya sehingga dapat tercipta suatu kepercayaan antara pelanggan dengan pemasok.

2.3 Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok

Kepercayaan pada pemasok didefinisikan sebagai suatu kepercayaan dimana perusahaan akan memenuhi semua kewajibannya terhadap pelanggan (Plank, Reid & Pullins, 1999, p. 62). Sementara itu menurut Ganesan, 1994 (dalam Doney & Cannon, 1997, p. 41) kepercayaan pada pemasok merupakan sesuatu yang penting untuk menciptakan suatu hubungan jangka panjang untuk menimbulkan suatu rasa puas dari pelanggan. Sedangkan Anderson dan Weitz, 1989 (dalam Doney & Cannon, 1997, p. 41) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan suatu kunci keberhasilan untuk menjaga suatu hubungan antara pemasok dengan pelanggan. Lebih lanjut lagi menurut Larzere, Huston, 1980 (dalam Shankar Ganesan, 1994, p. 3) bahwa kepercayaan pada pemasok didefinisikan sebagai kredibilitas (*credibility*) dan perbuatan baik

(*benevolence*). Kredibilitas (*credibility*) didasarkan pada suatu pernyataan dimana pelanggan percaya bahwa pemasok memiliki kemampuan yang baik untuk dapat dipercaya dan diyakini. Sedangkan *benevolence* didasarkan pada suatu keadaan dimana pemasok memperhatikan kesejahteraan pelanggannya dan selalu memotivasi serta mengajak bekerja sama dengan baik.

Kepercayaan pada pemasok menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena kepercayaan pada pemasok itu adalah dasar dari suatu hubungan kerjasama seperti dinyatakan oleh Hawes, Mast & Swan, 1993 (dalam Plank, Peid & Pullins, 1999, p. 61) bahwa karakteristik yang fundamental dalam suatu hubungan yang baik antara pemasok dan pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan pada pemasok menjadi ada dan eksis manakala salah satu pihak memiliki keyakinan atas keandalan, kemampuan dan integritas yang dimiliki oleh pemasok (Morgan & Hunt, 1994, p. 20). Anderson dan Weitz, 1989 (dalam Doney & Cannon, 1997, p. 40) menemukan bahwa kepercayaan pada pemasok mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pelanggan dengan pemasok dan merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Doney & Cannon (1997, p. 45) bahwa kepercayaan pada pemasok memainkan peran yang penting dalam interaksi yang akan datang antara pelanggan dan pemasok.

Apabila suatu perusahaan telah memiliki suatu kredibilitas yang baik di mata pelanggan maka akan diperoleh suatu kepercayaan pelanggan yang nantinya dapat menimbulkan rasa puas pelanggan dan akhirnya akan

menjadi setia pada perusahaan. Dengan adanya kepercayaan diantara pelanggan dan pemasok, keduanya juga menjadi lebih mau untuk saling membagi ide-ide dan menjelaskan tujuan serta masalah masing-masing. Oleh karena itu, hipotesa yang diajukan adalah :

H1 = Semakin tinggi reputasi pemasok maka semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok

2.4 Keahlian Tenaga Penjual

Keahlian tenaga penjual (*salesperson expertise*) merupakan suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis (French & Raven, 1959 ; dalam Liu & Leach, 2001, p. 149). Keahlian tenaga penjual pada umumnya sering ditunjukkan melalui tindakan-tindakan atau solusi-solusi yang diberikan oleh tenaga penjual untuk pelanggan. Menurut Dholakia & Sternthal, 1997 ; Harmon & Coney, 1982 ; Philips 7 Dholakia, 1978 (dalam Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer, 1991, p. 41) bahwa keahlian dijelaskan sebagai suatu komponen dari sumber karakteristik dalam teori komunikasi yang didasarkan pada penelitian pemasaran.

Seorang tenaga penjual harus mampu menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada pelanggan agar pelanggan dapat menjadi yakin untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik. Untuk dapat menyampaikan informasi tersebut, seorang tenaga penjual harus mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produknya dan juga harus mampu memberikan solusi-solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan (Liu & Leach, 2001, p. 149). Pelanggan juga harus dapat bersandar pada apapun yang dikatakan atau

dijanjikan oleh tenaga penjual pada saat pembeli harus bersandar pada keahlian tenaga penjual.

Berdasarkan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Crosby, Evans & Cowles, 1990 (dalam Liu & Leach, 2001, p. 149) menemukan bahwa keahlian tenaga penjual berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan pada tenaga penjual. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan dengan Swan dkk, 1985 (dalam Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer, 1991, p. 42) menemukan bahwa keahlian berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pada tenaga penjual. Jadi dengan adanya keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual maka diharapkan kepercayaan pada tenaga penjual dapat terwujud.

2.5 Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual

Kepercayaan pada tenaga penjual membutuhkan suatu rasa percaya bahwa tenaga penjual dapat dipercaya perilakunya dan akan menepati janji serta memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan secara keseluruhan (Liu dan Leach, 2001, p. 148). Didalam konsep *relationship selling*, tenaga penjual perlu memfokuskan suatu kepercayaan dan keramahan yang dapat menjamin hubungan antara pembeli dan penjual (Jolson, 1997 ; dalam Foster & Cadogan, 2000, p. 186). Menurut Dyer dkk (1987) dan Swan dkk (1988) dalam Foster & Cadogan (2000, p. 187) kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual telah diyakini sebagai faktor penentu kesuksesan penjualan dan sebagai fasilitator dari proses pertukaran. Sementara Crosby, Evans & Cowles (1990, p. 70) menyatakan bahwa kepercayaan pada tenaga

penjual merupakan suatu keadaan dimana pelanggan dapat mengandalkan tenaga penjual dalam mengatasi kebutuhan pembeli dan menepati janji dalam jangka waktu yang panjang. Sedangkan menurut Chow & Holden (1997) serta Macintosh dkk (1992) dalam Foster & Cadogan (2000, p. 187) semakin tinggi nilai yang ditempatkan pelanggan pada suatu hubungan kerja maka pelanggan tersebut lebih menyukai untuk menjaga hubungan kepercayaan daripada resiko yang tidak pasti dari membangun suatu proses hubungan baru.

Didalam perdagangan perusahaan ke perusahaan, para pelanggan penting untuk diusahakan dapat menerima nilai tambah dari pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual. Nilai tambah dari pelayanan-pelayanan seperti ini biasanya lebih suka diberikan oleh tenaga penjual yang dipercaya, dimana selanjutnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Menurut Tam dan Wong (2001, p. 7) kepercayaan pada tenaga penjual dimulai dari suatu kondisi dimana pada saat pelanggan membutuhkan suatu layanan maka pada saat itu tenaga penjual akan memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan bertambahnya pengalaman-pengalaman dari interaksi antara pemasok dan pelanggan menyebabkan para pelanggan bersedia untuk meneruskan hubungan dan kemudian kepuasan dengan adanya pengalaman melakukan hubungan mendorong kemungkinan peningkatan interaksi dimasa yang akan datang dengan tenaga penjual tersebut (Foster & Cadogan, 2000, p. 187). Pelanggan yang merasa puas melakukan hubungan dengan tenaga penjual akan cenderung untuk tetap mempertahankan hubungan dan tidak berusaha mencari tenaga penjual dari perusahaan lain.

Suatu kepercayaan pada tenaga penjual akan muncul apabila tenaga penjual tersebut dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), memiliki keahlian (*expert*) dan menyenangkan (*likeable*). Menurut Swan & Nolan, 1985 (dalam Swan, Trawick, Rink & Roberts, 1988, p. 2) inti dari suatu kepercayaan pada tenaga penjual adalah bahwa pelanggan akan sangat bergantung pada apa yang dikatakan atau yang dijanjikan oleh seorang tenaga penjual kepada pelanggannya. Apabila seorang tenaga penjual mampu melayani pelanggannya dengan baik maka pelanggan akan merasa percaya padanya dan akhirnya pelanggan akan menjadi puas dengan apa yang telah diperolehnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual diperlukan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H2 = Semakin tinggi keahlian tenaga penjual maka semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual

2.6 Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sesuatu reaksi emosional dari pelanggan mengenai produk atau pengalaman pelayanan yang diperolehnya (Mano & Oliver, 1993 ; Oliver, 1993 ; Spreng dkk, 1996 ; Swan & Oliver, 1989 ; dalam Reynold & Arnold, 2000, p. 90). Kepuasan pelanggan sampai saat ini sangat berguna bagi pemasar untuk mengidentifikasi tiga tipe pelanggan (Jones dan Sasser, 1995 dalam Liu dan Leach, 2001, p. 149). Para pelanggan yang harapannya tidak terkabulkan adalah pelanggan yang tidak terpuaskan. Para pelanggan yang harapannya

terkabulkan atau sedikit terkabulkan adalah pelanggan yang kadang terpuaskan, dan para pelanggan yang semua harapannya secara substansi terkabulkan adalah pelanggan yang terpuaskan atau sangat senang.

Kepuasan pelanggan akan muncul apabila ada rasa percaya dari pelanggan baik itu pada pemasok maupun pada tenaga penjual. Menurut Crosby, Evans & Cowles, 1990 (dalam Reynold & Arnold, p. 90) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kepercayaan pada tenaga penjual dan juga pada pemasok. Dengan adanya rasa puas tersebut maka akan timbul suatu kesetiaan pelanggan terhadap pemasok tersebut sehingga antara pelanggan dan pemasok dapat tetap menjalin hubungan kerjasama yang baik untuk jangka waktu yang panjang.

Mengidentifikasi tiga tipe pelanggan akan sangat berguna bagi para pemasar dalam dunia perdagangan perusahaan ke perusahaan dan bagi tenaga penjual sebab motivasi untuk membeli kembali dari pelanggan adalah berbeda-beda untuk tiap pelanggan. Para pelanggan yang merasa tidak terpuaskan cenderung lebih suka secara aktif untuk mencari alternatif perusahaan-perusahaan pemasok (*supplier*) yang lain dan meninggalkan hubungan perdagangan. Para pelanggan yang terkadang terpuaskan lebih suka mengingat saja hubungan yang dijalin tetapi tidak berjanji dan akan beralih ke perusahaan pesaing jika perusahaan pesaing tersebut mampu memberikan alternatif penawaran nilai yang lebih. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H3 = Semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok maka semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok

Lambert, Sharma dan levy, 1997 (dalam Liu & Leach, 2001) mengemukakan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada pemasok. Kepuasan pelanggan dibentuk salah satunya melalui kepercayaan pada tenaga penjual. Dalam hubungan kerjasama yang dilihat oleh pelanggan adalah bagaimana tenaga penjual memberikan pelayanannya yang efektif kepada pelanggan.

Mengidentifikasi masalah dan menyediakan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab yang harus diperhatikan oleh tenaga penjual untuk memperoleh kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual yang nantinya akan membentuk kepuasan pelanggan pada pemasok. Kesiapan mengadakan hubungan kerjasama dengan seorang tenaga penjual tergantung pada seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh tenaga penjual dan perasaan bahwa tenaga penjual tersebut dapat dipercaya. Jadi persepsi pelanggan terhadap keahlian tenaga penjual maupun kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual diidentifikasi mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pemasok. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H4 = Semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual maka semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok

2.7 Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok

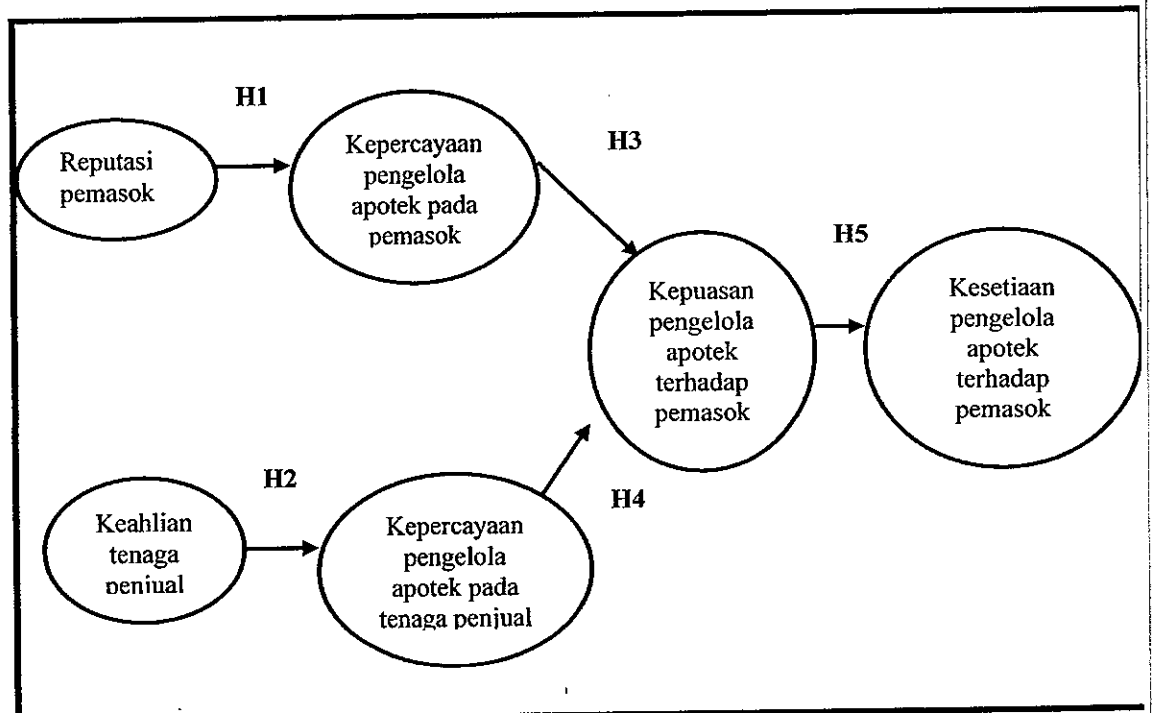
Para pelanggan yang sangat terpuaskan akan selalu loyal pada hubungan yang telah dijalaninya, oleh karena itu mereka kurang sensitif terhadap tawaran perusahaan pesaing dan paling suka untuk melanjutkan pembelian kembali (Jones & Sasser, 1995 ; Rust, Zahorik & Keiningham, 1995 ; Rust & Zahorik, 1993 dalam Liu & Leach, 2001, p. 149). Begitu juga dengan yang dikatakan oleh Beaty dkk (dalam Reynold & Arnold, 2000, p. 91) bahwa dengan adanya rasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja sehingga pelanggan akan menjadi setia pada pemasok tersebut. Bukti bahwa terdapat suatu hubungan yang positif antara kepuasan dan kesetiaan (*loyalitas*) yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan membawa tingkat kesetiaan yang semakin tinggi pula. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H5 = Semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok maka semakin tinggi pula kesetiaan pengelola apotek pada pemasok

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan hasil telaah pustaka diatas yang menjelaskan bahwa adanya hubungan antara : reputasi pemasok dengan kepercayaan pengelola apotek pada pemasok; keahlian tenaga penjual dengan kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual; kepercayaan pengelola apotek pada pemasok dengan kepuasan pengelola apotek pada pemasok; kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual dengan kepuasan pengelola apotek pada pemasok dan adanya hubungan antara kepuasan pengelola apotek pada pemasok dengan kesetiaan pengelola apotek pada pemasok, maka kerangka pikir teoritis yang diajukan pada penelitian ini adalah seperti pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Liu & Leach (2001) ; Doney & Cannon (1997) ; Foster & Cadogan (2000) ; Chow & Holden (1997)

Hipotesis :

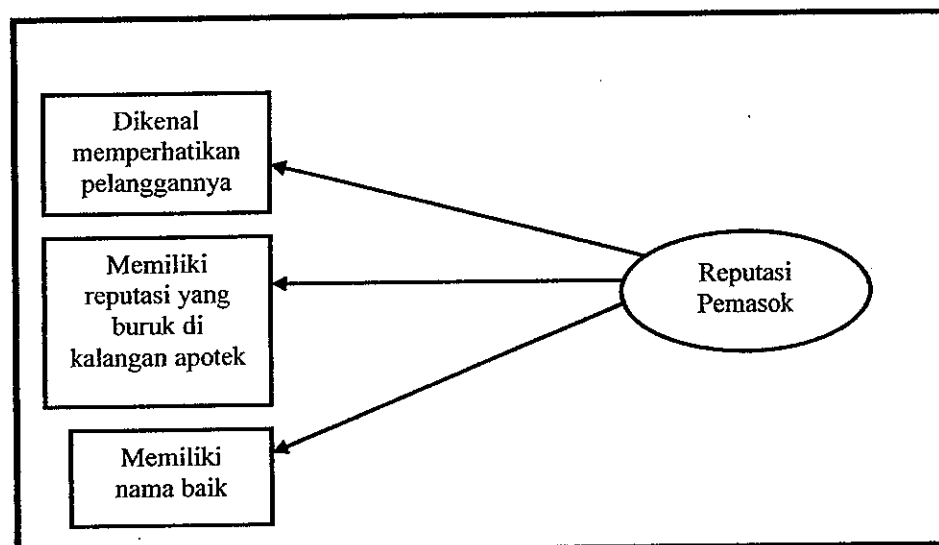
- H1 = Semakin tinggi reputasi pemasok maka semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok
- H2 = Semakin tinggi keahlian tenaga penjual maka semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual
- H3 = Semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok maka semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok
- H4 = Semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual maka semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok
- H5 = Semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok maka semakin tinggi pula kesetiaan pengelola apotek pada pemasok

2.9 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

2.9.1 Reputasi Pemasok

Reputasi merupakan suatu persepsi yang dimiliki oleh seseorang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan untuk menciptakan suatu kepercayaan (Fombrun, 1996 ; dalam Miles & Covin, 2000, p. 300).

Gambar 2.2
Indikator Variabel Reputasi Pemasok

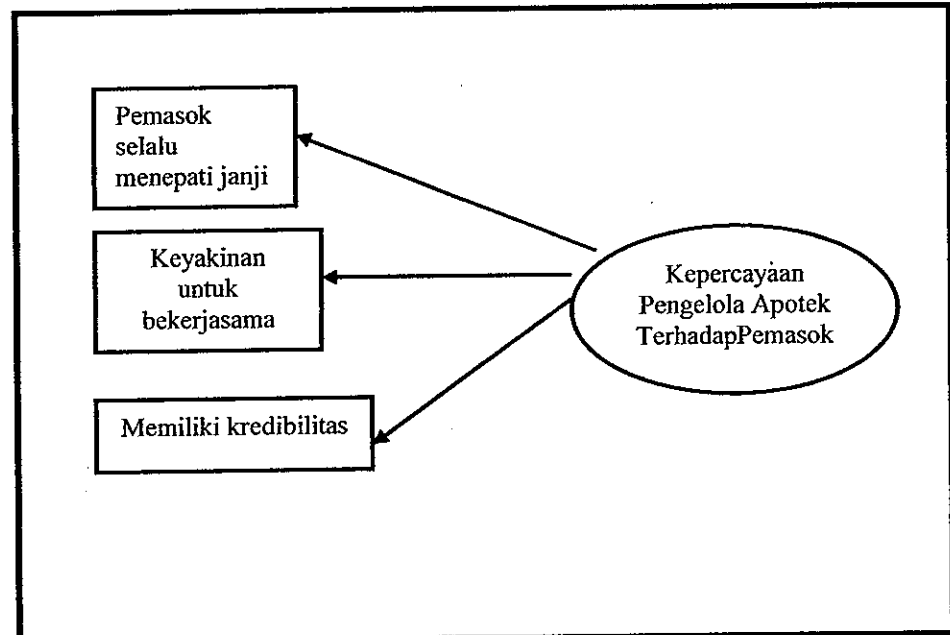


Sumber : Miles & Covin (2000) ; Doney & Cannon (1997)

2.9.2 Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok

Kepercayaan pada pemasok merupakan sesuatu yang penting untuk menciptakan suatu hubungan jangka panjang untuk menimbulkan suatu pembelian ulang dari pelanggan (Ganeshan, 1994 ; dalam Doney & Cannon, 1997, p. 41).

Gambar 2.3
Indikator Variabel Kepercayaan Pengelola Apotek Terhadap Pemasok

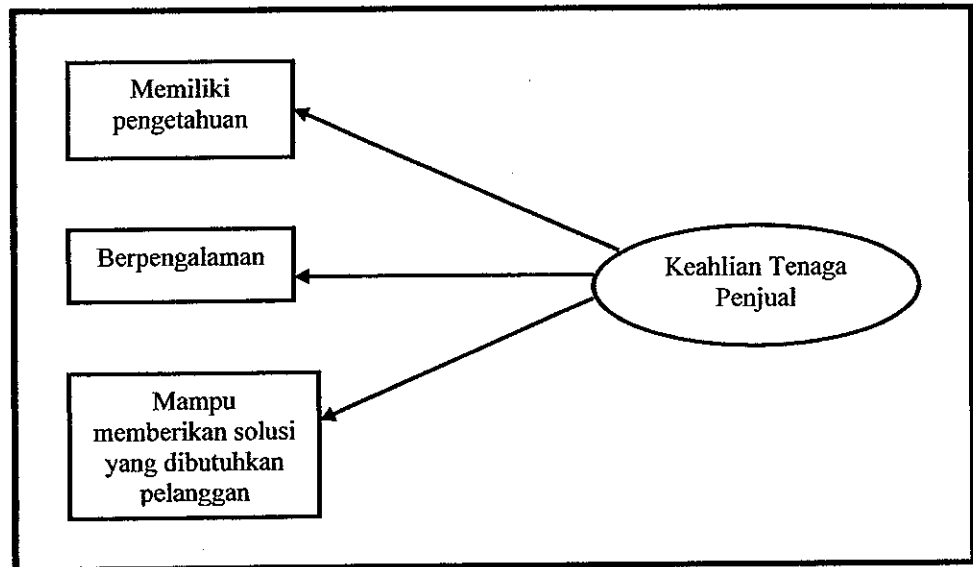


Sumber : Doney & Cannon (1997) ; Chow & Holden (2000)

2.9.3 Keahlian Tenaga Penjual

Keahlian tenaga penjual (*salesperson expertise*) merupakan suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis (French & Raven, 1959 ; dalam Liu & Leach, 2001, p. 149)

Gambar 2.4
Indikator Variabel Keahlian Tenaga Penjual

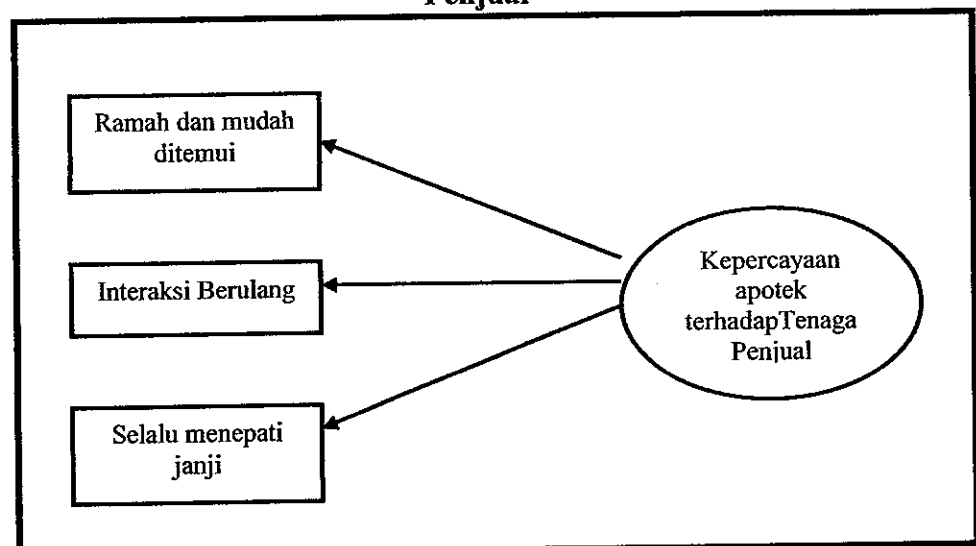


Sumber : Doney & Cannon (1997) ; Liu & Leach (2000)

2.9.4 Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual

Kepercayaan pada tenaga penjual didefinisikan sebagai suatu kepercayaan dimana tenaga penjual akan memenuhi segala pengharapan dari pelanggan (Plank, Reid & Pullins, 1999, p.62P).

Gambar 2.5
Indikator Variabel Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual

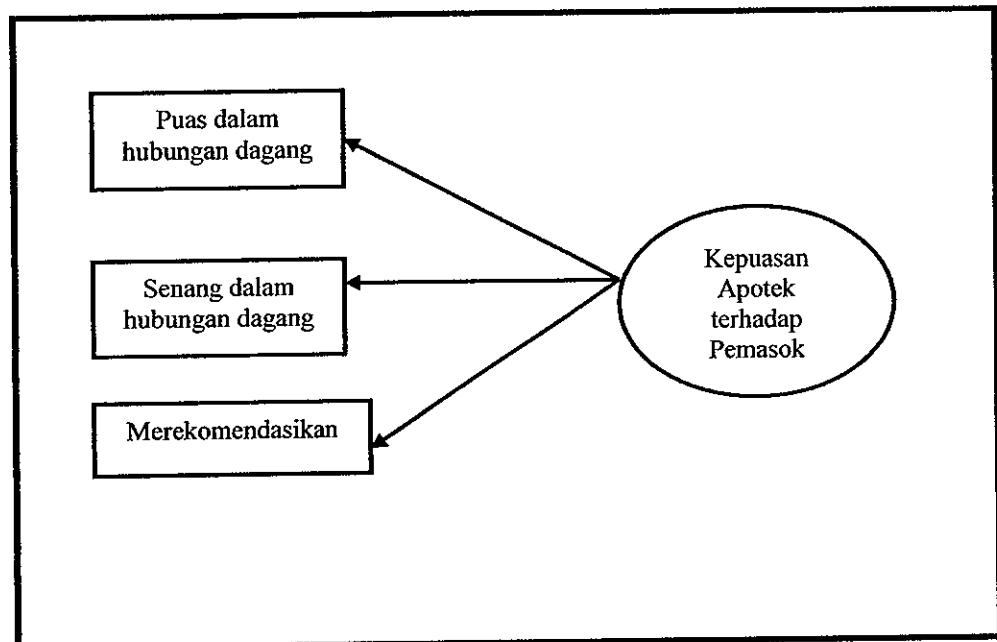


Sumber : Doney & Cannon (1997) ; Rosemary & Sohi (1997)

2.9.5 Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sesuatu reaksi emosional dari pelanggan mengenai produk atau pengalaman pelayanan yang dipeolehnya (Mano & Oliver, 1993 ; Oliver, 1993 ; Spreng dkk, 1996 ; Swan & Oliver, 1989 ; dalam Reynold & Arnold, 2000, p. 90).

Gambar 2.6
Indikator Variabel Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok

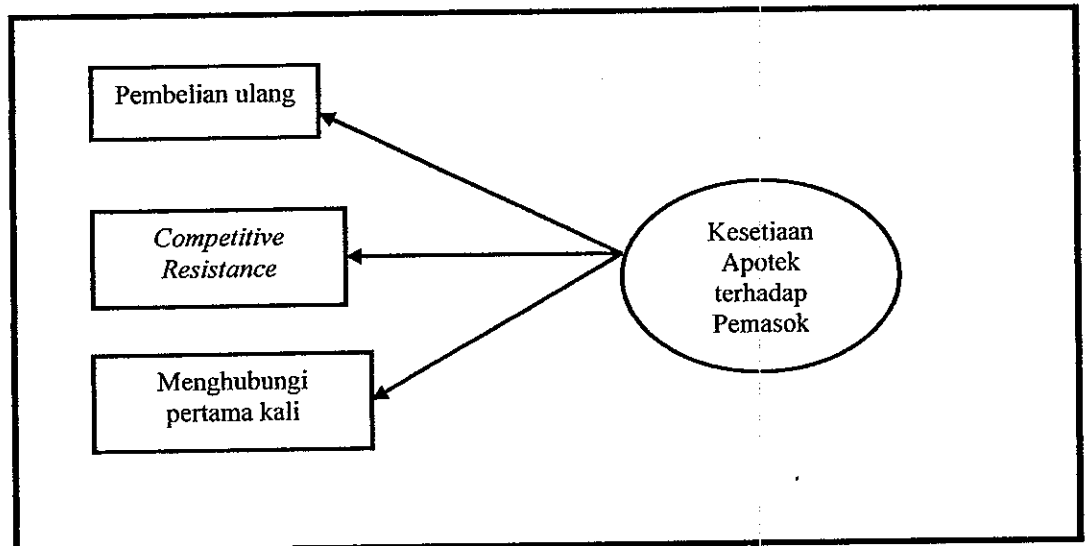


Sumber : Liu & Leach (2001)

2.9.6 Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok

Apabila pelanggan telah memiliki kesetiaan maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok dan menjalin hubungan kerjasama yang baik (Chow & Holden, 1997, p. 278).

Gambar 2.7
Indikator Variabel Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok



Sumber : Liu & Leach (2001) ; Reynold & Arnold (2000)

Secara keseluruhan variabel dan indikator dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 2.6
Variabel dan Indikator dalam Model Penelitian

Variabel	Nama Indikator	
Reputasi pemasok	Dikenal memperhatikan pelanggannya	X1
	Memiliki reputasi yang buruk dikalangan apotek	X2
	Memiliki nama baik	X3
Kepercayaan pengelola apotek terhadap pemasok	Pemasok selalu menepati janji	X4
	Keyakinan untuk bekerjasama	X5
	Memiliki kredibilitas	X6
Keahlian Tenaga Penjual	Memiliki pengetahuan	X7
	Berpengalaman	X8
	Mampu memberikan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan	X9
Kepercayaan pengelola apotek terhadap tenaga penjual	Ramah dan mudah ditemui	X10
	Interaksi Berulang	X11
	Selalu menepati janji	X12
Kepuasan pengelola apotek terhadap pemasok	Puas dalam hubungan dagang	X13
	Senang dalam hubungan dagang	X14
	Merekomendasikan	X15
Kesetiaan pengelola apotek terhadap pemasok	Pembelian ulang	X16
	<i>Competitive Resistance</i>	X17
	Menghubungi pertama kali	X18

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti (Indriantoro & Supomo, 1999, p. 147). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Ada dua metode yang dapat digunakan dalam mengumpulkan data primer, yaitu : (1) Metode survey dan (2) Metode observasi (Indriantoro & Supomo, 1999, p. 147). Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari kuesioner yang diberikan kepada pengelola apotek-apotek yang ada di kota Semarang yang ditujukan kepada bagian pembelian apotek.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan histories yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro & Supomo, 1999, p. 147).

Dalam penelitian ini data sekunder yang dipergunakan adalah data mengenai jumlah apotek yang berada di kota Semarang yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Kota Semarang serta jurnal – jurnal.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Peneliti dapat meneliti keseluruhan atau sebagian dari elemen-elemen populasi (Indriantoro & Supomo, 1999, p. 115). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh apotek yang berada di kota Semarang yang berjumlah 223 apotek, dimana Semarang Barat terdiri dari 27 apotek, Semarang Timur terdiri dari 71 apotek, Semarang Utara terdiri dari 32 apotek, Semarang Selatan terdiri dari 27 apotek dan Semarang Tengah terdiri dari 66 apotek (Sumber : Dinas Kesehatan Kota Semarang, 2004)

Tabel 3.1
Populasi

Wilayah	Jumlah Populasi
Semarang Barat	27 apotek
Semarang Timur	71 apotek
Semarang Utara	32 apotek
Semarang Selatan	27 apotek
Semarang Tengah	66 apotek

Sumber : Dinas Kesehatan Kota

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2002, p. 73). Sampel dalam penelitian ini adalah apotek yang telah berdiri kurang lebih 1 tahun, alasannya karena untuk membina suatu hubungan kerja yang baik dibutuhkan adanya waktu untuk dapat memperoleh suatu kepercayaan

Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) maka penentuan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair (1996) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima (Ferdinand, 2002, p. 47). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \text{ orang responden}\end{aligned}$$

Selanjutnya menurut Hair dkk (Ferdinand, 2002, p. 47) menyatakan bahwa ukuran sample yang sesuai adalah antara 100 – 200 sampel. Jadi sesuai dengan persyaratan SEM seperti yang telah ditentukan maka jumlah sampel adalah 100 orang responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan berdasarkan pertimbangan - pertimbangan

atau syarat – syarat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan-hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat dari populasi. Batasan – batasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

- Apotek yang sudah berdiri lebih dari satu tahun, karena dengan rentang waktu satu tahun pengelola apotek sudah mampu melakukan kerjasama dengan pemasok yang dipercayainya.
- Instalasi Farmasi tidak termasuk dalam penelitian ini , karena instalasi farmasi hanya melayani resep untuk pasien rawat inap.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang diperlukan adalah dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan). Kuesioner adalah suatu alat dalam setiap kegiatan pengumpulan data baik kualitatif maupun kuantitatif dari elemen atau responden yang di dalamnya tercakup semua pertanyaan yang apabila sudah dijawab atau diisi akan diperoleh data yang relevan.

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang bertugas melakukan order pembelian apotek. Data dikumpulkan dengan menggunakan :

- 1) Angket Tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam obyek penelitian. Pertanyaan dalam angket

tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

2) Angket Terbuka, yaitu angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih perusahaan yang memenuhi criteria sebagai responden. Contoh pertanyaan dengan menggunakan angket terbuka :

- Bagaimanakah komentar anda terhadap pernyataan no. 1 – 3 :

.....

.....

3.4 Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang mempunyai tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan suatu fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisa data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kasualitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau *Structural Equation Model*, yang dioperasikan melalui program AMOS. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan

pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif 'rumit', secara simultan (Ferdinand, 2002, p. 6). SEM merupakan salah satu model yang sering digunakan oleh para peneliti khususnya dibidang pemasaran untuk menguji dan mengukur reaksi pasar, kebijakan bisnis dan kinerja penjualan. Salah satu syarat dalam menguji model penelitian dengan menggunakan metode SEM diperlukan sampel penelitian minimal 100 responden.

Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi - dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan - hubungan secara teoritis (Ferdinand, 2002, p. 7). Untuk membuat permodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah - langkah sebagai berikut (Ferdinand, 2002, p. 34) :

1) Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat melalui telaah pustaka dari sumber - sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan. SEM tidak digunakan untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kasualitas teoritis melalui uji empirik. Oleh karena itu telaah teori yang mendalam untuk mendapatkan sebuah justifikasi teoritis untuk model yang akan diuji adalah syarat mutlak dalam aplikasi SEM (Ferdinand, 2002, p. 35).

2) Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibangunnya pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram* yang akan mempermudah peneliti melihat hubungan – hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Didalam permodelan SEM, peneliti biasanya bekerja dengan “*construct*” atau “*factor*” yaitu konsep – konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini seorang peneliti akan menentukan diagram alur dalam artian berbagai *construct* yang akan digunakan dan atas dasar itu akan variabel – variabel untuk mengukur *construct* itu akan dicari.

Didalam menggambar *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis – garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk – konstruk yang dibangun dalam *path diagram* dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen yang diuraikan sebagai berikut (Ferdinand, 2002, p. 41) :

a. **Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)**

Konstruk eksogen dikenal juga sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel

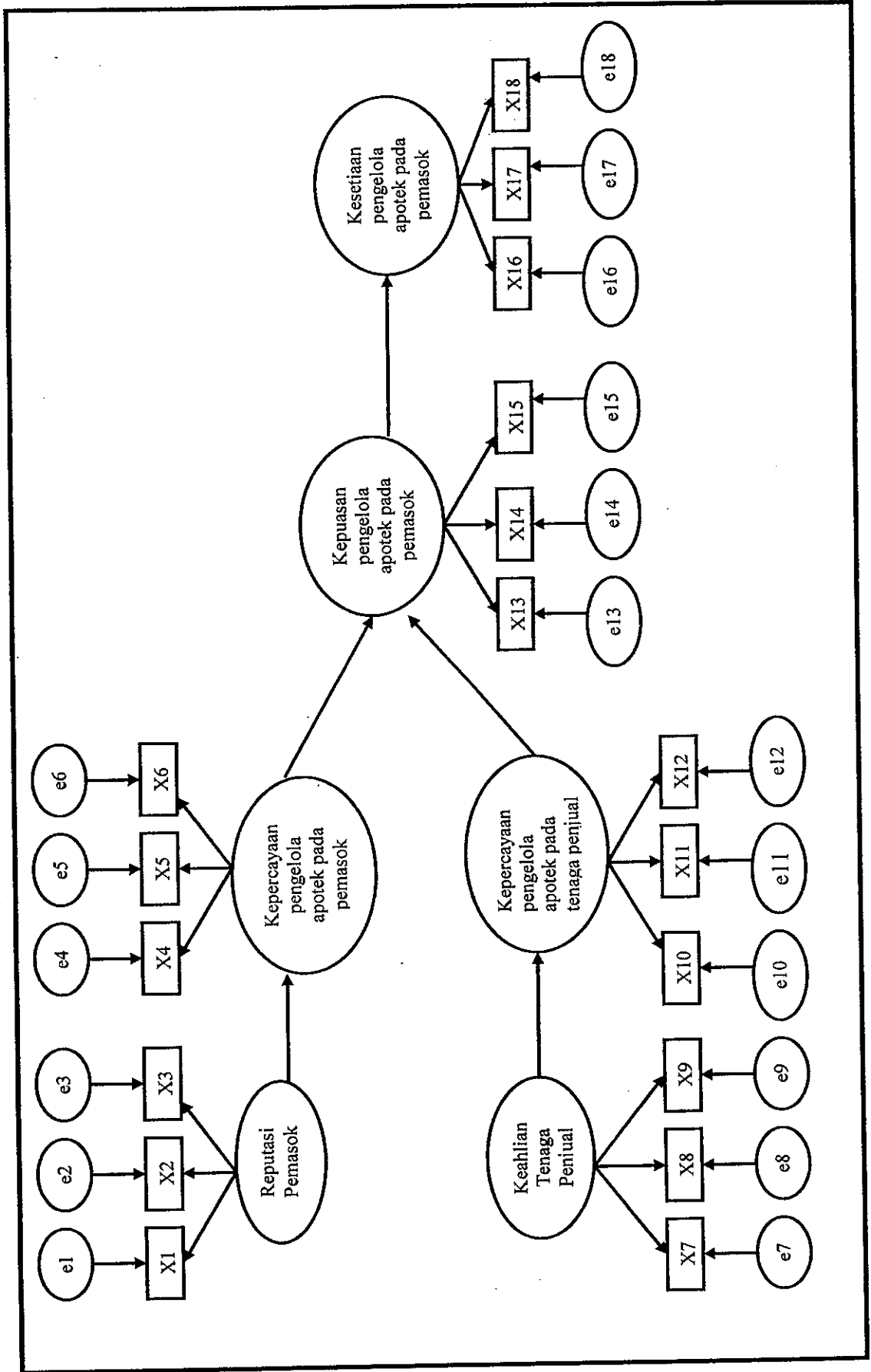
yang lain dalam model. Secara diagramatis konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

Konstruk endogen adalah faktor – faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Berikut ini disajikan dalam gambar 3.1 *Path Diagram* yang dikembangkan dalam penelitian ini :

Gambar 3.1
Path Diagram



3) Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, langkah berikutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari (Ferdinand, 2002, p. 44) :

a. Persamaan Struktural (*Structural Equations*)

Persamaan dirumuskan untuk menyatakan hubungan kasualitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

Variabel endogen = Variabel eksogen + Variabel endogen + Error

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

Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.2
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (Model Pengukuran)	Konsep Endogenous (Model Pengukuran)
$X1 = \lambda_1$ Reputasi <i>Supplier</i> + e1	$X13 = \lambda_{13}$ Kepuasan apotek pada <i>supplier</i> + e13
$X2 = \lambda_2$ Reputasi <i>Supplier</i> + e2	$X14 = \lambda_{14}$ Kepuasan apotek pada <i>supplier</i> + e14
$X3 = \lambda_3$ Reputasi <i>Supplier</i> + e3	$X15 = \lambda_{15}$ Kepuasan apotek pada <i>supplier</i> + e15
$X4 = \lambda_4$ Kepercayaan apotek pada <i>supplier</i> + e4	$X16 = \lambda_{16}$ Kesetiaan apotek pada <i>supplier</i> + e16
$X5 = \lambda_5$ Kepercayaan apotek pada <i>supplier</i> + e5	$X17 = \lambda_{17}$ Kesetiaan apotek pada <i>supplier</i> + e17
$X6 = \lambda_6$ Kepercayaan apotek pada <i>supplier</i> + e6	$X18 = \lambda_{18}$ Kesetiaan apotek pada <i>supplier</i> + e18
$X7 = \lambda_7$ Keahlian tenaga penjual + e7	
$X8 = \lambda_8$ Keahlian tenaga penjual + e8	
$X9 = \lambda_9$ Keahlian tenaga penjual + e9	
$X10 = \lambda_{10}$ Kepercayaan apotek pada tenaga penjual + e10	
$X11 = \lambda_{11}$ Kepercayaan apotek pada tenaga penjual + e11	
$X12 = \lambda_{12}$ Kepercayaan apotek pada tenaga penjual + e12	

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

a. Kovarians atau Korelasi

SEM hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena ia memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal

tersebut tidak dapat disajikan oleh korelasi. Matriks kovarians umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, karena *standart error* yang dilaporkan dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input (Ferdinand, 2002, p. 46).

b. Ukuran Sampel

Ukuran sampel mempunyai peranan yang penting dalam mengestimasi hasil – hasil SEM. Ukuran sample menghasilkan dasar dalam mengestimasi kesalahan sampling. Hair dkk (dalam Ferdinand, 2002, p. 47) menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif adalah antara 100 – 200. Selain itu memberi saran bahwa ukuran sample minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Berdasarkan batasan tersebut, bila estimated parameternya berjumlah 16 maka jumlah sampel minimum adalah sebanyak 80.

c. Estimasi Mode

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, selanjutnya adalah memilih komputer yang digunakan untuk mengestimasi model, dalam hal ini digunakan program AMOS. Program AMOS dianggap sebagai salah satu program yang handal untuk menganalisis model kasualitas, serta program yang terancangih dan mudah untuk digunakan.

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 melalui gejala – gejala sebagai berikut (Ferdinand, 2002, p. 50) :

- a. *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan
- c. Muncul angka – angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat

6) Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah berbagai criteria *goodness-of-fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi – asumsi SEM (Ferdinand, 2002, p. 51).

a. Asumsi – Asumsi SEM

Asumsi –asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan menggunakan permodelan SEM adalah sebagai berikut :

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Karena itu bila kita mengembangkan model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 100 sampel.

2. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode – metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariant dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3. *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai – nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi – observasi lainnya. Dapat diadakan *treatment* khusus pada

outliers ini asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu.

Outliers pada dasarnya dapat muncul dalam empat kategori :

- *Outliers* muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data.
- *Outliers* muncul karena keadaan khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain. Tetapi terdapat penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim itu.
- *Outliers* muncul karena suatu alasan tetapi tidak diketahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab – sebab munculnya nilai ekstrim tersebut.
- *Outliers* muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel yang lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim. Ini disebut dengan *multivariate outliers*.

4. *Multicollinearity dan Singularity*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Perlakuan data (*data treatment*) yang dapat diambil adalah variabel yang menyebabkan singularitas tersebut.

b. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Setelah dilakukan asumsi SEM dan model yang akan diteliti memenuhi criteria asumsi SEM, tindakan selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa pengukuran yang dipergunakan dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik dari pemodelan SEM adalah (Ferdinand, 2002, p. 55) :

1. Chi Square

X^2 *Chi Square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi Square* nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,01$ (Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2002, p. 55).

2. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg, 1996 dalam Ferdinand, 2002, p. 56). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993).

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1993 ; Tanaka & Huba, 1989 dalam Ferdinand, 2002, p. 57). GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah '*better fit*'.

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tanaka & Huba (1989) menyatakan bahwa GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. *Fit Index* ini dapat diadjist terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model (Arbuckle, 1999 dalam Ferdinand, 2002, p. 57).

5. CMIN / DF

CMIN / DF adalah *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degrees of freedom* nya akan menghasilkan indeks CMIN / DF. Dalam hal ini CMIN /DF tidak lain adalah statistik chi square, X^2 dibagi DF nya sehingga disebut X^2 -relatif. Nilai X^2 -relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2002, p. 58).

6. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model (Baumgartner & Homburg, 1996). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ (Hair dkk, 1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

7. CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi- *a very good fit* (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hulland et al, 1996 ; Tanaka, 1993).

Dengan demikian indeks – indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3
Goodness-of-fit Index

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

c. Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk / faktor laten yang umum. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2002, p. 62) :

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

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *Variance Extracted*, yang menunjukkan jumlah varians yang 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 extrated* ini direkomendasikan pada tingkat paling sdikit 0,50. *Variance extrated* diperoleh melalui rumus berikut ini :

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

d. Uji Validitas

❖ *Convergent Validity*

Validitas konvergen dapat dinilai dari *measurement* model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya (Anderson & Gerbing, 1988). Bila setiap indikator memiliki kritikal ratio yang lebih besar dari dua kali standar errornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

❖ *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk atau faktor yang diuji memang berbeda dan masing – masing merupakan sebuah konstruk independent, bebas. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan konstrain pada parameter korelasi antar kedua konstruk yang diestimasi sebesar 1,0 dan setelah itu dilakukan "chi-square different test" terhadap nilai – nilai yang diperoleh dari model yang dikonstrain serta model yang tidak dikonstrain (Joreskog, 1971, dalam Anderson & Gerbing, 1988).

7) **Interpretasi dan Modifikasi model**

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model – model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Perlunya suatu model dimodifikasi dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih besar dari 5 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model. Bila ditemukan nilai residual $> 2,58$ maka cara memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi (Hair dkk dalam Frdinand, 2002, p. 64).

Indeks Modifikasi

Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* atau pengurangan nilai *chi-square* bila sebuah koefisien

diestimasi. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah dalam memperbaiki tingkat kesesuaian modelnya, dimana hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut secara teoritis (Ferdinand, 2002, p. 65).

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan data deskriptif, proses dan analisis data serta diakhiri dengan suatu kesimpulan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit* dari model penelitian yang telah ditetapkan.

4.1 Data Deskriptif

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden. Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian kaitannya dengan model penelitian yang dikembangkan. Apotek yang dijadikan obyek penelitian berjumlah 100 buah apotek dan dipilih berdasarkan kriteria atau syarat tertentu seperti yang telah dijelaskan pada Bab III. Data diperoleh melalui pembagian langsung kuesioner kepada responden. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian diolah menjadi data penelitian. Secara garis besar kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dikategorikan seperti tabel 4.1 dan tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.1
Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Indikator

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
Rendah (Skor 1 – 5)	9	6	14	7	7	9	11	11	13	11	6	10	14	8	7	5	3	0
Tinggi (Skor 6 – 10)	91	94	86	93	93	91	89	89	87	89	94	90	86	92	93	95	97	100
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber : Data yang diolah, 2004

Tabel 4.2
Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Variabel

	Reputasi Pemasok	%	Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok	%	Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual	%	Keahlian Tenaga Penjual	%	Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok	%	Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok	%	Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok	%
Rendah (Skor 1 – 5)	29	9,70%	23	7,70%	35	11,60%	27	9%	29	9,60%	8	2,70%		
Tinggi (Skor 6 – 10)	271	90,30%	277	92,30%	265	88,40%	273	91%	271	90,40%	292	97,30%		
Jumlah	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100		

Sumber : Data yang diolah, 2004

Berdasarkan pada tabel 4.1 dan tabel 4.2 diatas tampak bahwa responden memiliki kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam kategori tinggi. Semua pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan arti yang positif, dimana menurut kebanyakan pengelola apotek di Semarang menunjukkan bahwa PBF yang menjadi patner kerjanya memiliki reputasi yang baik sebesar 90,3% ; sebesar 92,3% pengelola apotek menunjukkan kepercayaannya pada pemasok (PBF) yang menjadi patner kerjanya ; 88,4% pengelola apotek menunjukkan bahwa tenaga penjual yang menjadi patner kerjanya memiliki keahlian ; 91% pengelola apotek menunjukkan kepercayaannya pada tenaga penjual yang menjadi patner kerjanya, sedangkan 90,4% pengelola apotek menunjukkan rasa puas pada pemasok (PBF) yang menjadi patner kerjanya dan sebesar 97,3% pengelola apotek menunjukkan kesetiaannya pada pemasok (PBF) yang menjadi patner kerjanya.

4.2 Proses dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi Model

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarian sebagai input untuk proses operasi SEM. Oleh karena yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan kasualitas maka matriks input yang digunakan sebagai input data untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan dalam operasi SEM adalah matriks kovarian (Ferdinand,2003, p. 47). Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, matriks kovarian dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Sample Covariances-Estimates

	x18	x17	x16	x13	x14	x15	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x6	x5	x4	x3	x2	x1
x18	0,988	0,544	0,371	0,209	0,527	0,222	0,428	0,174	0,261	0,386	0,325	0,413	0,254	0,269	0,209	0,185	0,271	0,149
x17	0,544	1,109	0,678	0,509	0,667	0,566	0,446	0,392	0,44	0,495	0,525	0,464	0,494	0,396	0,388	0,574	0,51	0,507
x16	0,371	0,678	1,382	0,396	0,506	0,499	0,434	0,306	0,378	0,405	0,557	0,364	0,368	0,402	0,389	0,536	0,438	0,498
x13	0,209	0,509	0,396	1,32	0,811	0,671	0,464	0,435	0,713	0,633	0,57	0,539	0,569	0,477	0,462	0,502	0,633	0,544
x14	0,527	0,667	0,506	0,811	1,408	0,743	0,6	0,358	0,672	0,732	0,53	0,493	0,672	0,563	0,475	0,564	0,713	0,389
x15	0,222	0,566	0,499	0,671	0,743	1,308	0,592	0,396	0,449	0,624	0,645	0,457	0,686	0,551	0,421	0,475	0,539	0,601
x10	0,428	0,446	0,434	0,464	0,6	0,592	1,54	0,784	0,84	0,678	0,798	0,7	0,436	0,31	0,318	0,426	0,57	0,606
x11	0,174	0,392	0,306	0,435	0,358	0,396	0,784	1,197	0,615	0,423	0,488	0,552	0,297	0,289	0,085	0,322	0,445	0,399
x12	0,261	0,44	0,378	0,713	0,672	0,449	0,84	0,615	1,608	0,546	0,369	0,327	0,585	0,377	0,403	0,502	0,697	0,497
x7	0,386	0,495	0,405	0,633	0,732	0,624	0,678	0,423	0,546	1,514	0,808	0,708	0,665	0,684	0,562	0,571	0,646	0,665
x8	0,325	0,525	0,557	0,57	0,53	0,645	0,798	0,488	0,369	0,808	1,51	0,79	0,53	0,376	0,399	0,669	0,469	0,628
x9	0,413	0,464	0,364	0,539	0,493	0,457	0,7	0,552	0,327	0,708	0,79	1,428	0,449	0,377	0,325	0,386	0,387	0,561
x6	0,254	0,494	0,368	0,569	0,672	0,686	0,436	0,297	0,585	0,665	0,53	0,449	1,289	0,67	0,693	0,684	0,594	0,567
x5	0,269	0,396	0,402	0,477	0,563	0,551	0,31	0,289	0,377	0,684	0,376	0,377	0,67	1,267	0,621	0,548	0,587	0,483
x4	0,209	0,388	0,389	0,462	0,475	0,421	0,318	0,085	0,403	0,562	0,399	0,325	0,693	0,621	1,138	0,497	0,373	0,326
x3	0,185	0,574	0,536	0,502	0,564	0,475	0,426	0,322	0,502	0,571	0,669	0,386	0,684	0,548	0,497	1,626	0,792	0,784
x2	0,271	0,51	0,438	0,633	0,713	0,539	0,57	0,445	0,697	0,646	0,469	0,387	0,594	0,587	0,373	0,792	1,268	0,637
x1	0,149	0,507	0,498	0,544	0,389	0,601	0,606	0,399	0,497	0,665	0,628	0,561	0,567	0,483	0,326	0,784	0,637	1,372

Sumber : Data yang diolah,2004

SEM merupakan alat analisis yang berbasis pada kovarians. Matriks kovarians mempunyai keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda dimana hal ini tidak dapat disajikan oleh matriks korelasi. Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood Method*.

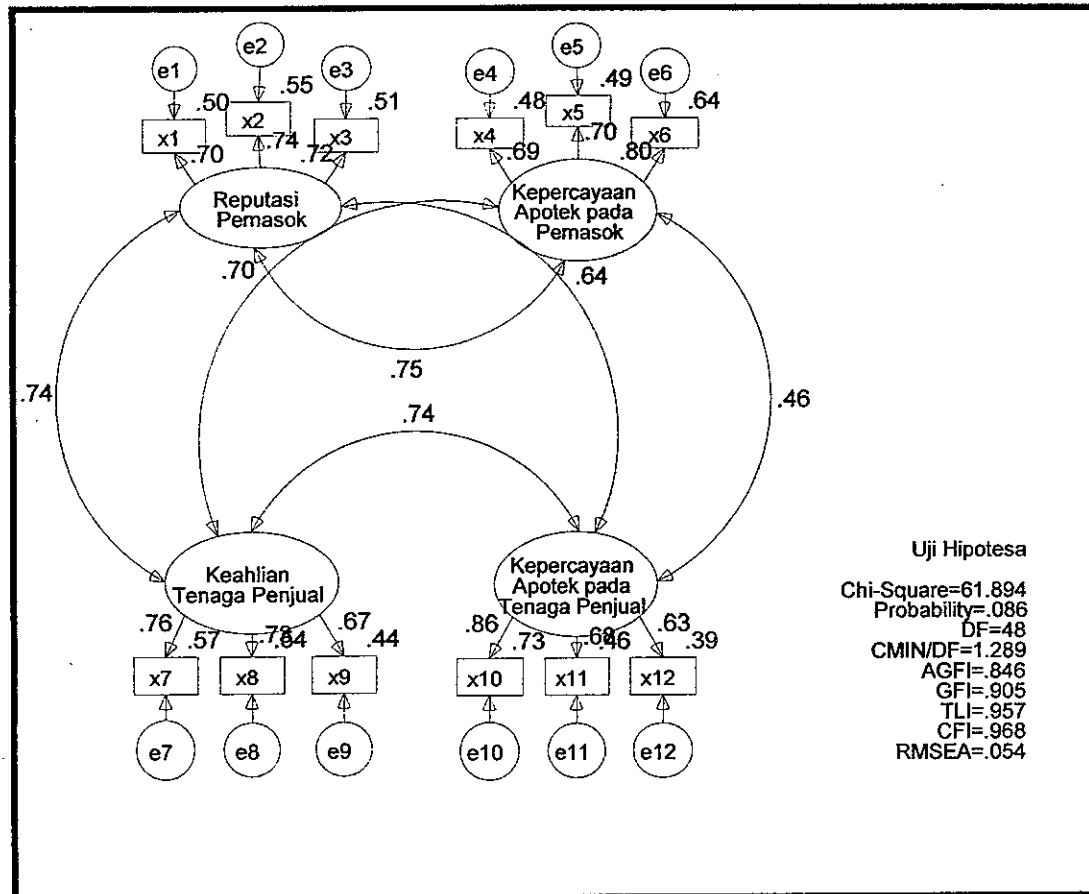
4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Pada tahap analisis faktor konfirmatori ini bertujuan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator yang dapat diukur. Tahapan ini menjelaskan pengukuran atas dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam penelitian. Pengujian yang dilakukan adalah untuk menguji undimensialitas dari masing-masing pembentuk variabel laten. Hasil pengolahan data untuk analisis konfirmatori dapat dilihat berikut ini.

4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis konfirmatori 1 meliputi faktor – faktor reputasi pemasok, kepercayaan pengelola apotek pada pemasok, keahlian tenaga penjual dan kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual yang dapat dilihat berikut ini.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori 1



Sumber : Data yang diolah,2004

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Hasil Analisis Konfirmatori 1

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	65,171	61,894	Baik
Probability	≥ 0,05	0,086	Baik
GFI	≥ 0,90	0,905	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,846	Marjinal
TLI	≥ 0,95	0,957	Baik
CFI	≥ 0,95	0,968	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,289	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,054	Baik

Sumber : Data yang diolah,2004

Hasil pengujian kelayakan model pada analisis konfirmatori 1 (reputasi pemasok, kepercayaan pengelola apotek pada pemasok, keahlian tenaga penjual dan kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual) menunjukkan adanya kelayakan pada model tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.4 dimana angka *Goodness of Fit Index* yang terdapat pada kolom hasil olah data (Chi-Square, Probablility, AGFI, GFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA) memenuhi syarat yang ditampilkan dalam kolom *Cut of Value*, walaupun nilai AGFI masih berada dibawah nilai syarat 0,90 dapat diterima secara marjinal. Dengan demikian berarti konstruk – konstruk yang digunakan dalam hal ini konstruk yang memuat reputasi pemasok, kepercayaan pengelola apotek pada pemasok, keahlian tenaga penjual dan kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Nilai probabilitas pada analisis ini menunjukkan nilai 0,086 yang berada diatas batas signifikansinya yaitu sebesar 0,05, angka ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu hipotesis nol diterima. Hal ini memberikan alasan kuat dimana

konstruk yang memuat reputasi pemasok, kepercayaan pengelola apotek pada pemasok, keahlian tenaga penjual dan kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual pada model dapat diterima.

Tabel 4.5
Regression Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori 1

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1	<-- Reputasi Pemasok	0,704				
x2	<-- Reputasi Pemasok	0,743	0,162	6,255	0	par-1
x3	<-- Reputasi Pemasok	0,715	0,182	6,075	0	par-2
x4	<-- Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok	0,695				
x5	<-- Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok	0,702	0,181	5,894	0	par-3
x6	<-- Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok	0,798	0,191	6,391	0	par-4
x9	<-- Keahlian Tenaga Penjual	0,665				
x8	<-- Keahlian Tenaga Penjual	0,732	0,19	5,946	0	par-5
x7	<-- Keahlian Tenaga Penjual	0,756	0,193	6,076	0	par-6
x12	<-- Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual	0,627				
x11	<-- Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual	0,679	0,175	5,35	0	par-7
x10	<-- Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual	0,856	0,227	5,896	0	par-8

Sumber : Data yang diolah,2004

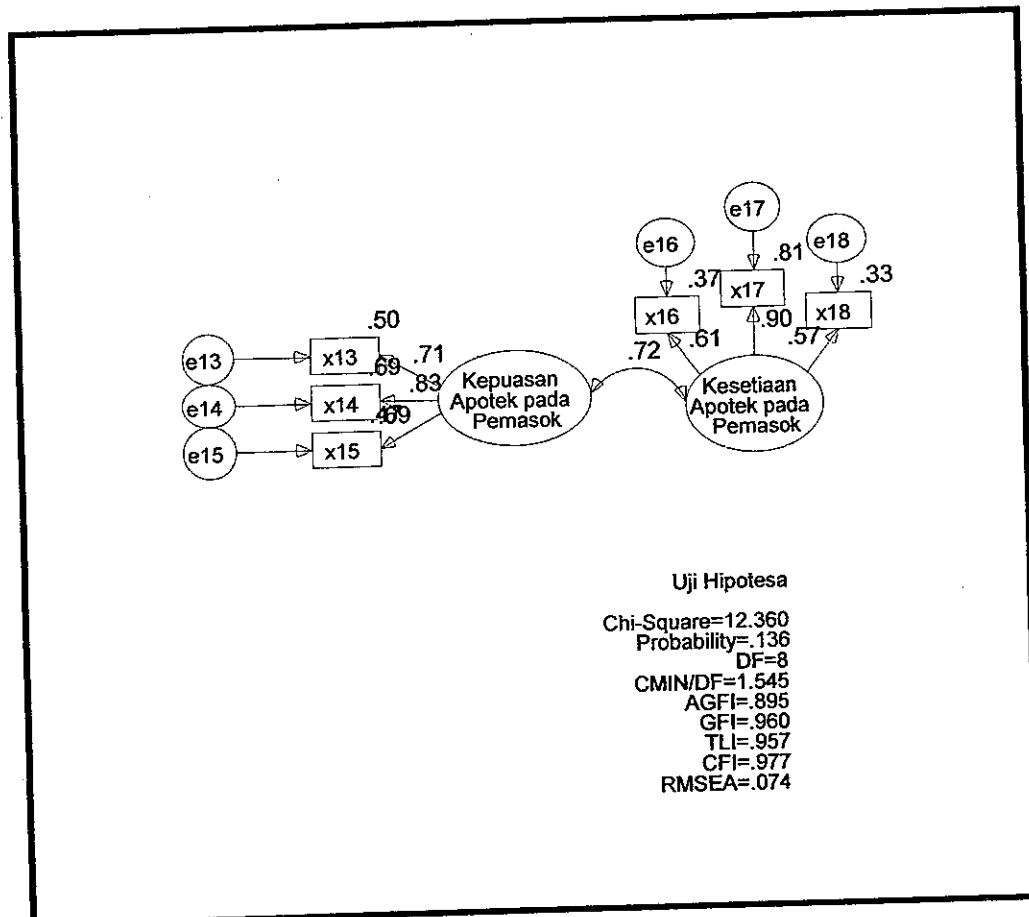
Tabel 4.5 menampilkan hasil pengolahan yang menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pengukur masing-masing variabel laten (reputasi pemasok, kepercayaan pengelola apotek pada pemasok, keahlian tenaga penjual dan kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual) memberikan hasil yang baik, yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) dari setiap indikator lebih besar dari 2,00 dengan probabilitas (P) kurang dari 0,05. Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel laten telah menunjukkan

undimensionalitas. Dengan berdasarkan hasil analisis konfirmatori diatas maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atas penyesuaian – penyesuaian.

4.2.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis konfirmatori 2 meliputi faktor-faktor kepuasan pengelola apotek pada pemasok dan kesetiaan pengelola apotek pada pemasok yang dapat dilihat berikut ini.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori 2



Sumber : Data yang diolah, 2004

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Hasil Analisis Konfirmatori 2

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi
Chi-Square	15,507	12,360	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,136	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,960	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,895	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,957	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,977	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,545	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,074	Baik

Sumber : Data yang diolah, 2004

Hasil pengujian kelayakan model pada analisis konfirmatori 2 (kepuasan pengelola apotek pada pemasok dan kesetiaan pengelola apotek pada pemasok) menunjukkan adanya kelayakan pada model tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.6 dimana angka *Goodness of Fit Index* yang terdapat pada kolom hasil olah data (Chi-Square, Probability, AGFI, GFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA) memenuhi syarat yang ditampilkan dalam kolom *Cut of Value*, walaupun nilai AGFI masih berada dibawah nilai syarat 0,90 dapat diterima secara marjinal. Dengan demikian berarti konstruk – konstruk yang digunakan dalam hal ini konstruk yang memuat kepuasan pengelola apotek pada pemasok dan kesetiaan pengelola apotek pada pemasok untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Nilai probabilitas pada analisis ini menunjukkan nilai 0,136

yang berada diatas batas signifikansinya yaitu sebesar 0,05, angka ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu hipotesis nol diterima. Hal ini memberikan alasan kuat dimana konstruk yang memuat kepuasan pengelola apotek pada pemasok dan kesetiaan pengelola apotek pada pemasok pada model dapat diterima.

Tabel 4.7
Regression Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori 2

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
x15	←	Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok	0,687				
x13	←	Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok	0,708	0,175	5,915	0	par-1
x16	←	Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok	0,607				
x17	←	Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok	0,902	0,242	5,497	0	par-2
x18	←	Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok	0,571	0,17	4,674	0	par-3
x14	←	Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok	0,829	0,195	6,407	0	par-4

Sumber : Data yang diolah, 2004

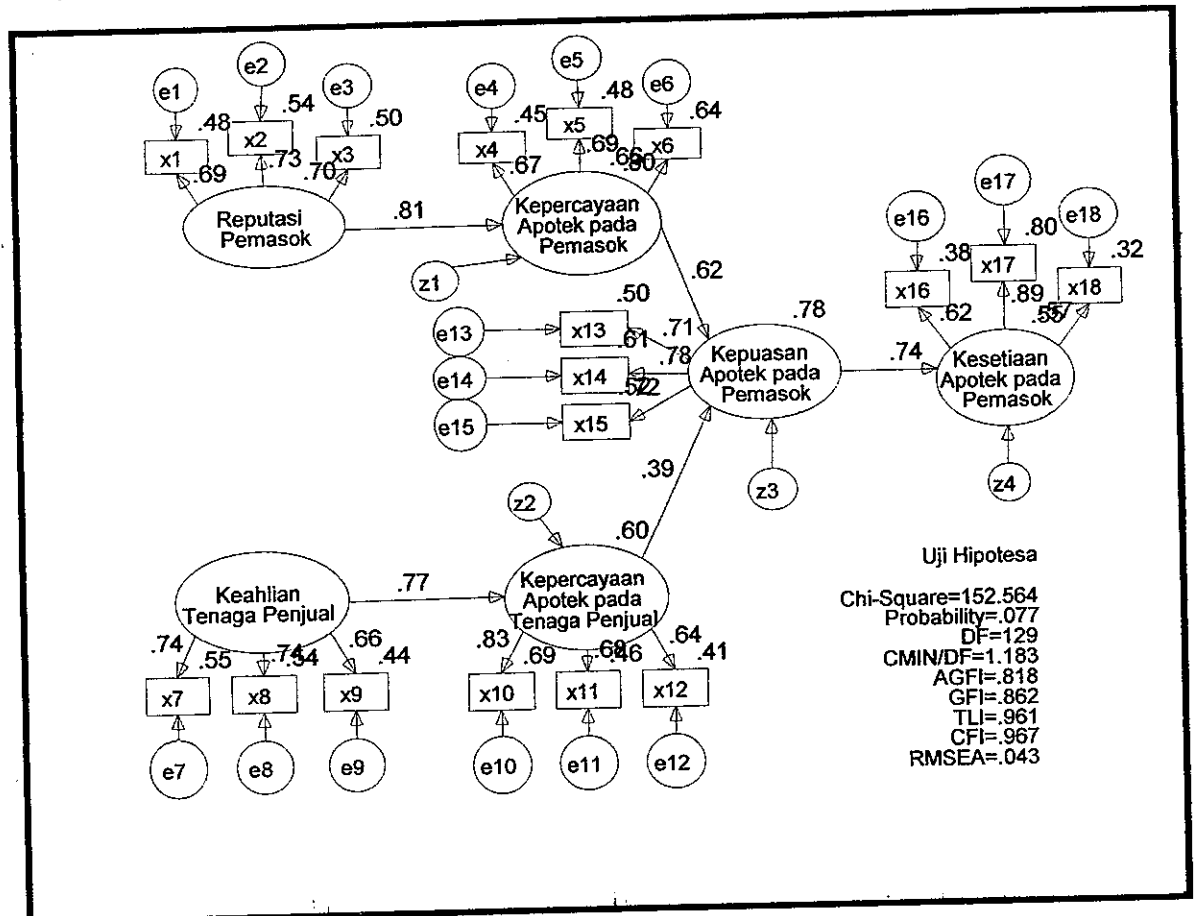
Tabel 4.7 menampilkan hasil pengolahan yang menunjukkan bahwa setiap statistik atau dimensi pengukur masing-masing statistik laten (kepuasan pengelola apotek pada pemasok dan kesetiaan pengelola apotek pada pemasok) memberikan hasil yang baik, yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) dari setiap indikator lebih besar dari 2,00 dengan probabilitas (P) kurang dari 0,05. Hasil tersebut

memberikan kesimpulan bahwa indikator - indikator yang mengukur variabel laten telah menunjukkan undimensionalitas. Dengan berdasarkan hasil analisis konfirmatori diatas maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atas penyesuaian -- penyesuaian.

4.2.3 Analisis Structural Equation Modelling

Sub bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data dengan Structural Equation Model (SEM) dengan model penuh (*full model*). Dalam analisis ini dilakukan uji kesesuaian atau kelayakan model secara penuh dan uji statistik. Hasil pengolahan data dan analisis hasil model penuh SEM akan ditampilkan berikut ini.

Gambar 4.3
Uji Model Penuh Structural Equation Modelling



Sumber : Data yang diolah, 2004

Keterangan :

- RP = Reputasi Pemasok
- KRPAP = Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok
- KHTP = Keahlian Tenaga Penjual
- KRPATP = Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual
- KSPAP = Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok
- KTPAP = Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok
- X1 = Dikenal memperhatikan
- X2 = Memiliki reputasi yang buruk dikalangan apotek
- X3 = Memiliki nama baik
- X4 = Menepati janji dalam menjalin kerjasama
- X5 = Yakin dalam menjalin kerjasama
- X6 = Memiliki kredibilitas yang tinggi
- X7 = Memiliki pengetahuan yang baik
- X8 = Memiliki pengalaman

- X9 = Mampu memberikan solusi
- X10 = Ramah dan mudah ditemui
- X11 = Melakukan interaksi berulang
- X12 = Dikenal selalu menepati janji
- X13 = Puas dalam melakukan kerjasama
- X14 = Senang menjalin hubungan kerjasama
- X15 = Merekomendasikan
- X16 = Melakukan pembelian ulang
- X17 = Tertarik melakukan pembelian pada PBF lain
- X18 = Menghubungi pertama kali

Tabel 4.8
Evaluasi Kelayakan Model Penuh

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi
Chi-Square	156,507	152,564	Baik
Probability	≥ 0,05	0,077	Baik
GFI	≥ 0,90	0,862	Marjinal
AGFI	≥ 0,90	0,818	Marjinal
TLI	≥ 0,95	0,961	Baik
CFI	≥ 0,95	0,967	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,183	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,043	Baik

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dalam analisis SEM dilakukan uji kesesuaian atau kelayakan model dan dari uji ini akan diperoleh indeks kesesuaian (*fit index*) atas proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarians sampel. Hasil uji kesesuaian dalam penelitian untuk model yang sedang dikembangkan ini diperoleh tingkat signifikansi untuk uji perbedaan adalah *chi-square* sebesar 152,564 dengan nilai probabilitas sebesar 0,077 yang berada diatas batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dengan matriks

kovarians yang diestimasi. Hal ini berarti pula bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak ada perbedaan matriks kovarian sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Oleh karena itu, konstruk pada model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat diterima. Indeks – indeks kesesuaian lainnya seperti nilai TLI sebesar 0,961 yang lebih besar dari 0,95 ; nilai CFI sebesar 0,967 yang juga lebih besar dari 0,95 ; nilai CMIN/DF sebesar 1,183 yang lebih kecil dari 2,00 dan nilai RMSEA sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,08 telah menunjukkan memenuhi syarat meskipun nilai AGFI sebesar 0,818 dan nilai GFI sebesar 0,862 yang keduanya masih berada dibawah nilai syarat 0,90 dapat diterima secara marginal. Indeks kesesuaian model ini memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat membuat model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat diterima.

Hubungan antar variabel menjadi dasar dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk itu diperlukan uji statistik yang dapat dirujuk melalui *regression weight* pada model penuh yang bertujuan menguji hipotesa mengenai kausalitas yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Uji statistik dilakukan dengan mencermati tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh *Critical Ratio* (CR) dan nilai probabilitas (P). Hubungan yang signifikan ditandai dengan nilai CR yang lebih besar dari 2,00 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Hasil

pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini yang menunjukkan nilai CR untuk masing – masing hubungan kasulaitas lebih besar dari 2,00 sedangkan nilai P untuk semua variabel juga menunjukkan kurang dari 0,05. Jadi hal tersebut menunjukkan adanya hubungan kasualitas yang signifikan untuk masing – masing hubungan variabel.

Tabel 4.9
Regression Weight pada Model Penuh

		Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P
KRPAP	<-- Reputasi Pemasok	0,714	0,81	0,14	5,086	0
KRPATP	<-- Keahlian Tenaga Penjual	0,791	0,775	0,171	4,616	0
KSPAP	<-- Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok	0,710	0,616	0,162	4,391	0
KSPAP	<-- Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual	0,401	0,392	0,125	3,203	0,001
KTPAP	<-- Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok	0,649	0,74	0,142	4,568	0
x1	<-- Reputasi Pemasok	1,000	0,695			
x2	<-- Reputasi Pemasok	1,015	0,734	0,162	6,262	0
x3	<-- Reputasi Pemasok	1,104	0,705	0,182	6,06	0
x4	<-- Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok	1,000	0,672			
x5	<-- Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok	1,089	0,694	0,187	5,839	0
x6	<-- Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok	1,267	0,8	0,196	6,476	0
x9	<-- Keahlian Tenaga Penjual	1,000	0,664			
x8	<-- Keahlian Tenaga Penjual	1,143	0,738	0,19	6,011	0
x7	<-- Keahlian Tenaga Penjual	1,150	0,741	0,191	6,03	0
x12	<-- Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual	1,000	0,638			
x11	<-- Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual	0,918	0,679	0,169	5,428	0
x10	<-- Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual	1,278	0,833	0,21	6,073	0
x15	<-- Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok	1,000	0,722			
x13	<-- Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok	0,988	0,711	0,151	6,537	0
x16	<-- Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok	1,000	0,617			
x17	<-- Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok	1,299	0,894	0,227	5,721	0
x18	<-- Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok	0,781	0,569	0,166	4,701	0
x14	<-- Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok	1,124	0,783	0,157	7,15	0

Sumber : Data yang diolah,2004

4.2.4 Problem Identifikasi

Dengan dilakukannya proses model penelitian maka dapat diketahui bahwa *standart error*, *variance error* dan korelasi antara koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang menunjukkan tidak adanya problem identifikasi. Munculnya suatu problem identifikasi dikarenakan oleh beberapa kondisi sebagai berikut :

- a. Adanya *standart error* dengan nilai yang sangat besar
- b. Adanya angka aneh seperti nilai *variance error* yang negatif
- c. Korelasi antar koefisien estimasi yang sangat tinggi, yakni diatas 0,90

Problem identifikasi seperti diatas relatif tidak ditemukan dalam penelitian ini.

4.2.5 Evaluasi atas Asumsi – Asumsi SEM

Dalam proses permodelan SEM dituntut untuk terpenuhinya beberapa asumsi, baik pada proses pengumpulan data maupun pada proses pengolahannya. Berikut ini disajikan beberapa bahasan mengenai asumsi dan hasil pengolahan data yang menggunakan AMOS 4.0

4.2.5.1 Evaluasi Normalitas Data

Tingkat normalitas data dalam penelitian harus diujikan dan ini merupakan persyaratan dan operasi SEM, terutama bila diestimasi dengan menggunakan *Maxiumum Likelihood Estimation Technique*. Pengujian ini dilakukan dengan dasar nilai skewness yang digunakan. Asumsi normalitas akan ditolak apabila

nilai z lebih besar dari nilai kritis $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat berikut ini.

Tabel 4.10
Uji Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x18	6	10	0,446	1,822	-0,243	-0,496
x17	5	9	-0,203	-0,831	-0,644	-1,315
x16	5	9	-0,075	-0,308	-1,061	-2,166
x13	5	9	-0,159	-0,649	-0,67	-1,367
x14	4	9	-0,204	-0,834	-0,508	-1,037
x15	5	9	-0,479	-1,956	-0,374	-0,764
x10	4	9	-0,383	-1,564	-0,725	-1,481
x11	4	10	-0,189	-0,774	0,109	0,223
x12	4	10	-0,195	-0,795	-0,457	-0,933
x7	4	10	-0,339	-1,382	-0,214	-0,436
x8	4	9	-0,051	-0,21	-0,81	-1,653
x9	4	9	-0,396	-1,618	-0,255	-0,521
x6	4	9	-0,187	-0,764	-0,226	-0,461
x5	4	9	-0,465	-1,899	-0,054	-0,111
x4	5	9	-0,22	-0,897	-0,788	-1,608
x3	5	9	-0,167	-0,683	-1,007	-2,056
x2	4	9	-0,213	-0,869	-0,547	-1,117
x1	4	9	-0,321	-1,311	-0,367	-0,749
Multivariate					4,698	0,875

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dengan menggunakan kriteria *Critical Ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1% maka melalui pengamatan angka – angka pada kolom CR yang ditunjukkan pada tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada angka yang lebih besar dari $\pm 2,58$ dan angka – angka pada kolom *skewness* tidak ada yang melebihi $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

4.2.5.2 Evaluasi *Outliers Univariate*

Pengujian tentang ada atau tidaknya *outliers univariate* dapat dilakukan dengan menganalisis z dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai z yang lebih besar dari $\pm 3,00$ maka berarti data ini termasuk kategori *univariate*. Hasil pengolahan data untuk mengetahui ada atau tidaknya *outliers univariate* dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2,735644948	1,512250934	1,99276E-16	1
Zscore(X2)	100	-2,783903436	1,634990907	-2,69229E-15	1
Zscore(X3)	100	-1,654423205	1,467130012	-6,76542E-17	1
Zscore(X4)	100	-1,968103818	1,762898681	3,02362E-15	1
Zscore(X5)	100	-2,96065921	1,458235133	-4,54931E-16	1
Zscore(X6)	100	-2,602739736	1,778976991	-5,39499E-16	1
Zscore(X7)	100	-2,554961613	2,296231323	-1,56559E-15	1
Zscore(X8)	100	-2,437305679	1,611374851	8,89954E-16	1
Zscore(X9)	100	-2,45669677	1,70719606	-1,59942E-15	1
Zscore(X10)	100	-2,565707922	1,443210706	-1,58554E-15	1
Zscore(X11)	100	-2,937344632	2,519023105	-2,00361E-15	1
Zscore(X12)	100	-2,472023872	2,236593027	-9,37618E-16	1
Zscore(X13)	100	-1,714990166	1,749636432	-1,15359E-15	1
Zscore(X14)	100	-2,557956972	1,635415113	-1,31839E-15	1
Zscore(X15)	100	-2,209434068	1,269989661	-8,13585E-16	1
Zscore(X16)	100	-1,930017656	1,455978232	5,25621E-16	1
Zscore(X17)	100	-2,333614948	1,445518571	1,05298E-15	1
Zscore(X18)	100	-1,46118123	2,542055017	6,85216E-17	1
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai z setiap data X1 sampai dengan X18 pada kolom minimum dan maksimum tidak ada yang menunjukkan angka yang lebih dari $\pm 3,00$. Hal ini

menunjukkan bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini bebas dari *outliers univariate*.

4.2.5.3 Evaluasi *Outliers Multivariate*

Ada atau tidaknya *outliers univariate* dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*). Uji mahalanobis dapat dilakukan dengan perhitungan jarak Mahalanobis melalui program Amos 4.0. Dari pengolahan data yang dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa jarak Mahalanobis minimum adalah 4,867 dan maksimum adalah 34,237. Berdasarkan nilai *chi-square* yaitu 34,805 dengan derajat bebas 18 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0,01 tidak ada angka – angka dalam jarak Mahalanobis, baik minimum maupun maksimum yang melebihi nilai *chi-square* 34,805. Dengan demikian data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari *outliers multivariate*.

4.2.5.4 Evaluasi *Multikolinearitas dan Singularitas*

Indikasi adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui determinan matriks kovarian yang benar – benar kecil atau mendekati nol. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai determinan matriks kovarian sampel sebagai berikut.

Determinant of Sample Covariance Matrix = 2,96972-002

Dengan melihat nilai determinan matriks kovarian sampel yang relatif jauh dari nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini terbebas dari *multikolinearitas* dan *singularitas*.

4.2.5 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa baik tingkat kelayakan (*goodness of fit*) dari model penelitian. Penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria yang dipersyaratkan dalam operasi SEM. Hasil pengolahan data diharapkan dapat memenuhi batas statistik yang telah ditentukan. Hasil uji kesesuaian model telah disajikan dalam tabel 4.8.

Dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, didapat enam kriteria (*Chi-Square, Probability, TLI, CFI, CMIN/DF* dan *RMSEA*) diprediksikan baik dan *GFI* serta *AGFI* diterima secara marjinal. Hasil ini masih dianggap wajar bila secara umum kemudian disimpulkan bahwa model penelitian yang sedang dikembangkan ini memiliki tingkat kelayakan (*goodness of fit*) yang relatif baik.

4.2.6 Tahap Interpretasi dan Modifikasi Model

Untuk melihat apakah model penelitian yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini dikatakan baik, maka nilai *standardized residual covariance* yang kecil harus dipenuhi. Batas nilai *standardize residual covariance* yang disyaratkan untuk dipenuhi adalah $\pm 2,58$. Hasil pengolahan data yang dianalisis dalam model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini. Dalam tabel 4.12 dapat dilihat bahwa angka – angka yang merujuk nilai *standardize residual*

covariance berada dibawah $\pm 2,58$ yang berarti *standardize residual covariance* bernilai kecil dan syarat inipun terpenuhi.

Tabel 4.12
Standardized Residual Covariances

	x18	x17	x16	x13	x14	x15	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x6	x5	x4	x3	x2	x1
x18	0,002	0,091	0,314	1,109	1,103	1,042	0,97	0,397	0,178	0,933	0,462	1,472	0,473	0,026	0,318	0,726	0,123	-0,87
x17	0,091	0,006	-0,03	0,445	0,134	0,073	0,426	0,235	0,311	0,344	0,586	0,563	0,158	-0,37	-0,15	0,76	0,649	0,653
x16	0,314	-0,03	0,003	0,298	0,051	0,389	0,293	0,195	0,479	0,407	1,44	0,447	0,199	0,447	0,588	1,152	0,796	1,226
x13	1,109	0,445	0,298	0,007	0,334	0,027	-0,83	0,066	1,62	0,72	0,325	0,572	0,234	0,296	0,105	-0,27	0,949	0,355
x14	1,103	0,134	0,051	0,334	0,009	0,157	0,457	0,903	0,903	0,857	0,399	0,171	0,096	0,186	0,484	0,339	0,98	1,142
x15	1,042	0,073	0,389	0,027	0,157	0,007	0,051	0,263	0,134	0,617	0,778	0,029	0,526	0,189	0,464	0,485	0,233	0,71
x10	0,97	0,426	0,293	-0,83	0,457	0,051	0	0,101	0,017	0,311	0,42	0,397	0,243	0,656	0,396	-0,89	0,267	0,54
x11	0,397	0,235	0,195	0,066	0,903	0,263	0,101	0	0,095	0,701	0,236	0,682	0,326	0,016	-1,52	0,627	0,501	0,182
x12	0,178	0,311	0,479	1,62	0,903	0,134	0,017	0,095	0	0,156	1,201	1,061	1,439	0,407	0,804	0,301	1,893	0,571
x7	0,933	0,344	0,407	0,72	0,857	0,617	0,311	0,701	0,156	0	0,109	0,095	0,846	1,512	0,996	0,501	0,281	0,449
x8	0,462	0,586	1,44	0,325	0,399	0,778	0,42	0,236	1,201	0,109	0	0,433	0,027	0,566	0,165	0,095	0,866	0,236
x9	1,472	0,563	0,447	0,572	0,171	0,029	0,397	0,682	1,061	0,095	0,433	0	0,132	0,172	0,326	1,131	0,945	0,294
x6	0,473	0,158	0,199	0,234	0,096	0,526	0,243	0,326	1,439	0,846	0,027	0,132	0	0,265	0,303	0,139	0,093	-0,22
x5	0,026	-0,37	0,447	0,296	0,186	0,189	0,656	0,016	0,407	1,512	0,566	0,172	0,265	0	0,462	0,132	0,473	0,223
x4	0,318	-0,15	0,588	0,105	0,484	0,464	0,396	-1,52	0,804	0,996	0,165	0,326	0,303	0,462	0	0,172	0,817	1,094
x3	0,726	0,76	1,152	-0,27	0,339	0,485	-0,89	0,627	0,301	0,501	0,095	1,131	0,139	0,132	0,172	0	0,307	0,313
x2	0,123	0,649	0,796	0,949	0,98	0,233	0,267	0,501	1,893	0,281	0,866	0,945	0,093	0,473	0,817	0,307	0	0,235
x1	-0,87	0,653	1,226	0,355	1,142	0,71	0,54	0,182	0,571	0,449	0,236	0,294	-0,22	0,223	1,094	0,313	0,235	0

Sumber : Data yang diolah, 2004

4.3 Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Penilaian undimensionalitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam menerangkan satu dimensi dalam sebuah model. Undimensionalitas sendiri merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Ada dua cara yang dapat digunakan yaitu dengan melihat *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*. Nilai *cut of value* dari *Construct Reliability* adalah 0,70 dan *Variance Extract* adalah 0,50.

4.3.1 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang hasilnya merupakan informasi sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relative sama jika pengukuran pada objek penelitian yang sama dilakukan kembali. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std} \cdot \text{Loading})^2}{(\sum \text{Std} \cdot \text{Loading})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- ϵ_j adalah *Measurement Error* dari setiap indikator. *Measurement Error* dapat diperoleh dari perhitungan : $1 - (\text{Standard Loading})^2$

Untuk mempermudah tampilan dalam analisis, hasil perhitungan dengan menggunakan rumus dapat dilihat pada tabel 4.13. Tabel tersebut merupakan rangkuman hasil perhitungan tingkat reliabilitas indikator (dimensi) untuk setiap variabel.

4.3.2 *Variance Extract*

Variance Extract merupakan informasi yang menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk atau variabel laten yang dikembangkan. Minimum nilai *Variance Extract* yang dapat diterima adalah sebesar 0,50. Persamaan untuk mendapatkan *Variance Extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Std} \cdot \text{Loading}^2}{\sum \text{Std} \cdot \text{Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Seperti pada penyajian hasil uji reliabilitas konstruk, hasil uji *variance extract* pun ditampilkan dalam bentuk tabel. Untuk menyederhanakan tampilan, keduanya tampak dalam tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

	Loading	Loading ²	Error	ϵ_j	$(\sum Loading)^2$	Construct Reliability	Variance Extract
X1	0,695	0,483	0,483	0,517	4,554	0,754	0,506
X2	0,734	0,538	0,538	0,462			
X3	0,705	0,497	0,497	0,503			
Σ	2,134	1,518	1,518	1,482			
X4	0,672	0,452	0,452	0,548	4,692	0,767	0,524
X5	0,694	0,481	0,481	0,519			
X6	0,800	0,640	0,640	0,360			
Σ	2,166	1,573	1,573	1,427			
X7	0,741	0,549	0,549	0,451	4,592	0,758	0,512
X8	0,738	0,545	0,545	0,455			
X9	0,664	0,441	0,441	0,559			
Σ	2,143	1,535	1,535	1,465			
X10	0,833	0,695	0,695	0,305	4,623	0,763	0,521
X11	0,679	0,461	0,461	0,539			
X12	0,638	0,407	0,407	0,593			
Σ	2,150	1,563	1,563	1,437			
X13	0,711	0,505	0,505	0,495	4,911	0,783	0,546
X14	0,783	0,612	0,612	0,388			
X15	0,722	0,521	0,521	0,479			
Σ	2,216	1,638	1,638	1,362			
X16	0,617	0,380	0,380	0,620	4,326	0,743	0,501
X17	0,894	0,799	0,799	0,201			
X18	0,569	0,324	0,324	0,676			
Σ	2,080	1,503	1,503	1,497			

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas batas nilai yang telah dipersyaratkan dimana semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 dan semua nilai *variance extract* berada diatas 0,50.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator yang digunakan sebagai *observed variable* relatif mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini berdasarkan telaah pustaka. Pengujian hipotesis ini didasarkan pada hasil pengolahan data dalam penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Secara general, pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai probabilitas (P) sebagai hasil dari pengolahan data yang dibandingkan dengan batasan statistik yang dipersyaratkan. Nilai *critical ratio* (CR) yang dipersyaratkan adalah diatas 2,00 dan nilai probabilitas (P) yang dipersyaratkan adalah dibawah 0,05. Jika hasil dari pengolahan data memenuhi persyaratan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Ada lima hipotesis yang diajukan dan pembahasannya adalah sebagai berikut :

4.4.1 Hubungan Reputasi Pemasok dengan Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah semakin tinggi reputasi pemasok maka semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok. Pengujian terhadap hipotesis pertama telah dilakukan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (CR) pada hubungan antara variabel reputasi pemasok dengan kepercayaan pengelola apotek pada pemasok

seperti tampak pada tabel 4.9 sebesar 5,086 dengan probabilitas (P) sebesar 0,00. Kedua nilai ini telah memenuhi syarat yaitu nilai *critical ratio* berada diatas 2,00 dan nilai probabilitas yang juga memenuhi syarat yaitu dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti hipotesis pertama dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa reputasi pemasok berpengaruh terhadap kepercayaan pengelola apotek pada pemasok.

4.4.2 Hubungan Keahlian Tenaga Penjual dengan Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah semakin tinggi keahlian tenaga penjual maka semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual. Pengujian terhadap hipotesis kedua telah dilakukan dan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (CR) pada hubungan antara variabel keahlian tenaga penjual dengan kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual seperti tampak pada tabel 4.9 sebesar 4,616 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai ini telah memenuhi syarat yaitu nilai *critical ratio* berada diatas 2,00 dan nilai probabilitas yang juga memenuhi syarat yaitu dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti hipotesis kedua dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa keahlian tenaga penjual berpengaruh terhadap kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual.

4.4.3 Hubungan Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok dengan Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok maka semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok. Pengujian terhadap hipotesis ketiga telah dilakukan dan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (CR) pada hubungan antara variabel kepercayaan pengelola apotek pada pemasok dengan kepuasan pengelola apotek pada pemasok seperti tampak pada tabel 4.9 sebesar 4,391 dengan nilai probabilitas (P) sebesar 0,000. Kedua nilai ini telah memenuhi syarat yaitu nilai *critical ratio* berada diatas 2,00 dan nilai probabilitas yang juga memenuhi syarat yaitu dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti hipotesis ketiga dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan pengelola apotek pada pemasok berpengaruh terhadap kepuasan pengelola apotek pada pemasok.

4.4.4 Hubungan Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual dengan Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual maka semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok. Pengujian terhadap hipotesis keempat telah dilakukan dan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (CR) pada hubungan antara variabel kepercayaan pengelola apotek pada

tenaga penjual dengan kepuasan pengelola apotek pada pemasok seperti tampak pada tabel 4.9 sebesar 3,203 dengan nilai probabilitas (P) sebesar 0,001. Kedua nilai ini telah memenuhi syarat yaitu nilai *critical ratio* berada diatas 2,00 dan nilai probabilitas yang juga memenuhi syarat yaitu dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti hipotesis keempat dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual berpengaruh terhadap kepuasan pengelola apotek pada pemasok.

4.4.5 Hubungan Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok dengan Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok maka semakin tinggi kesetiaan pengelola apotek pada pemasok. Pengujian terhadap hipotesis kelima telah dilakukan dan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (CR) pada hubungan antara variabel kepuasan pengelola apotek pada pemasok dengan kesetiaan pengelola apotek pada pemasok seperti tampak pada tabel 4.9 sebesar 4,568 dengan nilai probabilitas (P) sebesar 0,000. Kedua nilai ini telah memenuhi syarat yaitu nilai *critical ratio* berada diatas 2,00 dan nilai probabilitas yang juga memenuhi syarat yaitu dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti hipotesis kelima dapat diterima. Penelitian

ini membuktikan bahwa kepuasan pengelola apotek pada pemasok berpengaruh terhadap kesetiaan pengelola apotek pada pemasok.

4.5 Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh perlu dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Besar pengaruh masing – masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat pada tabel 4.14, sedangkan pengaruh secara tidak langsung dan pengaruh total dapat dilihat secara berturut – turut dalam tabel 4.15 dan tabel 4.16.

Tabel 4.14
Pengaruh Langsung yang Distandarisasi

	KHTP	RP	KRPATP	KRPAP	KSPAP	KTPAP
KRPATP	0,775	0	0	0	0	0
KRPAP	0	0,81	0	0	0	0
KSPAP	0	0	0,392	0,616	0	0
KSPAP	0	0	0	0	0,74	0
x18	0	0	0	0	0	0,569
x17	0	0	0	0	0	0,894
x16	0	0	0	0	0	0,617
x13	0	0	0	0	0,711	0
x14	0	0	0	0	0,783	0
x15	0	0	0	0	0,722	0
x10	0	0	0,833	0	0	0
x11	0	0	0,679	0	0	0
x12	0	0	0,638	0	0	0
x7	0,741	0	0	0	0	0
x8	0,738	0	0	0	0	0
x9	0,664	0	0	0	0	0
x6	0	0	0	0,8	0	0
x5	0	0	0	0,694	0	0
x4	0	0	0	0,672	0	0
x3	0	0,705	0	0	0	0
x2	0	0,734	0	0	0	0
x1	0	0,695	0	0	0	0

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dari keahlian tenaga penjual terhadap kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual sebesar 0,775, pengaruh reputasi pemasok terhadap kepercayaan pengelola apotek pada pemasok sebesar 0,810 dan pengaruh langsung juga dapat dilihat pada kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual terhadap kespuasan pengelola apotek pada pemasok sebesar 0,392. Selain itu tampak juga adanya pengaruh langsung dari kepercayaan pengelola apotek pada pemasok terhadap kepuasan pengelola apotek pada pemasok sebesar 0,616 dan pengaruh langsung dari kepuasan pengelola apotek pada pemasok terhadap kesetiaan pengelola apotek pada pemasok sebesar 0,740.

Pada tabel 4.14 juga dapat dilihat *loading factor* atau nilai lamda dari masing – masing indikator dimana nilai – nilai tersebut menunjukkan pengaruh langsung dari masing – masing indikator yang membentuk variabel – variabel laten yang dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 4.15
Pengaruh Tidak Langsung yang Distandarisasi

	KHTP	RP	KRPATP	KRPAP	KSPAP	KTPAP
KRPATP	0	0	0	0	0	0
KRPAP	0	0	0	0	0	0
KSPAP	0,304	0,499	0	0	0	0
KTPAP	0,225	0,369	0,29	0,456	0	0
x18	0,128	0,21	0,165	0,259	0,421	0
x17	0,201	0,33	0,26	0,407	0,662	0
x16	0,139	0,228	0,179	0,281	0,456	0
x13	0,216	0,354	0,279	0,438	0	0
x14	0,238	0,39	0,307	0,482	0	0
x15	0,22	0,36	0,283	0,445	0	0
x10	0,646	0	0	0	0	0
x11	0,526	0	0	0	0	0
x12	0,495	0	0	0	0	0
x7	0	0	0	0	0	0
x8	0	0	0	0	0	0
x9	0	0	0	0	0	0
x6	0	0,648	0	0	0	0
x5	0	0,562	0	0	0	0
x4	0	0,544	0	0	0	0
x3	0	0	0	0	0	0
x2	0	0	0	0	0	0
x1	0	0	0	0	0	0

Sumber : Data yang diolah, 2004

Tabel 4.15 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari masing – masing variabel terhadap variabel – variabel yang lain. Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari keahlian tenaga penjual dan kepuasan pengelola apotek pada pemasok sebesar 0,304 serta keahlian tenaga penjual dan kesetiaan pengelola apotek pada pemasok sebesar 0,225, begitu juga antara reputasi pemasok dengan kepuasan pengelola apotek pada pemasok sebesar 0,499 dan reputasi pemasok dengan kesetiaan pengelola apotek pada pemasok sebesar 0,369. Selain itu juga tampak adanya pengaruh tidak langsung antara kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual dengan

kesetiaan pengelola apotek pada pemasok sebesar 0,290 dan juga kepercayaan pengelola apotek pada pemasok dengan kesetiaan pengelola apotek pada pemasok sebesar 0,456.

Tabel 4.16
Pengaruh Total yang Distandarisasi

	KHTP	RP	KRPATP	KRPAP	KSPAP	KTPAP
KRPATP	0,775	0	0	0	0	0
KRPAP	0	0,81	0	0	0	0
KSPAP	0,304	0,499	0,392	0,616	0	0
KTPAP	0,225	0,369	0,29	0,456	0,74	0
x18	0,128	0,21	0,165	0,259	0,421	0,569
x17	0,201	0,33	0,26	0,407	0,662	0,894
x16	0,139	0,228	0,179	0,281	0,456	0,617
x13	0,216	0,354	0,279	0,438	0,711	0
x14	0,238	0,39	0,307	0,482	0,783	0
x15	0,22	0,36	0,283	0,445	0,722	0
x10	0,646	0	0,833	0	0	0
x11	0,526	0	0,679	0	0	0
x12	0,495	0	0,638	0	0	0
x7	0,741	0	0	0	0	0
x8	0,738	0	0	0	0	0
x9	0,664	0	0	0	0	0
x6	0	0,648	0	0,8	0	0
x5	0	0,562	0	0,694	0	0
x4	0	0,544	0	0,672	0	0
x3	0	0,705	0	0	0	0
x2	0	0,734	0	0	0	0
x1	0	0,695	0	0	0	0

Sumber : Data yang diolah, 2004

Tabel 4.16 menunjukkan pengaruh total dari masing – masing variabel terhadap variabel tertentu. Angka – angka yang terdapat dalam tabel diatas merupakan akumulasi besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing – masing variabel terhadap variabel tertentu. Pengaruh total keahlian tenaga penjual terhadap kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual sebesar 0,775, dimana nilai tersebut sama dengan nilai dari pengaruh langsung (Tabel 4.14) maka hal ini

berarti tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi keahlian tenaga penjual sedangkan pengaruh total reputasi pemasok terhadap kepercayaan pengelola apotek pada pemasok sebesar 0,810, dimana angka tersebut sama dengan nilai dari pengaruh langsung (Tabel 4.14) maka hal ini berarti tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi reputasi pemasok. Pengaruh total dari keahlian tenaga penjual dan reputasi pemasok terhadap kepuasan pengelola apotek terhadap pemasok masing – masing sebesar 0,304 dan 0,499, sedangkan kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual dan kepercayaan pengelola apotek pada pemasok terhadap kepuasan pengelola apotek pada pemasok adalah masing – masing sebesar 0,392 dan 0,616 yang mempunyai nilai sama dengan pengaruh langsung pada tabel 4.14 yang berarti tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual maupun kepercayaan pengelola apotek pada pemasok dalam hubungan ini. Pengaruh total dari keahlian tenaga penjual, reputasi pemasok, kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual dan kepercayaan pengelola apotek pada pemasok masing – masing sebesar 0,225 ; 0,369 ; 0,290 dan 0,456 sedangkan pengaruh total dari kepuasan apotek pada pemasok terhadap kesetiaan apotek pada pemasok sebesar 0,740, dimana nilai tersebut sama dengan nilai pengaruh langsung pada tabel 4.14 yang berarti tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan kepuasan pengelola apotek pada pemasok dalam hubungan ini.

Dari tabel 4.14 juga dapat dilihat bahwa indikator paling berpengaruh dalam reputasi pemasok adalah memiliki reputasi yang buruk

dikalangan apotek (x2) kemudian diikuti memiliki nama baik (x3) dan dikenal memperhatikan (x1). Indikator yang berpengaruh dalam kepercayaan pengelola apotek pada pemasok adalah memiliki kredibilitas yang tinggi (x6) kemudian diikuti yakin dalam menjalin kerjasama (x5) dan menepati janji dalam menjalin kerjasama (x4). Indikator yang berpengaruh dalam keahlian tenaga penjual adalah memiliki pengetahuan yang baik (x7) kemudian diikuti memiliki pengalaman (x8) dan mampu memberikan solusi (x9). Indikator yang berpengaruh dalam kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual adalah ramah dan mudah ditemui (x10) kemudian diikuti melakukan interaksi berulang (x11) dan dikenal selalu menepati janji (x12). Indikator yang paling berpengaruh dalam kepuasan pengelola apotek pada pemasok adalah senang dalam menjalin hubungan kerjasama (x14) kemudian diikuti merekomendasikan (x15) dan puas dalam melakukan kerjasama. Yang terakhir, indikator yang paling berpengaruh dalam kesetiaan pengelola apotek pada pemasok adalah tertarik melakukan pembelian pada PBF lain (x17) kemudian diikuti melakukan pembelian ulang (x16) dan menghubungi pertama kali (x18).

Tabel 4.17
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Hipotesis 1 yang diajukan adalah “Semakin tinggi reputasi pemasok maka semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok”	Terbukti
H2	Hipotesis 2 yang diajukan adalah “Semakin tinggi keahlian tenaga penjual maka semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual”	Terbukti
H3	Hipotesis 3 yang diajukan adalah “Semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok maka semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok”	Terbukti
H4	Hipotesis 4 yang diajukan adalah “Semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual maka semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok”	Terbukti
H5	Hipotesis 5 yang diajukan adalah “Semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok maka semakin tinggi kesetiaan pengelola apotek pada pemasok.	Terbukti

4.6 Kesimpulan Bab

Pada bab IV ini telah disampaikan mengenai proses analisis data dan pengujian terhadap kelima hipotesis yang diajukan sesuai dengan justifikasi teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis yang dibuktikan, disajikan dalam tabel 4.17 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian. Uji kesesuaian model telah dilakukan menggunakan pendekatan kriteria *goodness-of-fit* dan didapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai simpulan dan impikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis – hipotesis tersebut akan dijelaskan pada bab V.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Untuk memelihara suatu *relationship marketing* maka diperlukan adanya rasa percaya antara pelanggan dengan tenaga penjual maupun antara pelanggan dengan pemasok yang nantinya akan dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan dan akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan. Dengan lingkungan persaingan yang cepat berubah cepat maka pemasok harus bersikap kreatif dan fleksibel dalam bersaing. Oleh karena itu pemasok harus dapat mempertahankan posisinya dalam menjalin kerjasama dengan pelanggannya dengan berusaha membangun kepercayaan yang tinggi dan pemasok juga harus memperhatikan hal – hal penting dalam membina suatu hubungan kerjasama.

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui seberapa besar peran kepercayaan baik kepercayaan pengelola apotek pada pemasok maupun kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual atau apakah kepercayaan pengelola apotek pada pemasok maupun kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual mempunyai peranan yang sama pentingnya dalam membangun kesetiaan pengelola apotek melalui kepuasan pengelola apotek terhadap pemasok. Menurut Doney & Cannon (1997) dihasilkan bahwa kepercayaan pengelola apotek pada pemasok lebih memainkan peranan yang penting dalam membangun suatu

hubungan kerjasama yang baik dimasa mendatang, Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Chow & Holden (1997, p. 287) bahwa kepercayaan pada pemasok mempunyai pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Liu & Leach (2001) mengatakan bahwa tenaga penjuallah yang memainkan peranan penting dalam membangun kesetiaan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Foster & Cadogan (2000) juga mengemukakan bahwa perilaku tenaga penjual akan mendorong ikatan hubungan melalui kepercayaan pada tenaga penjual akan menjadi suatu kunci keberhasilan dalam membangun suatu hubungan kerjasama antara pelanggan dengan pemasok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden yaitu pengelola apotek terutama kepala bagian pembelian apotek –apotek yang berada di kota Semarang yang berjumlah 100 responden dengan metode kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal maupun dari Dinas Kesehatan Kota. Penelitian ini menggunakan populasi apotek – apotek yang berada di kota Semarang yang berjumlah 223 apotek. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan berdasarkan pertimbangan – pertimbangan atau syarat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan – hubungan yang erat dengan ciri – ciri atau sifat dari populasi. Batasan – batasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain apotek yang sudah berdiri

lebih dari satu tahun dan instalasi farmasi tidak termasuk dalam penelitian ini. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari software AMOS. Proses analisis dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 100 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan mengenai hubungan – hubungan kasualitas antar variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (CR) pada hubungan antara variabel reputasi pemasok dengan kepercayaan pengelola apotek pada pemasok sebesar 5,086 dengan probabilitas (P) sebesar 0,00, sedangkan nilai *critical ratio* (CR) pada hubungan antara variabel keahlian tenaga penjual dengan kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual sebesar 4,616 dengan nilai probabilitas (P) sebesar 0,000. Selain itu dari hasil pengolahan data diperoleh juga nilai *critical ratio* (CR) pada hubungan antara variabel kepercayaan pengelola apotek pada pemasok dengan kepuasan pengelola apotek pada pemasok sebesar 4,391 dengan nilai probabilitas (P) sebesar 0,000, untuk hubungan antara variabel kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual dengan kepuasan pengelola apotek pada pemasok diperoleh nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3,203 dengan nilai probabilitas (P) sebesar 0,001 dan yang terakhir diperoleh nilai *critical ratio* (CR) pada hubungan antara variabel kepuasan pengelola apotek pada pemasok dengan kesetiaan pengelola apotek pada pemasok sebesar 4,568 dengan nilai probabilitas (P) sebesar 0,000.

5.2 Kesimpulan Hipotesis

Terdapat lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan kesimpulan sebagai berikut :

5.2.1 Reputasi Pemasok dan Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok

H1 = Semakin tinggi reputasi pemasok maka semakin

tinggi maka semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok

Reputasi pemasok yang semakin tinggi akan meningkatkan kepercayaan pengelola apotek pada pemasok, pengaruh tersebut membuktikan hipotesis peneliti dan mendukung hasil penelitian Miles & Covin (2000) yang menyatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukannya suatu persepsi yang baik mengenai suatu perusahaan.

5.2.2 Keahlian Tenaga Penjual dan Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual

H2 = Semakin tinggi keahlian tenaga penjual maka

semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual

Keahlian tenaga penjual yang semakin tinggi akan meningkatkan kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual, pengaruh tersebut membuktikan hipotesis peneliti dan mendukung hasil penelitian Swan dkk (dalam Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer, 1991, p. 42) yang menyatakan bahwa keahlian yang dimiliki oleh

tenaga penjual dapat meningkatkan kepercayaan pada tenaga penjual.

5.2.3 Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok dan Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok

H3 = Semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok maka semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok

Kepercayaan pengelola apotek pada pemasok yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan pengelola apotek pada pemasok, pengaruh tersebut membuktikan hipotesis peneliti dan mendukung hasil penelitian Doney & Cannon (1997, p. 45) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada pemasok memainkan peranan yang penting dalam interaksi yang akan datang antara pelanggan dengan pemasok. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Anderson & Weitz (1989) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu kunci keberhasilan untuk menjaga hubungan antara pemasok dengan pelanggan.

5.2.4 Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual dan Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok

H4 = Semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual maka semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok

Kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan pengelola apotek pada

pemasok, pengaruh tersebut membuktikan hipotesis peneliti dan mendukung hasil penelitian Liu & Leach (2001, p. 148) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual membutuhkan suatu rasa percaya bahwa tenaga penjual dapat dipercaya perilakunya dan akan menepati janji serta memperhatikan pelayanannya terhadap pelanggan secara keseluruhan sehingga pelanggan merasa puas.

5.2.5 Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok dan Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok

H5 = Semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok maka semakin tinggi kesetiaan pengelola apotek pada pemasok

Kepuasan pengelola apotek pada pemasok yang semakin tinggi akan meningkatkan kesetiaan pengelola apotek pada pemasok, pengaruh tersebut membuktikan hipotesis peneliti dan mendukung hasil penelitian Beaty dkk (dalam Reynold & Arnold, 2000, p. 91) yang menyatakan bahwa dengan adanya rasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja sehingga pelanggan akan menjadi setia pada pemasok tersebut.

5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap beberapa variabel, yaitu reputasi pemasok, kepercayaan pengelola apotek pada pemasok, keahlian tenaga penjual, kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual, kepuasan pengelola apotek pada pemasok dan kesetiaan

pengelola apotek pada pemasok. Pengujian ini dilakukan berdasarkan latar belakang penelitian dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada Bab I yaitu :

‘Manakah pengaruh yang lebih besar antara kepercayaan pengelola apotek pada pemasok maupun kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual terhadap kesetiaan pengelola apotek melalui kepuasan pengelola apotek pada pemasok’

Penelitian ini memperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep bahwa untuk membangun suatu kesetiaan pengelola apotek pada pemasok melalui kepuasan pengelola apotek pada pemasok diperlukan adanya kepercayaan pengelola apotek pada pemasok maupun tenaga penjual sehingga berdasarkan hal tersebut dikembangkan hipotesis – hipotesis dan melalui pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) telah dapat diambil kesimpulan penelitian.

Pengujian terhadap Hipotesis 3 dan Hipotesis 4 membuktikan bahwa kepercayaan pengelola apotek pada pemasok dan kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual merupakan dua variabel yang mempengaruhi kepuasan pengelola apotek pada pemasok. Namun berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan pengelola apotek pada pemasok mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual. Kepercayaan pengelola apotek pada pemasok dapat ditunjukkan melalui PBF yang diajak kerjasama selalu menepati janji dalam menjalin kerjasama, yakin dalam menjalin kerjasama dengan PBF yang diajak kerjasama dan PBF

yang diajak kerjasama memiliki kredibilitas yang tinggi. Sedangkan tenaga penjual yang datang ke apotek ramah dan mudah ditemui, sering melakukan interaksi berulang dan dikenal selalu menepati janji terwujud dalam kepercayaan apotek pada tenaga penjual. Hipotesis 1 menyatakan bahwa semakin tinggi reputasi pemasok maka semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok. Reputasi pemasok dapat diwujudkan melalui pemasok (PBF) dikenal memperhatikan apotek yang menjadi pelanggannya, tidak memiliki reputasi yang buruk dikalangan apotek dan memilikinama baik sehingga kepercayaan apotek pada pemasok akan terwujud. Hipotesis 2 menyatakan bahwa semakin tinggi keahlian tenaga penjual maka semakin tinggi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual. Keahlian tenaga penjual dapat diwujudkan dengan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk – produknya, memiliki pengalaman dan mampu memberikan solusi yang dibutuhkan oleh apotek sehingga kepercayaan apotek pada tenaga penjual akan terwujud. Kemudian Hipotesis 5 menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pengelola apotek pada pemasok maka semakin tinggi kesetiaan pengelola apotek pada pemasok. Dengan adanya rasa puas dari pengelola apotek maka apotek akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok (PBF) saja sehingga pengelola apotek akan menjadi setia pada pemasok tersebut. Oleh karena itu pemasok (PBF) harus mampu menumbuhkan rasa percaya pada pengelola apotek sehingga pengelola apotek menjadi puas dan pada akhirnya akan menjadi setia.

Berdasarkan uraian diatas telah dapat disimpulkan masalah penelitian, yaitu bahwa untuk membangun kesetiaan pengelola apotek pada pemasok dibutuhkan adanya kepuasan dari pengelola apotek terhadap pemasok (PBF) dan untuk dapat menumbuhkan adanya rasa puas dari pengelola apotek dibutuhkannya suatu kepercayaan dari apotek baik terhadap pemasok maupun tenaga penjual tetapi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual dalam membangun kesetiaan pengelola apotek melalui kepuasan pengelola apotek.

5.4 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis, implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- o Reputasi pemasok merupakan suatu persepsi yang dimiliki oleh seseorang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan untuk menciptakan suatu kepercayaan (Fombrun dalam Miles & Covin, 2000, p. 300). Maka dengan didukung oleh uraian Doney & Cannon (1997, p. 37 – 38) dan Weiss, Anderson & MacInnis (1999, p. 75) didapat suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara reputasi pemasok dengan kepercayaan pada pemasok. Dengan demikian untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada pemasok maka pemasok harus bisa meningkatkan reputasinya sehingga dapat tercipta suatu kepercayaan antara pelanggan dengan pemasok.

- Demikian juga dengan keahlian tenaga penjual yang merupakan suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis (French & Raven, 1959 dalam Liu & Leach, 2001, p. 149). Maka dengan didukung oleh uraian Crosby, Evans & Cowles (1990 dalam Liu & Leach, 2001, p. 149) dan Swan dkk (1985 dalam Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer, 1991, p.42) didapat suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara keahlian tenaga penjual dengan kepercayaan pada tenaga penjual. Jadi dengan adanya keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual maka diharapkan kepercayaan pada tenaga penjual dapat terwujud.
- Kepercayaan pada pemasok menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena kepercayaan pada pemasok itu adalah dasar dari suatu hubungan kerjasama seperti dinyatakan oleh Hawes, Mast & Swan (1993 dalam Plank, Reid & Pullins, 1999, p. 61) bahwa karakteristik yang fundamental dalam suatu hubungan yang baik antara pemasok dan pelanggan adalah kepercayaan. Dengan didukung oleh uraian dari Plank, Reid & Pullins (1992, p. 62), Ganesan (1994 dalam Doney & Cannon, 1997, p. 41) dan Anderson & Weitz (1989 dalam Doney & Cannon, 1997, p. 40) didapatkan suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara kepercayaan pada pemasok dengan kepuasan pelanggan pada pemasok. Begitu juga kepercayaan pada tenaga penjual yang merupakan suatu kepercayaan dimana tenaga penjual akan memenuhi segala pengharapan dari

pelanggan (Plank, Reid & Pullins, 1999, p. 62). Kepuasan pelanggan dibentuk salah satunya melalui kepercayaan pada tenaga penjual. Dengan didukung oleh uraian dari Crosby, Evans & Cowles (1990, p. 70), Tam & Wong (2001, p. 7) dan Chow & Holden (1997) serta Macintosh dkk (1992) dalam Foster & Cadogan (2000, p. 187) didapatkanlah suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara kepercayaan pada tenaga penjual dengan kepuasan pelanggan pada pemasok. Oleh karena itu kepuasan pelanggan akan muncul apabila ada rasa percaya dari pelanggan baik itu pada pemasok maupun tenaga penjual.

- o Dengan adanya rasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja sehingga pelanggan akan menjadi setia pada pemasok tersebut (Beatty dkk dalam Reynold & Arnold, 2000, p. 91). Uraian tersebut juga didukung oleh Jones & Sasser (1995), Rust & Zahorik (1993) dalam Liu & Leach (2001, p. 149) sehingga didapatkanlah suatu kesimpulan hasil analisis mengenai hubungan positif antara kepuasan pelanggan pada pemasok dengan kesetiaan pelanggan pada pemasok. Jadi para pelanggan yang sangat terpuaskan akan selalu loyal pada hubungan yang telah dijalaninya.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

No	Hasil Penelitian	Implikasi Teoritis
1	Reputasi pemasok berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengelola apotek pada pemasok	Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan konsep – konsep dari : 1. Weiss, Anderson & MacInnis (1999, p. 75) mendefinisikan reputasi sebagai suatu pandangan publik atas suatu

		<p>perusahaan yang dinilai baik atau tidak, yang dipandang secara global atas hal – hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas dasar gerak langkah perusahaan.</p> <p>2. Ganessian, 1994 (dalam Doney & Cannon, 1997, p. 37) mengemukakan bahwa persepsi yang baik dari pelanggan mengenai reputasi dari pemasok dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pemasok.</p>
2	Keahlian tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual	<p>Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan konsep – konsep dari :</p> <p>1. French & Raven, 1959 (dalam Liu & Leach, 2001, p. 149) mengemukakan bahwa keahlian tenaga penjual merupakan suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis.</p> <p>2. Swan dkk, 1985 (dalam Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer, 1991, p. 42) mengemukakan bahwa keahlian berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pada tenaga penjual.</p>
3	Kepercayaan pengelola apotek pada pemasok berpengaruh positif terhadap kepuasan pengelola apotek pada pemasok	<p>Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan konsep – konsep dari :</p> <p>1. Anderson & Weitz, 1989 (dalam Doney & Cannon, 1997, p. 41) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan suatu kunci keberhasilan untuk menjaga suatu hubungan antara pemasok dengan pelanggan.</p> <p>2. Hawes, Mast & Swan, 1993 (dalam Plank, Peid & Pullins, 1999, 9.61) menyatakan bahwa karakteristik yang fundamental dalam suatu hubungan yang baik antara pemasok dan pelanggan adalah kepercayaan.</p>
4	Kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepuasan pengelola apotek pada pemasok	<p>Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan konsep – konsep dari :</p> <p>1. Dyerr dkk, 1987 dan Swan dkk, 1988 (dalam Foster & Cadogan, 2000, p. 187) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual telah diyakini sebagai factor penentu</p>

		<p>kesuksesan penjualan dan sebagai fasilitator dari proses pertukaran.</p> <p>2. Crosby, Evans & Cowles (1990, p. 70) menyatakan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual merupakan suatu keadaan dimana pelanggan dapat mengandalkan tenaga penjual dalam mengatasi kebutuhan pelanggan dan menepati janji dalam jangka waktu yang panjang.</p>
5	Kepuasan pengelola apotek pada pemasok berpengaruh positif terhadap kesetiaan pengelola apotek pada pemasok	<p>Hasil penelitian ini secara umum mendukung dan membuktikan konsep – konsep dari :</p> <p>1. Beaty dkk (dalam Reynold & Arnold, 2000, p. 91) menyatakan bahwa dengan adanya rasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja sehingga pelanggan akan menjadi setia pada pemasok tersebut.</p> <p>2. Crosby, Evans & Cowles, 1990 (dalam Reynold & Arnold, 2000, p. 90) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kepercayaan pada tenaga penjual dan juga pada pemasok.</p>

5.5 Implikasi Kebijakan Manajerial

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dari dua variabel yang mempengaruhi kepuasan pengelola apotek pada pemasok yaitu kepercayaan pengelola apotek pada pemasok dan kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual, ternyata variabel kepercayaan pengelola apotek pada pemasok memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pengelola apotek pada pemasok dalam membangun kesetiaan pengelola apotek pada pemasok. Meskipun demikian kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual juga memiliki peran dalam membangun kesetiaan pengelola apotek pada pemasok melalui kepuasan pengelola apotek pada pemasok.

- Berdasarkan uraian diatas disebutkan bahwa kepercayaan pengelola apotek pada pemasok mempengaruhi secara dominan kepuasan pengelola apotek pada pemasok. Sedangkan indikator yang paling berperan dalam kepercayaan pengelola apotek pada pemasok adalah memiliki kredibilitas yang tinggi, kemudian diikuti dengan yakin dalam menjalin kerjasama dan menepati janji dalam menjalin kerjasama. Oleh karena itu berdasarkan hal tersebut maka pemasok (PBF) harus benar – benar memperhatikan kredibilitasnya dimata apotek – apotek yang menjadi pelanggannya, hal tersebut dapat diwujudkan melalui sikap pemasok terhadap apotek dalam aktifitas sehari – hari selama hubungan kerjasama, misalnya seperti adanya pemberitahuan kepada pengelola apotek mengenai adanya pergantian pemegang kuasa menjadi distributor dari suatu pabrik obat dan mengatakan kepada pengelola apotek siapa sekarang yang menjadi pemegang kuasa distributornya sehingga dengan adanya sikap yang baik dari pemasok maka dimata apotek – apotek yang menjadi pelanggannya pemasok tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Dengan adanya kredibilitas yang dimiliki oleh pemasok maka apotek – apotek yang menjadi pelanggannya akan merasa yakin dalam bekerjasama. Pemasok yang selalu menepati janji dalam segala hal akan membuat pengelola apotek merasa yakin dalam bekerjasama sehingga terciptalah suatu kepercayaan pengelola apotek pada pemasok.

- Reputasi pemasok mempengaruhi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok melalui tiga indikator dan yang paling dominan adalah pemasok memiliki reputasi yang baik dikalangan pengelola apotek kemudian diikuti dengan memiliki nama baik dan dikenal memperhatikan apotek yang menjadi pelanggannya. Oleh karena itu untuk menjaga reputasi baiknya dikalangan pengelola apotek maka pemasok harus selalu menjaga kualitas produknya, jangan sampai obat yang diberikan kepada apotek ada kerusakan atau *expired date* nya terlalu pendek, menjaga kesopanan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan kepada apotek. Hal tersebut juga dapat mewujudkan nama baik pemasok dan dengan selalu menjaga hubungan yang baik antara pemasok dengan pengelola apotek maka pemasok akan dikenal memperhatikan segala kebutuhan dari apotek.
- Kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual juga mempengaruhi kepuasan pengelola apotek pada pemasok melalui tiga indikator dan yang paling dominan adalah ramah dan mudah ditemui kemudian diikuti dengan melakukan interaksi berulang dan dikenal selalu menepati janji. Oleh karena itu untuk memperoleh suatu kepercayaan pengelola apotek, seorang tenaga penjual harus bersikap ramah dalam memberikan pelayanannya kepada apotek – apotek dan selalu melakukan interaksi berulang seperti kunjungan rutin ke apotek – apotek sehingga jika pengelola apotek membutuhkan informasi atau bantuan dapat ditanggapi dengan cepat dan pengelola apotek tidak merasa kecewa. Misalnya apotek memerlukan bantuan tenaga penjual

untuk melakukan pengembalian (retur) obat yang *expired* atau rusak maka dapat dengan cepat ditanggapi. Selain itu interaksi berulang yang dilakukan oleh tenaga penjual juga dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi antara tenaga penjual dengan pengelola apotek sehingga komunikasi antara tenaga penjual dengan pengelola apotek lebih lancar. Tenaga penjual yang selalu menepati janji juga dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan pengelola apotek pada pemasok, misalnya pemberian bonus dengan memberikan diskon pada setiap order yang termasuk dalam program maka hal itu harus dikomunikasikan secara benar pada pihak pengelola apotek.

- o Keahlian tenaga penjual mempengaruhi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual melalui tiga indikator dan yang paling dominan adalah memiliki pengetahuan yang baik kemudian diikuti dengan memiliki pengalaman dan mampu memberikan solusi. Untuk mewujudkan tenaga penjual yang memiliki pengetahuan yang baik maka pemasok perlu melakukan penambahan wawasan pada tenaga penjualnya, misalnya dengan mengadakan training khusus mengenai konsumen atau produknya supaya tenaga penjual mengetahui dengan baik jenis dan macam produk yang ditawarkan, harga produknya dan program yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Dengan penambahan wawasan tersebut diharapkan tenaga penjual akan dapat mengenalkan produknya dengan lebih mudah. Dengan memiliki pengalaman dibidangnya maka tenaga penjual akan dapat lebih mudah memahami produknya maupun pelanggan (apotek) dan tenaga penjual

juga akan mampu memberikan solusi – solusi yang dibutuhkan oleh pengelola apotek untuk menyelesaikan suatu masalah yang ada.

- Untuk mencapai suatu kesetiaan pengelola apotek pada pemasok maka pemasok harus mampu menciptakan suatu kepuasan pengelola apotek pada pemasok. Kepuasan pengelola apotek pada pemasok tercipta melalui tiga indikator dan yang paling dominan adalah senang dalam menjalin hubungan kerjasama. Agar apotek merasa senang dalam hubungan kerjasama maka pemasok (PBF) maupun tenaga penjual harus bisa memberikan pelayanan yang menyenangkan dan tidak membuat pihak pengelola apotek kecewa atas sikap dari pihak pemasok maupun tenaga penjual, misalnya dalam hubungan kerjasama pemasangan display (pajangan) diapotek, pemasok maupun tenaga penjual harus konsisten dengan isi kerjasama yang telah disepakati sebelumnya seperti lama masa pemajangan display dan pembayaran atas pemasangan display-nya tepat waktu. Dengan adanya sikap yang baik dari pemasok maupun tenaga penjual maka pengelola apotek akan dapat merekomendasikannya kepada apotek lain sehingga dengan tindakan tersebut dapat diartikan bahwa pengelola apotek telah merasa puas dalam hubungan kerjasama yang dijalaninya.
- Untuk kesetiaan pengelola apotek pada pemasok indikator yang paling mempengaruhi adalah pengelola apotek tidak tertarik untuk melakukan pembelian pada pemasok lain, selain yang menjadi patner kerja selama ini kemudian diikuti dengan melakukan pembelian ulang dan menghubungi pertama kali. Untuk dapat mewujudkan agar

pengelola apotek tidak tertarik untuk melakukan pembelian pada pemasok lain maka pemasok selain memberikan pelayanan yang baik, pemasok juga dapat memberikan bonus yang menarik apabila apotek melakukan pembelian (order) dalam jumlah banyak, pemberian *gift* yang menarik seperti bolpen, notes, kaos, tempat bolpen, dan lain – lain. Dengan demikian diharapkan pengelola apotek akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja dan akan menghubungi pertama kali pemasok yang sudah dipercayainya.

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

No	Kebijakan Manajerial	Implikasi Manajerial
1	Reputasi Pemasok	Untuk menjaga reputasi baiknya dikalangan apotek maka pemasok harus selalu menjaga kualitas produknya, jangan sampai obat yang diberikan kepada apotek ada kerusakan atau <i>expired date</i> nya terlalu pendek, menjaga kesopanan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan kepada apotek. Hal tersebut juga dapat mewujudkan nama baik pemasok dan dengan selalu menjaga hubungan yang baik antara pemasok dengan pengelola apotek maka pemasok akan dikenal memperhatikan segala kebutuhan dari apotek.
2	Keahlian Tenaga Penjual	Untuk mewujudkan tenaga penjual yang memiliki pengetahuan yang baik maka pemasok perlu melakukan penambahan wawasan pada tenaga penjualnya, misalnya dengan mengadakan training khusus mengenai konsumen atau produknya supaya tenaga penjual mengetahui dengan baik jenis dan macam produk yang ditawarkan, harga produknya dan program yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Dengan memiliki pengalaman dibidangnya maka tenaga penjual akan dapat lebih mudah memahami produknya maupun pelanggan (apotek) dan tenaga penjual juga akan

		mampu memberikan solusi – solusi yang dibutuhkan oleh pengelola apotek untuk menyelesaikan suatu masalah yang ada.
3	Kepercayaan Pengelola Apotek pada Pemasok	Untuk mempertahankan kredibilitasnya dimata pengelola apotek – apotek yang menjadi pelanggannya maka pemasok harus selalu memperhatikan sikapnya terhadap apotek dalam aktifitas sehari – hari selama hubungan kerjasama seperti adanya pemberitahuan kepada pengelola apotek mengenai adanya pergantian pemegang kuasa menjadi distributor dari suatu pabrik obat dan mengatakan kepada pengelola apotek siapa sekarang yang menjadi pemegang kuasa distributornya. Dengan adanya kredibilitas yang dimiliki oleh pemasok maka apotek – apotek yang menjadi pelanggannya akan merasa yakin dalam kerjasama. Pemasok yang selalu menepati janji dalam segala hal akan membuat pengelola apotek merasa yakin dalam bekerjasama sehingga terciptalah suatu kepercayaan pengelola apotek pada pemasok.
4	Kepercayaan Pengelola Apotek pada Tenaga Penjual	Untuk memperoleh suatu kepercayaan pengelola apotek, seorang tenaga penjual harus bersikap ramah dalam memberikan pelayanannya kepada apotek – apotek dan selalu melakukan interaksi berulang seperti kunjungan rutin ke apotek – apotek sehingga jika pengelola apotek membutuhkan informasi atau bantuan dapat ditanggapi secara cepat dan pengelola apotek tidak merasa kecewa. Misalnya pengelola apotek memerlukan bantuan tenaga penjual untuk melakukan pengembalian (retur) obat yang <i>expired</i> atau rusak maka dapat dengan cepat ditanggapi. Selain itu interaksi berulang yang dilakukan oleh tenaga penjual juga dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi antara tenaga penjual dengan pengelola apotek sehingga komunikasi antara tenaga penjual dengan pengelola apotek lebih lancar. Tenaga penjual yang selalu menepati janji juga dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan apotek pada pemasok, misalnya

		<p>pemberian bonus dengan memberikan diskon pada setiap order yang termasuk dalam program maka hal itu harus dikomunikasikan secara benar pada pihak pengelola apotek.</p>
5	<p>Kepuasan Pengelola Apotek pada Pemasok</p>	<p>Agar pengelola apotek merasa senang dalam hubungan kerjasama maka pemasok maupun tenaga penjual harus bisa memberikan pelayanan yang menyenangkan dan tidak membuat pihak apotek kecewa atas sikap dari pihak pemasok maupun tenaga penjual, misalnya dalam hubungan kerjasama pemasangan display (pajangan) di apotek, pemasok harus konsisten dengan isi kerjasama yang telah disepakati sebelumnya seperti lama masa pemasangan display dan pembayaran atas pemasangan display-nya tepat waktu. Dengan adanya sikap yang baik dari pemasok maupun tenaga penjual maka pengelola apotek akan dapat merekomendasikannya kepada apotek lain sehingga dengan tindakan tersebut dapat diartikan bahwa pengelola apotek telah merasa puas dalam hubungan kerjasama yang dijalaninya.</p>
6	<p>Kesetiaan Pengelola Apotek pada Pemasok</p>	<p>Untuk mewujudkan agar pengelola apotek tidak tertarik melakukan pembelian pada pemasok lain maka pemasok selain memberikan pelayanan yang baik, pemasok juga dapat memberikan bonus yang menarik apabila apotek melakukan pembelian (order) dalam jumlah yang banyak, pemberian <i>gift</i> yang menarik seperti bolpen, notes, kaos, tempat bolpen, mug, dan lain – lain. Dengan demikian diharapkan pengelola apotek akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja dan akan menghubungi pertama kali pemasok yang sudah dipercayainya.</p>

5.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

- Dalam penelitian ini belum menggunakan atau meneliti keseluruhan variabel yang ada, seperti dari segi karakteristik pemasok ada ukuran perusahaan (*size*) yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok sedangkan dari segi karakteristik tenaga penjual ada kekuatan tenaga penjual (*power*) yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual. Variabel – variable tersebut berdasarkan uraian dari Doney & Cannon, 1997, p. 39.
- Obyek penelitian hanya diambil didalam kota Semarang saja dan apotek diluar kota Semarang tidak diikutsertakan. Oleh karena itu penelitian ini tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan untuk daerah – daerah lainnya yang mungkin mempunyai karakteristik dan perolehan pelayanan yang berbeda.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun dengan keterbatasan yang masih ada pada penelitian ini, maka disarankan untuk penelitian mendatang dapat disempurnakan dengan menambahkan variabel yang belum dikemukakan dalam penelitian ini, seperti ukuran perusahaan (*size*) yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengelola apotek pada pemasok sedangkan dari segi karakteristik pemasok sedangkan dari segi karakteristik tenaga penjual ada kekuatan tenaga penjual (*power*) yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengelola apotek pada tenaga penjual. Selain itu juga pemakainan obyek

penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas dengan jumlah data yang lebih banyak akan lebih dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, J. C., dan Gerbing, D. W. 1988. *Structural Equation Modelling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach*. **Psychological Bulletin**. 193(3), pp. 411 – 423
- Anderson , James C. dan James A. Narus. 1990. *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships*. **Journal of Marketing**. Vol. 54 January, p. 42 – 58
- Chow, Simeon dan Reed Holden. 1994. *Toward An Understanding Of Loyalty : The Moderating Role of Trust*. **Journal of Managerial Issues**. Vol. IX April, p. 275 – 298
- Crosby, Lawrence A. , Keneth R..Evans dan Deborah Cowles. 1990. *Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective*. **Journal of Marketing**. Vol. 54 July, p. 68 – 81
- Doney, Patricia M dan Joseph P. Cannon. 1997. *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*. **Journal of Marketing**. Vol. 61 April, p. 35 – 51
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson dan Scott W. Kelly. 1998. *The Role of Relationship Quality in The Stratification of Vendors as Perceived by Customers*. **Journal of The Academy of Marketing Science**. Vol. 26 No. 2, p. 128 - 142
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr dan Sejo Oh. 1987. *Developing Buyer – Seller Relationships*. **Journal of Marketing**. Vol. 51 April, p. 11 – 27
- Ferdinand, A. T. 2002. *Strustural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Foster, Brian D dan John W. Cadogan. 2000. *Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation*. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 18 No. 4, p. 185 - 199
- Ganesan, Shankar. 1994. *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*. **Journal of Marketing**. Vol. 58 April, p. 1 – 19
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 1999. **Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen**. BPFE Yogyakarta

- Lagace, Rosemary R. , Robert Dahlstrom dan Jule B. Gassenheimer. 1991. *The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality : The Pharmaceutical Industry*. **Journal of Personal Selling & Sales Management**. Vol. XI, No. 4 Fall, p. 39 – 47
- Liu, Annie H and Mark p. Leach. 2001. *Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force : Examining Customer Satisfaction and Perceived Credibility of Consultative Salespeople*. **Journal of Personal Selling and Sales Management**. Vol. 21, No. 2 Spring, p. 147 – 156
- Miles, Morgan P. dan Jeffrey G. Covin. 2000. *Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage*. **Journal of Business Ethics**. Vol. 23, p. 299 – 311
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande dan Gerald Zaltman. 1993. *Factor Affecting Trust in Market Research Relationships*. **Journal of Marketing**. Vol. 57 January, p. 81 – 101
- Morgan, Robert M and Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitment-Trust of Relationship Marketing*. **Journal of Marketing**. Vol. 58 July, p. 20 – 38
- Plank, Richard E. , David A. Reid dan Ellen Bolman Pullins. 1999. *Perceived Trust in Business-to-Business Sales : A New Measure*. **Journal of Personall Selling & Sales Management**. Vol. XIX, No. 3 Summer, p. 61 - 71
- Reynolds, Kristy E. and Mark J. Arnold. 2000. *Customer Loyalty to the Salesperson and the Store Examining Relationship Customer in an Upscale Retail Context*. **Journal of Personal Selling and Sales Management**. Vol. 20, No. 2 Spring, p. 89 – 98
- Selnes, Fred. 1993. *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*. **European Journal of Marketing**. Vol. 27, No. 9, p. 19 – 35
- Smith, J. Brock dan Donald W. Barclay. 1997. *The Effects of Organizational Difference and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationships*. **Journal of Marketing**. Vol. 61 January, p. 3 21
- Sugiyono. 2002. **Metode Penelitian Bisnis**. CV Alvabeta Bandung
- Swan, John E. , Cathy Goodwin, Michael A. Mayo dan Lynne D. Richardson. 2001. *Customer Identities : Customers as Commercial Friends, Customers Coworkers or Business Acquaintances*. **Journal of Personall Selling & Sales Management**. Vol. XXI, No. 1 Winter, p. 29 – 37

Swan, John E. , I Fred Trawick, Jr , David R. Rink dan Jenny J. Roberts. 1998. *Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople*. **Journal of Personal Selling & Sales Management**. Vol. VIII May, p. 1 – 9

Weiss, Allen M. , Erin Anderson dan Deborah J. MacInnis. 1999. *Reputation Management as a Moivation for Sales Structure Decisions*. **Journal of Marketing**. Vol. 63 October, p. 74 – 89

Tam, Jackie L. M dan Y. H. Wong. 2001. *Interactive Selling : a DynamicFramework for Services*. **Journal of Services Marketing**. Vol. 5 No. 5, p. 1 - 19

KUESIONER

Nama Apotek :

Nama Responden :

Berapa lama apotek anda telah berdiri ?

- Kurang dari 1 tahun
- Lebih dari 1 tahun

Berikanlah penilaian Anda terhadap pernyataan - pernyataan berikut dengan melingkari angka yang ada pada masing - masing kotak tanggapan yang mewakili persetujuan anda terhadap masing - masing pernyataan. **Skala 1** yang berarti **sangat tidak setuju** sampai dengan **skala 10** yang berarti **sangat setuju**, disertai komentar / tanggapan anda pada jawaban - jawaban atas pernyataan.

Perhatikan contoh berikut ini :

PBF yang menjadi patner kerja anda selama ini memiliki keandalan dalam memberikan pelayanan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

A. Reputasi Pemasok (PBF)

- PBF yang menjadi patner kerja anda selama ini dikenal memperhatikan apotek yang menjadi pelanggannya.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

- PBF yang menjadi patner kerja anda selama ini memiliki reputasi yang buruk dikalangan apotek.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju

3. PBF yang menjadi patner kerja anda selama ini memiliki nama baik.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Tanggapan / komentar anda terhadap pernyataan no. 1 – 3 :

.....

.....

.....

B. Kepercayaan apotek pada pemasok (PBF)

4. PBF selalu menepati janjinya dalam menjalin kerjasama dengan apotek anda.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

5. Anda merasa yakin dalam menjalin kerjasama dengan PBF yang anda ajak kerjasama.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

6. PBF yang menjadi patner kerja anda selama ini memiliki kredibilitas yang tinggi.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Tanggapan / komentar anda terhadap pernyataan no. 4 – 6 :

.....
.....
.....

C. Keahlian tenaga penjual

7. Tenaga penjual yang menjadi patner kerja anda selama ini memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk – produknya.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

8. Tenaga penjual yang menjadi patner kerja anda selama ini memiliki pengalaman.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

9. Tenaga penjual yang menjadi patner kerja anda selama ini mampu memberikan solusi yang dibutuhkan oleh apotek anda .

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Tanggapan / komentar anda terhadap pernyataan no. 7 – 9 :

.....
.....
.....

D. Kepercayaan apotek pada tenaga penjual

10. Tenaga penjual yang datang ke apotek anda ramah dan mudah ditemui.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

11. Tenaga penjual yang datang ke apotek anda sering melakukan interaksi berulang dengan apotek anda.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

12. Tenaga penjual yang datang ke apotek anda dikenal selalu menepati janjinya.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Tanggapan / komentar anda terhadap pernyataan no. 10 – 12 :

.....

.....

.....

E. Kepuasan apotek pada pemasok (PBF)

13. Dalam melakukan hubungan dagang / kerjasama dengan PBF yang menjadi patner kerja anda selama ini, anda merasa puas.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

14. Dalam menjalin hubungan dagang / kerjasama dengan PBF yang menjadi patner kerja anda selama ini, anda merasa senang.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

15. Atas prsepsi anda mengenai suatu PBF maka anda mau merekomendasikan PBF tersebut kepada apotek lain.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Tanggapan / komentar anda terhadap pernyataan no. 13 – 15 :

.....

.....

.....

F. Kesetiaan apotek pada pemasok (PBF)

16. Apotek anda akan terus melakukan pembelian ulang pada PBF yang menjadi patner kerja anda selama ini.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

17. Apotek anda tertarik untuk melakukan pembelian pada PBF lain, selain yang menjadi patner kerja anda selama ini.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju

18. Apotek anda akan menghubungi pertama kali PBF yang menjadi patner kerja anda.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Tanggapan / komentar anda terhadap pernyataan no. 16 – 18 :

.....

.....

.....

Terima Kasih