

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS PENGE CER
SEBUAH STUDI TERAPAN PADA PENGE CER
PRODUK TELEVISI MEREK SHARP DI
SEMARANG**



Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh :

**SILVIA EKO NUGROHO
NIM. C4A003072**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004**



Sertifikat

Saya, *Silvia Eko Nugroho*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya 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.

Silvia Eko Nugroho

17 Desember 2004

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PENGEKER

**(Sebuah Studi Terapan pada Pengecer Produk Televisi Merek SHARP
di Semarang)**

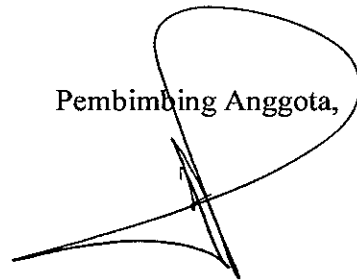
Yang disusun oleh Silvia Eko Nugroho, NIM C4A003072
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 Desember 2004 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama,



Dra. Yoestini, Msi

Pembimbing Anggota,



Drs. Susilo Toto Rahardjo, MT

Semarang, 17 Desember 2004
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

When I Say That I Love U

U feel that U lonely
It doesn't prove that U are alone
U think that nobody wants U
It doesn't mean that no one cares about U

Listen to the word I say
Cause I will always be by your side
U mean everything to me
I will never leave U cause I love U so
When I say that I love U
It mean I give the best for U

When I say that I love U
I would give everything for U
No more fear about the future
And blame for the past
I gave everything when I say that I love U
U think that U're nothing
Before me U are something beautiful
U think that U can't do anything
But U can do a lot of thing with me

I want U to know that I die for U
I want U to know that I'd give everything for U
Don't U know that I love
Know that I love U

Motto

- ✦ Always be your self
- ✦ Do the best in your live

Filipi 4: 13 "Segala Perkara Dapat Kutanggung Di dalam DIA Yang Memberi Kekuatan KEPADAKU"

Pengkhotbah 3:11 "IA Membuat Segala Sesuatu Indah Pada Waktunya, Bahkan IA Memberikan Kekekalan Dalam Hati Mereka. Tetapi Manusia Tidak Dapat Menyelami Pekerjaan Yang Dilakukan ALLAH Dari Awal Sampai Akhir"

Matius 21:22 "Dan Apa Saja Yang Kamu Minta Dalam Doa Dengan Penuh Kepercayaan, Kamu Akan Menerimanya"

Tesis ini kupersembahkan untuk :

- ✦ Jesus Christ, my Lord my Saviour in my life.....
Forever.....
- ✦ My lovely parents, my Father & Mother
- ✦ My brother Yosia
- ✦ My love "Victor Adi Putra"

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan atas dasar perbedaan pendapat pandangan penelitian / research gap mengenai kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas. Untuk mencapai loyalitas pengecer memerlukan kepuasan dan reputasi perusahaan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengecer ada beberapa hal yaitu : kemampuan tenaga penjual, kualitas produk dan dukungan promosi.

Telaah atas literatur-literatur yang relevan telah dikembangkan untuk menghasilkan suatu model yang terdiri dari 5 hipotesis dan 18 variabel observasi 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 pengisian kuesioner kepada para pengecer produk Televisi merek Sharp di Semarang dan jumlah sampel yang memenuhi syarat untuk diolah ada 103 buah.

Berdasarkan hasil konfirmatori telah ditemukan tidak terdapatnya perbedaan antara matriks kovarian sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi dan 18 variabel observasi secara signifikan merupakan dimensi dari variabel latennya. Dari analisis full model SEM, menghasilkan semua kriteria goodness-of-fit dapat dipenuhi dan menghasilkan semua hipotesis diterima dan signifikan dengan taraf signifikansi 5%. Kesimpulan penelitian ini yaitu variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pengecer adalah kemampuan tenaga penjual, kemudian diikuti variabel dukungan promosi dan kualitas produk. Dan variabel yang paling mempengaruhi loyalitas pengecer adalah reputasi perusahaan kemudian diikuti kepuasan pengecer.

ABSTRACT

This research is conducted based on the difference opinion in research gap perspectives about satisfaction which influence loyalty. To achieve loyalty, a retailer needs a satisfaction and company reputation. The factors which influence retailer satisfaction are : the ability salesforce, product quality and promotion support.

The study on relevant literatures has been developed to produce a model consist of the 5 hypothesis and 18 observation variables which were tested using the *Structural Equation Modelling* (SEM) with Goodness-of-fit criteria and hypothesis using AMOS 4.0 program over the data which were obtained through questioners filled in by Sharp brand Television product retailer in Semarang and the amount of samples which met the requirement were processed there are 103 samples.

Based on the confirmity result it show that no difference between matrix covariant sample and the estimated matrix covariance and 18 variables are the dimension of the latent observation. Based on the full model SEM , it show that all criteria of Goodness-of-fit has been achieved all hypothesis are accepted and significant at level 5% . In conclusion, the variable which has the most influence on retailer satisfaction in the ability of salesforce, and followed by promotion support variable and product quality. Then, the variable which has the most influence on retailer loyalty is the company reputation followed by retailer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa “*El Gibbor*” yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Adapun penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan akademik dengan bobot 8 sks, guna meraih gelar Pasca Sarjana Strata 2 Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang. Pada tesis ini, penulis mengambil judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PENGECEK (sebuah studi terapan pada pengecer produk Televisi merek Sharp di Semarang)” .

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya tesis ini didukung oleh banyak pihak, maka dari itu penulis ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Undip.
2. Dra. Yoestini, Msi selaku dosen pembimbing utama yang telah mengarahkan, memberi petunjuk, dan terus mendukung penulis menyelesaikan tesis ini dari awal sampai selesai.
3. Drs. Susilo Toto Rahardjo, MT selaku dosen pembimbing anggota yang juga telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan tesis ini.
4. Bapak Hieronymus selaku Branch Manager dan Juni Gunawan selaku Marketing Department PT. Sharp Yasonta Antarnusa Cabang Semarang yang telah banyak membantu penulis dalam penelitian untuk tesis ini, Thanks a lot.

5. Mama, Papa & Yosia tercinta yang selalu mendukung penulis baik secara materi, moral maupun doa.
6. My love "Victor". I don't know why I love U. But U have something special, something different with U. Thanks for carrying, support, understand & always loving me....I Love U & I Miss U.
7. Teman-teman kostku : cucu, yuni, lisa, miss syane, cie vera, cie susan, cie aling & diana. Guys very thanks for all, it can be sweet memories....guys, hidup JOJOBA ya..
8. Teman-temenku lyza, nita, melly, erika....thanks for being my friend.
9. Buat pak RT "mas feбри" thanks ya udah mau repot-repot mbantuin nerjemahin jurnal-jumalku....Good Luck for U.
10. Teman-teman angkatan XX pagi & teman-teman angkatan XX konsentrasi pemasaran.... Terima kasih , kita sama-sama berjuang ya, buruan nyusul lulus ya....
11. Semua dosen & karyawan di lingkungan Magister Manajemen Undip, thanks.
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam penyelesaian tesis ini, thanks too.

Penulis sadar bahwa tesis ini tidaklah sempurna, dengan mengacu pada peribahasa "Tak ada gading yang tak retak". Oleh karena itu, oleh karena itu segala saran dan kritik yang membangun sekecil apapun akan diterima dengan senang hati. Semoga tesis ini bermanfaat bagi yang membutuhkannya.

Semarang, 17 Desember 2004

Silvia Eko Nugroho

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Motto & Persembahan.....	iv-v
Abstraksi (Bahasa Indonesia).....	vi
Abstract (Bahasa Inggris).....	vii
Kata Pengantar.....	viii-ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Daftar Rumus.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9-10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
PENELITIAN.....	11
2.1 Rujukan Penelitian.....	11-15
2.2 Telaah Pustaka.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
2.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	33-34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34-36
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4 Teknik Analisis.....	37
3.5 Simpulan Bab.....	47
BAB IV ANALISIS DATA.....	48
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian & Data Deskriptif.....	48
4.2 Proses & Hasil Analisis Data.....	49
4.3 Uji Reabilitas dan Variance Extract.....	66
4.4 Pengujian Hipotesis.....	70
4.5 Analisis Pengaruh.....	73
4.6 Kesimpulan Bab.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	80
5.1 Ringkasan Penelitian.....	80-83
5.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis.....	84
5.3 Kesimpulan atau Masalah Penelitian.....	88-89
5.4 Implikasi Teoritis.....	89

5.5 Implikasi Manajerial.....	92
5.6 Limitasi dan Agenda Penelitian Mendatang.....	99-100
Daftar Pustaka.....	101-103
Daftar Lampiran Kuesioner.....	104-111
Daftar Lampiran Data Kuesioner.....	112-114
Daftar Lampiran Hasil Komputasi SEM dengan AMOS 4.0.....	115-139
Daftar Lampiran Surat Keterangan.....	140
Daftar Riwayat Hidup.....	141

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.2 Variabel dan indikator.....	30
Tabel 2.3 Definisi Operasional Variabel.....	31-32
Tabel 3.1 Daftar Indikator dan Variabel.....	40
Tabel 3.2 Model Persamaan Struktural.....	41
Tabel 3.3 Model Pengukuran.....	41
Tabel 3.4 Indeks Goodness of Fit.....	46
Tabel 4.1 Daftar Jenis Pengecer.....	49
Tabel 4.2 Sample Covariances-Estimates.....	50
Tabel 4.3 Pengujian Kelayakan Model Analisis Konfirmatori 4 Variabel.....	52
Tabel 4.4 Regression Weight Analisis Konfirmatori 4 variabel.....	52
Tabel 4.5 Pengujian Kelayakan Model Analisis Konfirmatori 2 variabel.....	54
Tabel 4.6 Regression Weight Analisis Konfirmatori 2 variabel.....	55
Tabel 4.7 Evaluasi Kelayakan Model Penuh.....	58
Tabel 4.8 Regression Weight Model Penuh.....	60
Tabel 4.9 Uji Normalitas Data.....	62
Tabel 4.10 Statistik Diskriptif.....	63
Tabel 4.11 Standardized Residual Covariance.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas dan Variance Extract.....	69
Tabel 4.13 Pengaruh Langsung yang Distandarisasi.....	74
Tabel 4.14 Pengaruh Tidak Langsung yang Distandarisasi.....	75
Tabel 4.15 Pengaruh Total yang Distandarisasi.....	76
Tabel 4.16 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	78
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	91
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	97-99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Rujukan Penelitian 1.....	12
Gambar 2.2	Rujukan Penelitian 2	13
Gambar 2.3	Rujukan Penelitian 3	14
Gambar 2.4	Hipotesis 1 : Kemampuan Tenaga Penjual & Kepuasan Pengecer.....	19
Gambar 2.5	Hipotesis 2 : Kualitas Produk & Kepuasan Pengecer.....	21
Gambar 2.6	Hipotesis 3 : Dukungan Promosi & Kepuasan Pengecer.....	22
Gambar 2.7	Hipotesis 4 : Kepuasan Pengecer & Loyalitas Pengecer.....	26
Gambar 2.8	Hipotesis 5 : Reputasi Perusahaan & Loyalitas Pengecer.....	28
Gambar 2.9	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
Gambar 3.1	Path Diagram.....	39
Gambar 4.1	Analisis Konfirmatori Kemampuan Tenaga Penjual, Kualitas Produk, Dukungan Promosi dan Reputasi Perusahaan.....	51
Gambar 4.2	Analisis Konfirmatori Kepuasan Pengecer dan Loyalitas Pengecer.....	54
Gambar 4.3	Uji Model Penuh SEM.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	104-111
Lampiran 2	Data kuesioner Penelitian.....	112-114
Lampiran 3	Hasil Komputasi SEM dengan AMOS 4.0.....	115-139
Lampiran 4	Surat keterangan.....	140
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup.....	141

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
Rumus 3.2	Persamaan Struktural.....	40
Rumus 4.3.1	Construk Reability.....	67
Rumus 4.3.2	Variance Extract.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel sudah familiar di masyarakat tradisional sampai sekarang. Selain pasar tradisional yang menempati lokasi-lokasi tertentu, masyarakat juga sudah lama mengenal seperti: warung, kedai, lepau, toko dan sejenisnya yang menjual aneka kebutuhan harian rumah tangga. Bisnis ritel yang wujudnya sangat sederhana ini bisa ditemui di depan rumah, di dalam gang, di pinggir jalan dan kadang-kadang muncul begitu saja pada acara-acara tertentu. Mereka menjadi perpanjangan tangan para produsen di pusat-pusat industri. Aneka ragam produk datang ke ritel dengan berbagai cara, bisa melalui kanvas keliling yang beragam pula jenisnya atau dijemput sendiri peritel ke pusat-pusat distribusinya (Kahar dalam Manajemen/Mei 2000, hal.28).

Joseph (dalam SWA 10/XVII/17-30 Mei 2001, hal.14) mengatakan bahwa pihaknya mengembangkan minimarket karena melihat tren perkembangan pasar eceran ke depan, yang akan beralih ke bentuk-bentuk toko yang lebih nyaman tapi lebih mudah dijangkau. Bukan di pinggiran kota sebagaimana hypermarker sekarang ini, "Arah perkembangannya akan lebih mendekati ke konsumen". Makin hari konsumen makin manja dalam hal transportasi kenyamanan, disamping menginginkan biaya akhir yang lebih murah. Sedangkan menurut Djoko (dalam SWA 10/XVII/17-30 Mei 2001, hal.14) mengatakan bahwa potensi bisnis eceran di Indonesia masih sangat besar, baik segmen hypermarket,

supermarket maupun minimarket. Terlebih di segmen minimarket jumlah pemainnya masih sedikit.

Dari penelitian yang dilakukan oleh AC Nielsen (dalam SWA 05/XX/4-17 Maret 2004, hal.68) mengatakan bahwa perkembangan pengecer mulai tahun 2001 sampai dengan tahun 2003 untuk gerai modern mengalami perkembangan sekitar 30%, seperti Carrefour, Giant, Indogrosir, Alfa, Superindo atau Indomaret.

Distribusi yang baik akan memberikan penjualan yang baik pula. Namun distribusi yang baik tanpa didukung oleh jumlah pengecer yang memadai, tidak akan dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga jumlah pengecer memegang peranan penting dalam mendistribusikan produk perusahaan. Sebaik apapun produk yang dijual walaupun dari faktor harga dapat terjangkau dan juga dari promosi cukup gencar, namun tanpa dukungan oleh jumlah pengecer yang memadai maka tidak akan menaikkan nilai penjualan. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki target pencapaian jumlah pengecer tertentu yang dapat mendukung pemasaran produk perusahaan ke konsumen akhir. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengecer, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengecer.

Andreassen (1994, p.20), mengatakan kepuasan dipengaruhi oleh kepuasan secara keseluruhan, harapan pengecer, dan pelayanan perusahaan terhadap pengecer. Ketiga faktor ini akan sangat mendukung munculnya kepuasan pengecer terhadap hubungan yang dilakukannya dengan perusahaan yang secara langsung berdampak pada motivasi penjualan produk perusahaan. Sedangkan menurut Biong (1993, p.23) mengatakan bahwa kepuasan pengecer dipengaruhi

oleh faktor kemampuan tenaga penjual, profitabilitas, kualitas produk, dukungan promosi.

Plank, Reid dan Pullins (1999, p.62) mengatakan bahwa dalam membina hubungan dengan pengecer, peran tenaga penjual dalam memasarkan produk dapat dikatakan memegang peranan penting bahkan merupakan ujung tombak pemasaran. Kemampuan tenaga penjual untuk mengenalkan produk, memasarkan, dan meyakinkan pengecer supaya mau menjalin hubungan dengan bersedia untuk menjual produk tersebut adalah sangat penting. Sebagai tenaga penjual seharusnya memiliki banyak informasi tentang suatu produk sehingga dapat menjelaskan tentang produk tersebut, ketrampilan dalam menjalankan tugas dan komunikasi. Menurut Biong (1993, p.27), tenaga penjual merupakan perantara antara pihak pengecer dan perusahaan. Tugas dari tenaga penjual adalah untuk mempengaruhi pengecer, dengan cara : mempresentasikan / mempromosikan produknya, mengajak kerja sama, menjadi konsultan bagi pengecer. Tenaga penjual yang memiliki banyak pengetahuan tentang informasi produk akan menimbulkan kepuasan bagi pengecer dan dapat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dalam saluran distribusi.

Menurut Humphreys&Williams (1996, p.47-48) dan Spreng, Mackenzie&Olshavsky (1996, p.17) bahwa kepuasan dapat timbul dari produk yang dihasilkan / diproduksi dan informasi yang didapat sehingga memutuskan untuk memilih produk tersebut. Jadi dapat dikatakan disini bahwa kepuasan didasarkan atas pengalaman yang baik yang ada sehingga pengecer memilih produk tersebut. Menurut Biong (1993, p.22) mengatakan bahwa produk

merupakan salah satu sumber kekuatan tenaga penjual, dengan adanya merek produk yang kuat maka pengecer akan membeli produk melalui tenaga penjual. Kualitas produk harus diperhatikan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pengecer. Derajat produk yang mana dapat memenuhi kontribusi tertentu maka pengecer akan merasa puas. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan penggunaan (Kotler&Armstrong, 1996, p.279).

Bagi penjual produk seperti pedagang eceran (pengecer), dukungan pemasaran dalam promosi sangat dibutuhkan dalam penjualan produknya. Perusahaan perlu memberi dukungan kepada pengecer, seperti : program periklanan, pemberian potongan tertentu, property penataan/pamajangan, tester, brosur dan lainnya (Cotton&Emerson, 1978 dalam Budiono, 2002, hal.44). Sebagai dukungan atas layanan yang diberikan tenaga penjual, dukungan yang diberikan oleh perusahaan akan sangat diperlukan oleh pengecer dalam berpromosi menjual produknya. Dukungan promosi dapat berupa : surat, edaran brosur, iklan, dan respon atas keluhan yang berkaitan dengan produk (Frankwick, Porter dan Cosby, 2001, p.137).

Menurut Biong (1993, p.20), dukungan pemasaran dalam berpromosi dapat dilakukan perusahaan melalui media iklan, demo produk dan ketrampilan pemasaran pemasok. Bila perusahaan mendukung secara aktif dalam penjualan produk, maka akan menguntungkan baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi pengecer. Misalnya : demo, promosi dan aktivitas promosi lainnya. Dengan melakukan kerja sama antara pengecer dan perusahaan dalam aktivitas pemasaran,

maka akan lebih menguntungkan bagi pengecer dan pengecer menjadi puas menjual produk tersebut.

Ukuran kepuasan pengecer adalah tindakan pengecer di masa yang akan datang tindakan loyalitas pengecer pada suatu produk. Beberapa penelitian terdapat perbedaan hasil seperti Fornell (dalam Andreassen, 1994, p.23) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perilaku pembelian, dimana konsumen yang puas cenderung akan loyal tetapi konsumen yang loyal tidak mesti terpuaskan. Menurut Biong (1993, p.22), loyalitas merupakan hal yang vital bagi perusahaan. Berdasarkan teori pemasaran yang ada mengatakan bahwa konsumen yang puas secara otomatis akan menjadi konsumen yang loyal. Sedangkan berdasarkan penelitian Biong (1993, p.22) mengatakan bahwa konsumen yang puas adalah penting, tetapi tidak berarti konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pengecer. Dan hasil penelitian Selnes (1993, p.23.) mengatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan menurut Anderson&Narus (1990, p.42), kepuasan pengecer akan mempengaruhi kelangsungan hubungan antara pengecer dengan perusahaan dalam jangka panjang atau mampu menumbuhkan loyalitas pengecer terhadap perusahaan. Ini berarti kepuasan pasti berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dan menurut Jennie Siat (dalam Usahawan no.03/XXVI/1997, p.12), konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas. Dengan demikian kepuasan merupakan syarat untuk menciptakan loyalitas.

Dengan adanya perbedaan penelitian tersebut, maka peneliti ingin membuktikan apakah variabel kemampuan tenaga penjual, kualitas produk dan dukungan promosi berpengaruh positif kepuasan pengecer. Dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengecer. Berdasarkan agenda penelitian yang dilakukan oleh Biong (1993, p.35) yang mengatakan perlu menambah variabel yang akan mempengaruhi loyalitas pengecer antara lain reputasi perusahaan. Selain faktor kepuasan juga ada faktor lain yang menimbulkan loyalitas pengecer yaitu reputasi perusahaan. Selnes (1993, p.24) juga mengatakan bahwa reputasi dan kepuasan menimbulkan loyalitas. Menurut Doney&Canon (1997, p.37-38), reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan pembeli untuk dapat meyakini bahwa pembeli telah memilih perusahaan tertentu sebagai pemasok yang tepat untuk menjalin kerja sama.

Dengan adanya reputasi yang baik dari perusahaan mungkin dapat meningkatkan loyalitas pengecer, tidak hanya dari faktor kepuasan. Berkaitan dengan alasan-alasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk menambah variabel reputasi perusahaan dalam penelitian. Sehingga secara keseluruhan peneliti ingin membuktikan apakah variabel kemampuan tenaga penjual, kualitas produk dan dukungan promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengecer serta kepuasan pengecer dan reputasi perusahaan apakah berpengaruh positif terhadap loyalitas pengecer?

Obyek dalam penelitian ini adalah para pengecer barang-barang shopping goods yaitu barang-barang elektronik. Permintaan terhadap produk elektronik di

Indonesia terutama TV amat tinggi, walaupun kondisi ekonomi belum stabil. Ini dapat dirasakan baik di kalangan menengah atas maupun menengah bawah (Roy dalam SWA 24/XVI/30 November-11 Desember 2000, hal.79). Pasar elektronik di Jateng mencapai 11% dari total pasar nasional pada tahun 2003 dan penjualan diperkirakan naik 30% mencapai 13,5 triliun di Jateng (Suara Merdeka,23-8-2004). Dengan demikian dalam penelitian ini memilih kota Semarang sebagai Ibukota propinsi Jateng sebagai obyek penelitian ini. Nama-nama merek Televisi yang beredar di masyarakat adalah : Sony, Philip, Sharp, Panasonic, LG, Toshiba, Nasional, Polytron, Gold Star, Samsung, Sanyo, Hitachi, Digitec, Mitsubishi, Akari, Aiwa, JVC, Fuji Electric, Fujitec, Konka, Intel (Sudarmadi dalam SWA 18/XVIII/5-18 September 2002, hal. 28). Setelah bertahun-tahun merek Sony selalu berada dipuncak popularitas dengan persepsi sebagai produk premium berkualitas, namun tahun 2004 ini tergeser oleh Sharp yang secara konsisten mendulang popularitas iklan, popularitas merek, kepuasan pelanggan dan yang paling besar penguasaan pangsa pasar mencapai 16,6% jauh diatas Sony yang hanya menguasai pangsa pasar 8,1%. Namun demikian nama besar Sony belum padam.

Dari hasil survey membuktikan bahwa Sony masih berpeluang menjadi leader dan besar lagi karena *gain-index*-nya tertinggi yaitu 28,8% jauh diatas merek-merek yang lain seperti Sharp hanya meraih 5,9%, Panasonic 7,9% dan Toshiba 4,8% (Sudarmadi dalam SWA 15/XX/22 Juli-4 Agustus 2004, p.32). Kekuatan Sharp berada pada Televisi untuk segmen menengah ke bawah,

kontribusi penjualan Televisi untuk produk menengah ke bawah mencapai 80%-90% sementara untuk segmen menengah ke atas 10%-20%.

Faktor promosi yang gencar menjadi kunci sukses Sharp, mulai tahun 2000 Sharp gencar melakukan promosi baik ke konsumen maupun ke *dealer*. Produk Sharp dalam hal harga dibanding merek produk Jepang yang lain lebih murah 5%-15%. Begitu juga dalam hal pengembangan produk, diupayakan produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen dan inovatif (Teguh dkk dalam SWA 15/XX/22 Juli-4 Agustus 2004, hal.56). Dengan diketahuinya data-data tersebut maka peneliti ingin mengetahui bagaimana dengan penjual / pengecer produk Televisi merek Sharp tersebut, apakah mereka juga loyal dalam menjual merek Sharp karena tahun 2004 ini menjadi merek Televisi papan atas dan juga faktor-faktor apakah yang mempengaruhi loyalitas pengecer merek Sharp. Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel yaitu variabel kemampuan tenaga penjual, kualitas produk, dukungan promosi, kepuasan pengecer, reputasi perusahaan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pengecer merek sharp.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan perbedaan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Biong (1993, p.22) dan Fornel (dalam Andreassen, 1994, p.23) mengatakan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu membuat konsumen menjadi loyal. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, Sedangkan menurut Anderson&Narus (1990, p.42), kepuasan pengecer akan mempengaruhi

kelangsungan hubungan antara pengecer dengan perusahaan dalam jangka panjang atau mampu menumbuhkan loyalitas pengecer terhadap perusahaan. Dan Jennie Siat (1997, p.12), konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas. Kemudian Biong (1993, p.35) dalam agenda penelitian yang mendatang menyarankan untuk menambah variabel seperti reputasi untuk dapat meningkatkan loyalitas. Andreassen (1994, p.7), mengatakan kepuasan dan reputasi mempengaruhi loyalitas. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh variabel kemampuan tenaga penjual, kualitas produk, dukungan promosi terhadap kepuasan pengecer ?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pengecer dari reputasi perusahaan terhadap loyalitas pengecer?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh kemampuan tenaga penjual terhadap kepuasan pengecer.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengecer.
3. Menganalisis pengaruh dukungan promosi terhadap kepuasan pengecer.

4. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengecer.
5. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pengecer.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, memberikan sumbangan pemikiran manajerial dalam mencapai kepuasan pengecer, reputasi perusahaan yang baik dan loyalitas pengecer agar produknya dengan mudah diterima pasar dan selalu dibeli.
2. Secara praktis, memberikan masukan terhadap perusahaan shopping goods jenis produk Televisi, khususnya perusahaan Sharp Indonesia dalam memasarkan produknya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Telaah pustaka dan pengembangan model akan dijelaskan pada bab ini diharapkan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, dengan demikian akan menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang membentuk kerangka teoritis untuk dikembangkan.

2.1 Rujukan Penelitian

Judul Penelitian : Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade.

Peneliti : Harald Biong

Jurnal : European Journal of Marketing, Vol.27, No.7, 1993, pp.21-38.

Norwegian Institute for Research in Marketing, Norway.

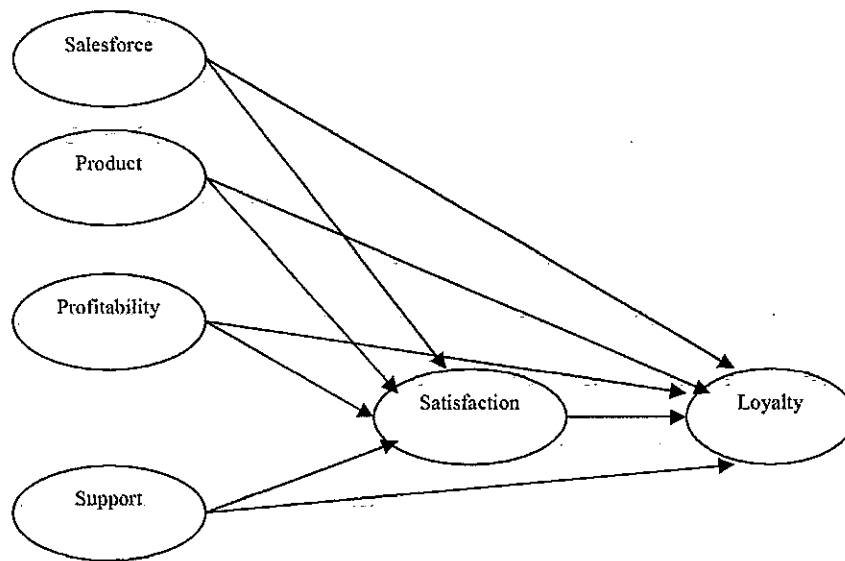
Penelitian yang dilakukan oleh Biong ini menggambarkan pengembangan hubungan dan kekuatan dari teori ketergantungan dalam saluran distribusi. Loyalitas adalah titik fokus dalam jangka panjang. Dalam kajian ini loyalitas merupakan derajat yang diinginkan pengecer pada perusahaan sebagai pemasok dimasa mendatang. Hubungan antara pemasok dan pengecer harus dilihat dari sudut pandang jangka panjang, dimana pemeliharaan dan perkuatan hubungan dianggap sebagai suatu syarat untuk pertukaran produk. Jika pemasok dapat menjaga hubungan dengan baik, maka dapat diperkirakan pengecer akan merasa puas dan dalam jangka panjang akan memperkuat keinginan untuk mempertahankan kerja sama.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana persepsi pengecer terhadap komponen bauran pemasaran pada variabel tenaga pemasaran (tenaga penjual), produk, profitabilitas dan dukungan pemasaran dalam berpromosi yang dilakukan oleh pemasok dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengecer.

Hasil Penelitian : Pada variabel tenaga pemasaran (tenaga penjual), produk, profitabilitas dan dukungan pemasaran dalam berpromosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan. Tetapi kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Karena dalam penelitian ini menghasilkan perbedaan antara kepuasan dan loyalitas.

Model Penelitian :

Gambar 2.1



Judul Penelitian : An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty.

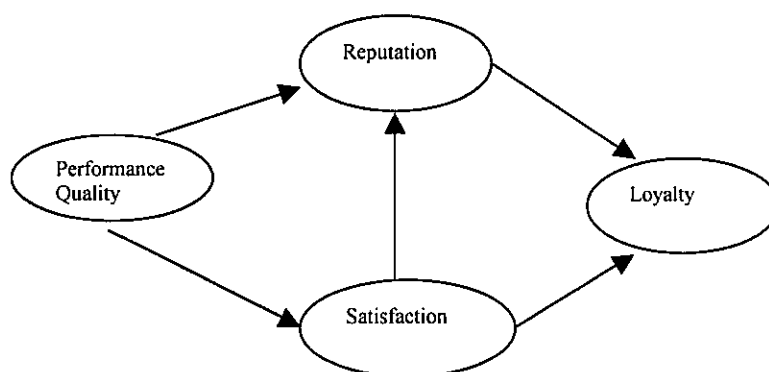
Peneliti : Fred Selnes

Jurnal : European Journal of Marketing, Vol.27, No.9, 1993, pp.19-35.
Norwegian Institute for Research in Marketing, Norwegian School of Management, Oslo.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Selnes bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk terhadap reputasi dan kepuasan. Reputasi dan kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas serta kepuasan sendiri dalam mempengaruhi kepuasan. Hasil dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan reputasi, reputasi berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh pada reputasi, tetapi kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Model penelitian :

Gambar 2.2



Judul Penelitian : Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indikator in the Public Sector

Peneliti : Tor Wallin Andreassen

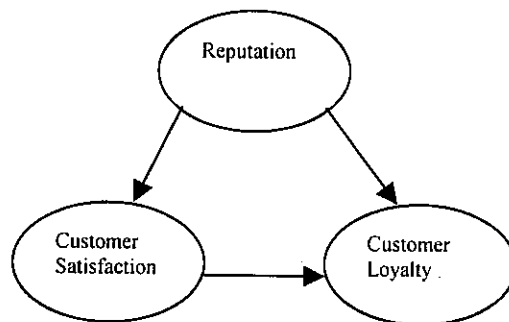
Jurnal : International Journal of Public Sector Management, Vol.7,
No.2, 1994, pp.16-34.

The Norwegian Scholl of Management, Sandvika, Norway.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andreassen mempunyai tujuan yaitu untuk mempertahankan sektor publik yang besar dan dinamis di masa mendatang dan menguji apakah benar kepuasan dan loyalitas memang diperlukan. Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa reputasi mempengaruhi loyalitas dan kepuasan tetapi kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Model penelitian :

Gambar 2.3



Hasil-hasil penelitian terdahulu secara ringkas dapat dilihat pada tabel sebagai

berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis&Judul	Variabel Yang Diuji	Metode Analisis	Riset Mendatang	Hubungan Dengan Penelitian Ini
Harald Biong (1993) "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade"	Sales force, Product, Profitability, Support, Satisfaction, Loyalty.	Multiple Regression.	Menghubungkan dengan kinerja pasar tentang pangsa pasar, reputasi, ketergantungan, sumber kekuatan, dan peranan dalam hubungan.	Memberikan dukungan bahwa variabel tenaga penjual, kualitas produk dan dukungan promosi mempengaruhi kepuasan pengecer.
Fred Selnes (1993) "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction, Loyalty"	Performance Quality, Reputation, Satisfaction, Loyalty.	LISRELVII	Meghubungkan dengan pengiklanan, humas dan pengemasan.	Memberikan dukungan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan dan variabel reputasi mempengaruhi loyalitas.
Tor Wallin Andreassen (1994) "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indikator in the Public Sector"	Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.	Multiple Regression.	Reputasi merupakan faktor penting untuk penelitian selanjutnya, membangun hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan.	Memberikan dukungan bahwa variabel reputasi mempengaruhi loyalitas.

Sumber : Harald Biong (1993), Fred Selnes (1993), Tor Wallin Andreassen (1994).

2.2 Konsep Dasar

2.2.1 Kepuasan Pengecer

Menurut Parasuraman et al (1990, p.43) bahwa pengertian kepuasan pelanggan seperti pengecer adalah respon tentang adanya kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dijadikan alat ukur bagi perusahaan dalam menilai kinerjanya dalam melayani pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Konsumen akan merasa puas jika persepsi atas kinerja pelayanannya sama dengan ekspektasinya dan begitu pula sebaliknya. Dalam jangka pendek ketidakpuasan konsumen ini berakibat berhenti atau tidak ada transaksi yang dilakukan oleh konsumen tersebut dan untuk jangka panjang mengakibatkan konsumen meninggalkan perusahaan untuk melakukan transaksi dengan pihak lain. Sedangkan menurut Ganeshan (1994, p.8), kepuasan pengecer atas perusahaan dapat diartikan sebagai kepuasan atas dasar pengalaman pengecer pada pelayanan dan kerja sama dengan perusahaan, yang dapat ditentukan dari : produknya, fasilitas-fasilitas yang mampu diberikan perusahaan kepada pengecer atas jasanya dalam menjual produk-produk tersebut dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Cronin&Taylor (1992, p.56), bahwa kepuasan pelanggan mempunyai efek yang baik terhadap hasrat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dimaksudkan bahwa apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, di kemudian hari dia akan membeli produk yang sama.

Menurut Oliver, 1993 (dalam Garbarindo&Johnson, 2001, p.71) Kepuasan adalah hal yang dapat dirasakan dari banyak aspek seperti : layanan tenaga penjualnya ataupun dari produknya atau dapat disebut kepuasan menyeluruh. Kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan yang terbaik, sehingga memberikan reaksi positif bagi pengecer.

Biong (1993, p.21) mengatakan bahwa hubungan antara tenaga penjual dan pengecer harus dilihat dari sudut pandang jangka panjang, dimana pemeliharaan dan kuatnya hubungan dianggap sebagai syarat terjadinya penjualan produk. Jika tenaga penjual dapat menjaga hubungan dengan baik, maka dapat diperkirakan pengecer akan puas dan juga akan memperkuat hubungan kerja sama dalam penjualan produk.

2.2.2 Kemampuan Tenaga Penjual dan Kepuasan Pengecer

Plank, Reid dan Pullins (1999, p.62) mengatakan bahwa dalam membina hubungan dengan pengecer, peran tenaga penjual dalam memasarkan produk dapat dikatakan memegang peranan penting bahkan merupakan ujung tombak pemasaran. Kemampuan tenaga penjual untuk mengenalkan produk, memasarkan, dan meyakinkan pengecer supaya mau menjalin hubungan dengan bersedia untuk menjual produk tersebut adalah sangat penting. Sebagai tenaga penjual seharusnya memiliki banyak informasi tentang suatu produk sehingga dapat menjelaskan tentang produk tersebut, ketrampilan dalam menjalankan tugas dan komunikasi.

Indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel kemampuan tenaga penjual, yaitu :

- Pengetahuan yang baik mengenai produk akan sangat diperlukan pada saat tenaga penjual harus memasarkan produknya maupun dalam menanggapi pertanyaan pengecer. Dengan demikian pengecer akan mendapatkan informasi yang baik dan lengkap.
- Ketrampilan dalam menjalankan tugas adalah ketrampilan dalam mengoperasikan suatu produk dan dalam memasarkan produk.
- Respon keluhan dalam menanggapi dan memberikan informasi yang benar dan menggunakan informasi yang ada dengan baik.

Menurut Biong (1993, p.27), tenaga penjual merupakan perantara antara pihak pengecer dan perusahaan. Tugas dari tenaga penjual adalah untuk mempengaruhi pengecer, dengan cara : mempresentasikan / mempromosikan produknya, mengajak kerja sama, menjadi konsultan bagi pengecer. Tenaga penjual yang memiliki banyak pengetahuan tentang informasi produk akan menimbulkan kepuasan bagi pengecer dan dapat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dalam saluran distribusi. Hal ini dapat menyebabkan ketergantungan antara pengecer dan tenaga penjual. Faktor Tenaga penjual diukur oleh faktor-faktor sales representative appearance (kemampuan presentasi mengenai produk yang dijual), professionalism (kemampuan mengatasi masalah tentang penjualan produk), merchandising (memberi masukan mengenai penataan produk yang dijual).

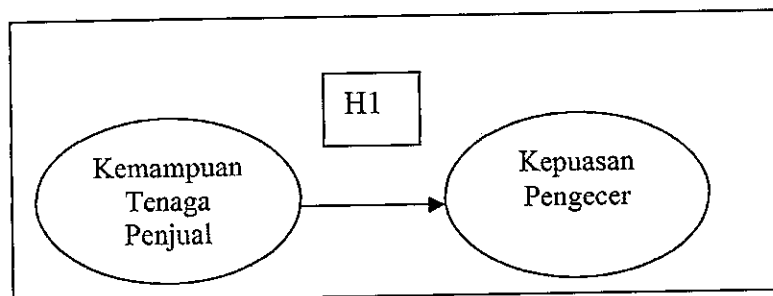
Ganeshan (1994, p.9) mengatakan bahwa kepuasan pengecer atas perusahaan dapat diartikan sebagai kepuasan atas dasar pengalaman pelayanan dan kerja sama antara pengecer dan tenaga penjual serta fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada pengecer karena jasanya dalam menjual produk-produk perusahaan. Sedangkan menurut Oliver (1993 dalam Garbarindo&Johnson, 2001, p.72) mengatakan bahwa kepuasan pengecer dapat timbul dari adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan yang terbaik, jasa atau pelayanan tenaga penjual dan juga fasilitas fisik yang diberikan dalam menjual produknya. Sehingga menimbulkan sikap senang dan kepuasan tersendiri bagi pengecer.

Kepuasan terhadap pelayanan tenaga penjual merupakan reaksi yang positif, yang merupakan penilaian dari semua aspek pelayanan tenaga penjual kepada pengecer (Anderson dan Narus, 1990, p.12).

Dari hasil uraian penelitian tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin baik kemampuan tenaga penjual, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengecer.

Gambar 2.4



Sumber : Biong (1993), Plank, Reid dan Pullins (1999)

Dengan demikian variabel kemampuan tenaga penjual mempengaruhi kepuasan pengecer.

2.2.3 Kualitas Produk dan Kepuasan Pengecer

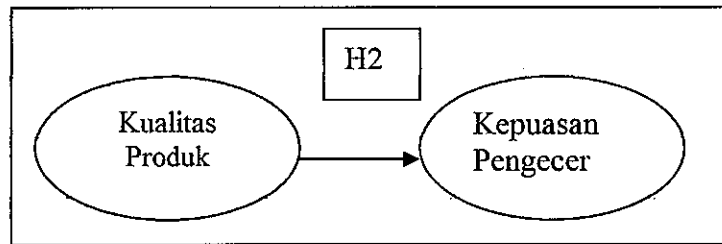
Menurut Biong (1993, p.22) mengatakan bahwa produk merupakan salah satu sumber kekuatan perusahaan, dengan adanya merek produk yang kuat maka pengecer akan membeli produk melalui tenaga penjual. Merek produk yang kuat dan jalur produk yang unik dapat mendorong pengecer untuk melanjutkan hubungan dengan tenaga penjual. Kualitas produk harus diperhatikan karena akan mempengaruhi kepuasan pengecer. Derajat produk yang mana dapat memenuhi kontribusi tertentu maka pengecer akan merasa puas. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan penggunaan (Kotler&Armstrong, 1996, p.279).

Menurut Humphreys&Williams (1996, p.47-48) dan Spreng, Mackenzie&Olshavsky (1996, p.17) bahwa kepuasan dapat timbul dari produk yang dihasilkan / diproduksi dan informasi yang didapat sehingga memutuskan untuk memilih produk tersebut. Jadi dapat dikatakan disini bahwa kepuasan didasarkan atas pengalaman yang baik yang ada sehingga pengecer memilih produk tersebut.

Dari hasil uraian penelitian tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pengecer

Gambar 2.5



Sumber : Biong (1993), Spreng, Mackenzie&Olshavsky (1996)

Dengan demikian variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pengecer.

2.2.4 Dukungan Promosi dan Kepuasan Pengecer

Bagi penjual produk seperti pedagang eceran (pengecer), dukungan pemasaran dalam promosi sangat dibutuhkan dalam penjualan produknya. Perusahaan perlu memberi dukungan kepada pengecer, seperti : program periklanan, pemberian potongan tertentu, property penataan/pamajangan, tester, brosur dan lainnya (Cotton&Emerson, 1978 dalam Budiono, 2002, hal.44). Sebagai dukungan atas layanan yang diberikan tenaga penjual, dukungan yang diberikan oleh perusahaan akan sangat diperlukan oleh pengecer dalam berpromosi menjual produknya. Dukungan promosi dapat berupa : surat, edaran brosur, iklan, dan respon atas keluhan yang berkaitan dengan produk (Frankwick, Porter dan Cosby, 2001, p.137).

Menurut Biong (1993, p.20), dukungan pemasaran dalam berpromosi dapat dilakukan perusahaan melalui media iklan, demo produk dan ketrampilan pemasaran pemasok. Dukungan dapat didefinisikan sebagai sumber kekuatan tak terbatas dan juga sebagai investasi motivasional dan komitmen dalam hubungan. Bila perusahaan mendukung secara aktif dalam penjualan produk, maka akan

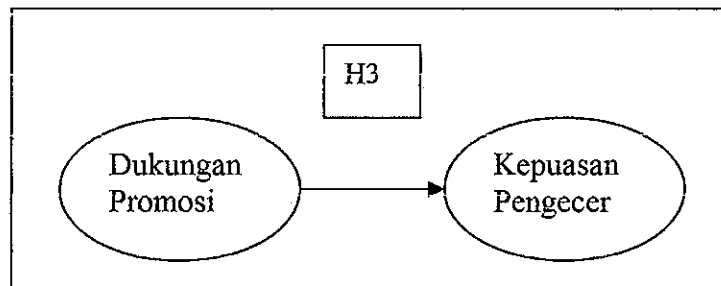
menguntungkan baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi pengecer. Pengecer mungkin akan ikut aktif juga dalam penjualan produknya sebagai tanda perilaku kerja sama dengan perusahaan, khususnya aktivitas yang berkaitan dengan outlet. Misalnya : demo, promosi dan aktivitas promosi lainnya.

Biong (1993, p.20) mengatakan kepuasan pengecer dapat meningkat jika perusahaan bergantung pada sumber kekuatan yang tidak terbatas, seperti penyediaan dukungan yang berkualitas tinggi dalam beriklan berskala lokal dan nasional. Pengecer sebagai distributor ke konsumen mempercayai bahwa perusahaan akan mendukung ketika pengecer melakukan kegiatan investasi khusus, misalnya dengan mendukung penjualan produk perusahaan. Perusahaan akan sangat mendukung aktivitas tersebut, yang mungkin dapat dianggap lebih berdedikasi terhadap hubungan. Sebaiknya jika perusahaan tidak mendukung pengecer dalam penjualannya, mungkin pengecer akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit dalam meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan kerja sama antara pengecer dan perusahaan dalam aktivitas pemasaran mempromosikan suatu produk, maka akan lebih menguntungkan bagi pengecer dan pengecer menjadi puas menjual produk tersebut.

Dari hasil uraian penelitian tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin banyak dukungan promosi, maka semakin tinggi kepuasan pengecer.

Gambar 2.6



Sumber : Biong (1993), Frankwick, Porter dan Cosby (2001)

Dengan demikian variabel dukungan promosi mempengaruhi kepuasan pengecer.

2.2.5 Loyalitas Pengecer

Menurut Oliver (1999, p.34), loyalitas dijelaskan sebagai sebuah komitmen yang dalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu produk / jasa yang dipilih secara konsisten dimasa depan, oleh karenanya menyebabkan pengulangan / pembelian merek yang sama, dengan mengesampingkan pengaruh situasional dan langkah-langkah marketing yang secara potensial dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas menjadi sarana dimana keputusan pembeli terdahulu mempengaruhi keputusan saat ini dan perilaku loyal dapat disadari sebagai kecenderungan bagi seorang konsumen untuk secara berulang membeli dari perusahaan tertentu meskipun harga naik. Maka perilaku loyal mungkin merupakan hasil dari sikap yang menyenangkan untuk membeli dari perusahaan tertentu, loyalitas menunjukkan tingkat dimana pengecer menginginkan suatu perusahaan sebagai pemasoknya dimasa mendatang (Bubb&Van Rest, dalam Biong, 1993, p.30).

Beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pengecer pada loyalitas pengecer terhadap sebuah produk dari perusahaan akan menghasilkan kelangsungan hubungan untuk jangka panjang. Menurut Anderson&Narus (1990, p.42), kepuasan dapat menjadi prediksi tindakan mendatang oleh mitra-mitra perusahaan. Menurut J. Brock&Donald (1997, p.14), dengan reputasi perusahaan yang baik akan mampu menempatkan dirinya berada di ‘hati’ para pelanggannya yaitu pengecer, yang pada gilirannya akan mendorong pengecer tersebut untuk membeli kembali produk yang ditawarkan atau loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Andreassen (1994, p.7), berpendapat bahwa yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan dan reputasi. Dan menurut Selnes (1993, p.18), mengatakan juga bahwa reputasi dan kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Atribut loyalitas dibentuk oleh 3 indikator yang meliputi sikap untuk tetap menjadi pengecer meskipun harga produk dinaikkan, rekomendasi pada pengecer lain, sikap untuk menjadi pengecer produk tersebut (Andreassen, 1994, p.8).

2.2.6 Kepuasan dan Loyalitas Pengecer

Menurut Fornell (1992), bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan (pengecer) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa apabila pelanggan merasa terpuaskan oleh apa yang telah diberikan oleh perusahaan, maka hal ini akan membuat mereka merasa royal terhadap produk yang diberikan sehingga terciptalah loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Ganeshan (1994, p.10), kepuasan pengecer atas perusahaan dapat diartikan sebagai kepuasan atas

dasar pengalaman pengecer pada pelayanan dan kerja sama dengan perusahaan, yang dapat ditentukan dari : produknya, fasilitas-fasilitas yang mampu diberikan perusahaan kepada pengecer atas jasanya dalam menjual produk-produk tersebut dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

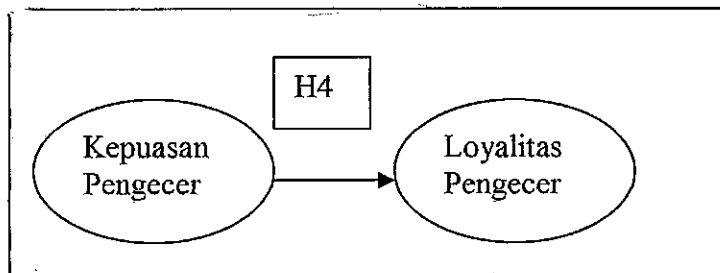
Menurut Oliver, 1993 (dalam Garbarindo&Johnson, 2001, p.71) Kepuasan adalah hal yang dapat dirasakan dari banyak aspek seperti : layanan tenaga penjualnya ataupun dari produknya atau dapat disebut kepuasan menyeluruh. Kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan yang terbaik, sehingga memberikan reaksi positif bagi pengecer. Oliver (1999, p.34), kepuasan adalah konsep dasar bagi loyalitas. Tanpa adanya kepuasan maka loyalitas tidak akan ada. Kepuasanlah yang menanamkan adanya loyalitas.

Kepuasan dipengaruhi oleh harapan dan kualitas/mutu yang dirasakan atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Jika memenuhi harapan pelanggan (pengecer) maka mereka merasa puas dan atau sebaliknya. Dan kepuasan tersebut akan mendekatkan kepada loyalitas antara pelanggan dengan perusahaan (Spreng, Mackenzie&olshavsky, 1996, p.18). Pelanggan yang setia adalah mereka yang puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada pihak lain/orang lain. Selanjutnya loyalitas akan meluas ke produk-produk lain buatan produsen yang sama. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas. Dengan demikian kepuasan merupakan syarat untuk menciptakan loyalitas (Jennie Siat, 1997, p.12).

Dari hasil uraian penelitian tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Semakin tinggi kepuasan pengecer, maka semakin tinggi loyalitas pengecer.

Gambar 2.7



Sumber : Andreassen (1994), Biong (1993)

Dengan demikian variabel kepuasan pengecer mempengaruhi loyalitas pengecer.

2.2.7. Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Pengecer

Ganeshan (1994, p.11) mengatakan bahwa reputasi perusahaan sangat penting bagi pengecer untuk dapat meyakini bahwa pengecer telah memilih perusahaan tertentu sebagai supplier yang tepat untuk menjalin kerja sama. Dalam membina hubungan dengan supplier sangatlah dipahami bahwa seorang pengecer akan sangat menilai supliernya termasuk dalam hal reputasi perusahaan tersebut. Peran pengecer sebagai pelanggan dari perusahaan dapat dilihat dari pendapat Fombrun, 1996 (dalam Miles&Covin, 2000, p.300) mengenai reputasi perusahaan dimana reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Menurut Gotsi&Wilson (2001, p.26) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan bagian dari citra perusahaan dan meningkatkan reputasi perusahaan akan

berpotensi meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi terhadap suatu organisasi sebagaimana diasosiasikan dalam benak pelanggan. Citra perusahaan merupakan stimulus yang kuat bagi keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, terutama dalam kondisi dimana pengetahuan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan terbatas (Andreassen&Lidestad, 1998, p.12).

Menurut Miles&Covin (2000, p.301), mengatakan bahwa pemerhati perusahaan selain customer atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer, adalah seperti : pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja. Reputasi tersebut adalah intangible asset atau goodwill perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Indikator-indikator yang ditampilkan dalam variabel reputasi perusahaan, yaitu :

- Kredibilitas adalah kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh partner kerja baik secara tulisan maupun lisan.
- Keandalan perusahaan adalah gambaran ketangguhan perusahaan baik dalam hal pelayanan maupun dari produk yang dihasilkan.
- Nama baik adalah sesuatu yang dimata pihak lain terutama pengecer memiliki hal positif.

Menurut Doney&Cannon (1997, p.37-38) reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki kehidupan yang baik atau tidak dan apakah memiliki hubungan yang baik atau tidak. Sedangkan menurut Weins, Anderson&MacInnis (1999, p.75) mengatakan bahwa reputasi adalah pandangan

public atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dipandang sebagai gerak langkah perusahaan.

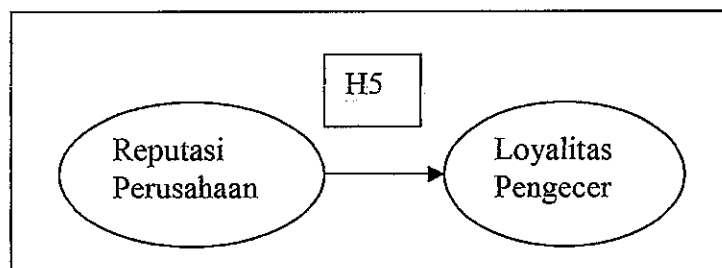
Menurut J. Brock&Donald (1997, p.14), mengatakan bahwa reputasi perusahaan ditentukan oleh besarnya ukuran perusahaan / besarnya volume bisnis atau penjualan, merek produk distribusi, kecakapan dan tingkat kepercayaan personel penjualan, ada tidaknya iklan produk distribusi, keakuratan dan layanan dan kinerja lainnya. Dengan reputasi perusahaan yang baik akan mampu menempatkan dirinya berada di "hati" para pelanggannya yaitu pengecer, yang pada gilirannya akan mendorong pengecer tersebut untuk membeli kembali produk yang ditawarkan atau loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Andreassen (1994, p.10), menyatakan bahwa reputasi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Dan Selnes (1993, p.21), menyatakan juga bahwa reputasi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas.

Dari hasil uraian penelitian tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Semakin baik reputasi perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pengecer.

Gambar 2.8



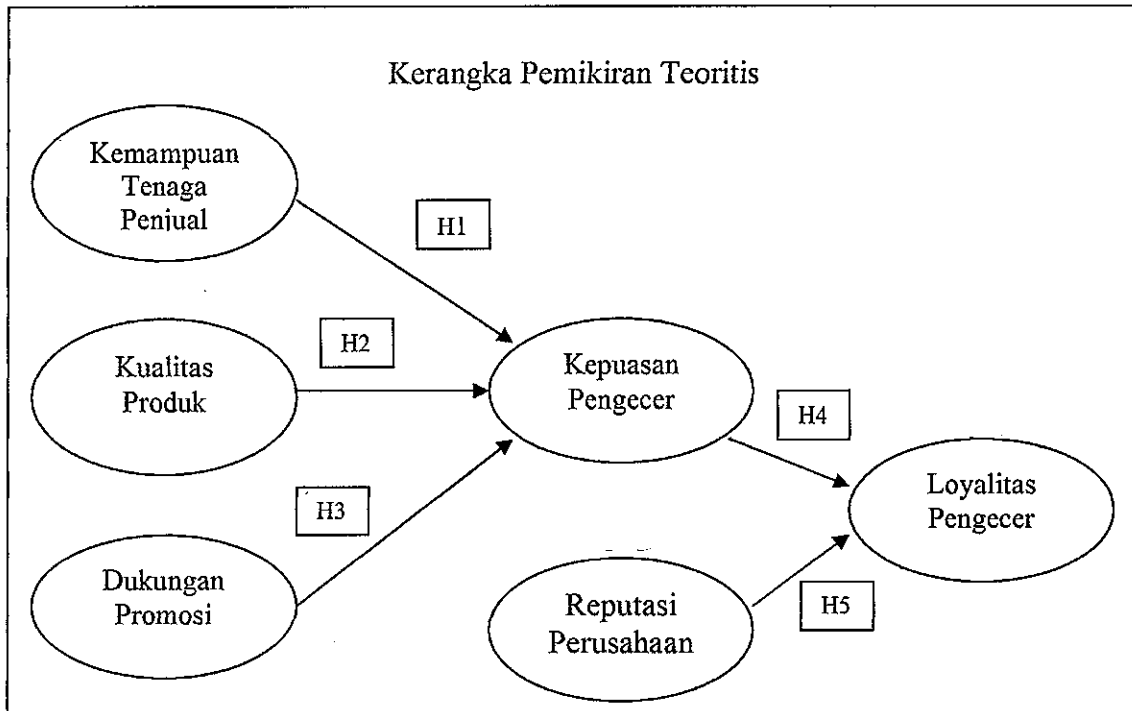
Sumber : Andreassen (1994), Selnes (1993), J. Brock&Donald (1997).

Dengan demikian variabel reputasi perusahaan mempengaruhi kepuasan pengecer.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Selanjutnya kerangka pemikiran teoritis ini akan disajikan dalam gambar 2.6 dibawah ini :

Gambar 2.9



Sumber : Biong (1993), Plank, Reid dan Pullins (1999), Kotler&Armstrong (1996), Frankwick, Porter dan Cosby (2001), Andreassen (1994), Selnes (1993), J. Brock&Donald (1997).

Sementara itu indikator-indikator yang disajikan untuk masing-masing variabel, yaitu :

Tabel 2.2

No.	Variabel	Indikator	Keterangan
1.	Kemampuan Tetaga Penjualan	X1	Ketrampilan Dalam Menjual
		X2	Pengetahuan Produk
		X3	Respon Keluhan
2.	Kualitas Produk	X4	Tidak Mudah Rusak
		X5	Keunggulan Produk
		X6	Daya Tahan Produk
3.	Dukungan Promosi	X7	Iklan
		X8	Promosi Penjualan
		X9	Hadiah/bonus
4.	Kepuasan Pengecer	X10	Kepuasan Penyampaian Layanan
		X11	Kepuasah Informasi Yang Diberikan
		X12	Kepuasan Secara Menyeluruh
5.	Reputasi Perusahaan	X13	Keandalan Perusahaan
		X14	Nama Baik Perusahaan
		X15	Kredibilitas Perusahaan
6.	Loyalitas Pengecer	X16	Memperpanjang Kerja Sama
		X17	Menambah Jumlah Produk Yang Dijual
		X18	Tetap Menjadi Pengecer Meskipun Banyak

2.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.3

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Kemampuan Tenaga Penjual (Biong,1993), (Plank,Reid&Pullins, 1999)	Kemampuan bagaimana seseorang bisa mampu memberikan keramahan yang menyenangkan dalam pemberian pelayanan, bagaimana memperhatikan pelayanan khususnya pengecer agar merasa senang	Masing-masing indikator diukur melalui kuesioner dengan skala pengukuran 1-10.
Kualitas produk (Biong,1993), (Kotler&Armstrong, 1996)	Merupakan kekuatan yang ada pada suatu produk, sehingga terjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pengecer.	Masing-masing indikator diukur melalui kuesioner dengan skala pengukuran 1-10.
Dukungan Promosi (Biong, 1993), (Frankwick, Porter & Cosby, 2001)	Sebagai sumber kekuatan memasarkan produk dalam mempromosikan suatu barang sehingga terdapat kerja sama dalam berpromosi.	Masing-masing indikator diukur melalui kuesioner dengan skala pengukuran 1-10.
Kepuasan Pengecer (Biong,1993), (Andreassen,1994)	Penilaian kepuasan yang dirasakan pengecer terhadap pengalaman yang dialami baik dari produk maupun pelayanan yang diterima.	Maing-masing indikator diukur melalui kuesioner dengan skala pengukuran 1-10.

<p>Reputasi Perusahaan (Andreassen,1994), (Selnes, 1993), (Brock&Donald, 1997).</p>	<p>Persepsi menurut pengecer mengenai keadaan perusahaan selama pengecer menjual produknya.</p>	<p>Masing-masing indikator diukur melalui kuesioner dengan skala pengukuran 1-10.</p>
<p>Loyalitas Pengecer (Biong,1993); (Andreassen,1994)</p>	<p>Menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa, hal ini termasuk kemungkinan pembelian di masa depan atau pengulangan dari kontrak jasa atau sebaliknya.</p>	<p>Masing-masing indikator diukur melalui kuesioner dengan skala pengukuran 1-10.</p>
<p>Televisi Sharp</p>	<p>Produk elektronik jenis Televisi merek Sharp</p>	

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada Bab III akan dijelaskan ruang lingkup penelitian untuk menganalisis sebuah pengembangan model tentang pengaruh kemampuan tenaga penjual, kualitas produk dan dukungan promosi terhadap kepuasan pengecer dan pengaruh kepuasan pengecer dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pengecer. Telaah Pustaka dan Model sebagai kerangka pemikiran teoritis telah dikembangkan pada Bab II akan digunakan sebagai dasar dan landasan teori dalam penelitian ini. Bab III ini terdiri dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Data Primer

Data primer untuk penelitian ini adalah diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para pengecer yang menjual produk Televisi merek Sharp di Kota Semarang untuk memperoleh opini atau pendapat mereka tentang indikator-indikator dari kemampuan tenaga penjual, kualitas produk, dukungan promosi, kepuasan pengecer, reputasi perusahaan dan loyalitas pengecer.

3.1.2 Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner oleh responden para pengecer produk Televisi merek Sharp di Kota Semarang dengan cara interview dengan alat bantu kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah para pengecer produk Televisi merek Sharp di Kota Semarang yang menjual merek Sharp tersebut minimal 1 tahun sampai dengan sekarang. Para pengecer yang telah menjual produk Televisi merek Sharp selama minimal 1 tahun dengan maksud yaitu, para pengecer yang telah menjual produk Televisi merek Sharp selama minimal 1 tahun dapat dinilai loyalitasnya dalam menjual produk Televisi merek Sharp tersebut. Karena dengan menjual produk Televisi merek Sharp selama minimal 1 tahun, para pengecer dapat bertansaksi puluhan kali sehingga dapat dinilai tingkat loyalitas para pengecer tersebut. Pengecer yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah toko-toko yang menjual produk Televisi merek Sharp di Semarang.

3.2.2 Sampel

Singarimbun&Efendi (1995, hal.149) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama yang dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana, dimana menurut Rao (1996,

p.30) adalah penentuan sampel berdasarkan metode ini memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel.

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

Dimana :

n = jumlah sampel

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

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

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

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

Karena menurut Hair dkk (Ferdinand, 2002, p.47) bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 dan menyarankan juga bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Bila terdapat 20 indikator, besar sampel adalah antara 100-200. Dengan adanya keterangan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Purposive Sampling. Cara ini diambil disebabkan jumlah pengecer yang jumlahnya sangat banyak yang mana semuanya memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi

responden, sehingga diambil yang memiliki karakteristik tertentu yaitu yang menjual merek Sharp tersebut minimal 1 tahun sampai dengan sekarang. Dengan pemikiran bahwa dengan waktu 1 tahun tersebut para pengecer sudah dapat menilai hasil interaksi kerja sama yang dirasakan dengan perusahaan Sharp. Oleh karena itu cara ini diharapkan dapat menaikkan tingkat representatif sampel penelitian.

Untuk pengukuran data menggunakan skala pengukuran Interval, skala yang digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Untuk setiap indikator item pertanyaan diukur dengan skor satu (1) untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor sepuluh (10) untuk jawaban sangat setuju. Skor ini kemudian menjadi patokan dalam memberikan skor pada suatu jawaban responden terhadap suatu pertanyaan atau untuk menggolongkan tingkatan dari hasil jawaban.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey :

3.3.1 Kuesioner, yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden. Pertanyaan yang diajukan terdiri dari pertanyaan tertutup untuk setiap indikator dan pertanyaan terbuka untuk setiap variabel. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

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

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

3.3.2 Wawancara, yang merupakan pertanyaan lisan langsung kepada para pengecer mengenai hal-hal yang tidak terdapat dalam kuesioner.

3.4 Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena social tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistic AMOS dalam model dan pengujian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relative “rumit”, secara simultan (Ferdinand, 2002, p.6). Teknik SEM ini memungkinkan seorang peneliti menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor (atau konstruk, yang dibangun dari beberapa variabel indikator). Tentu saja variabel-

variabel itu dapat berbentuk sebuah variabel tunggal yang diobservasi atau yang diukur langsung dalam sebuah proses penelitian.

3.4.1 Langkah-langkah yang dilakukan dalam penggunaan SEM (Ferdinand, 2002, p.33-66):

3.4.1.1 Mengembangkan Model Teoritis

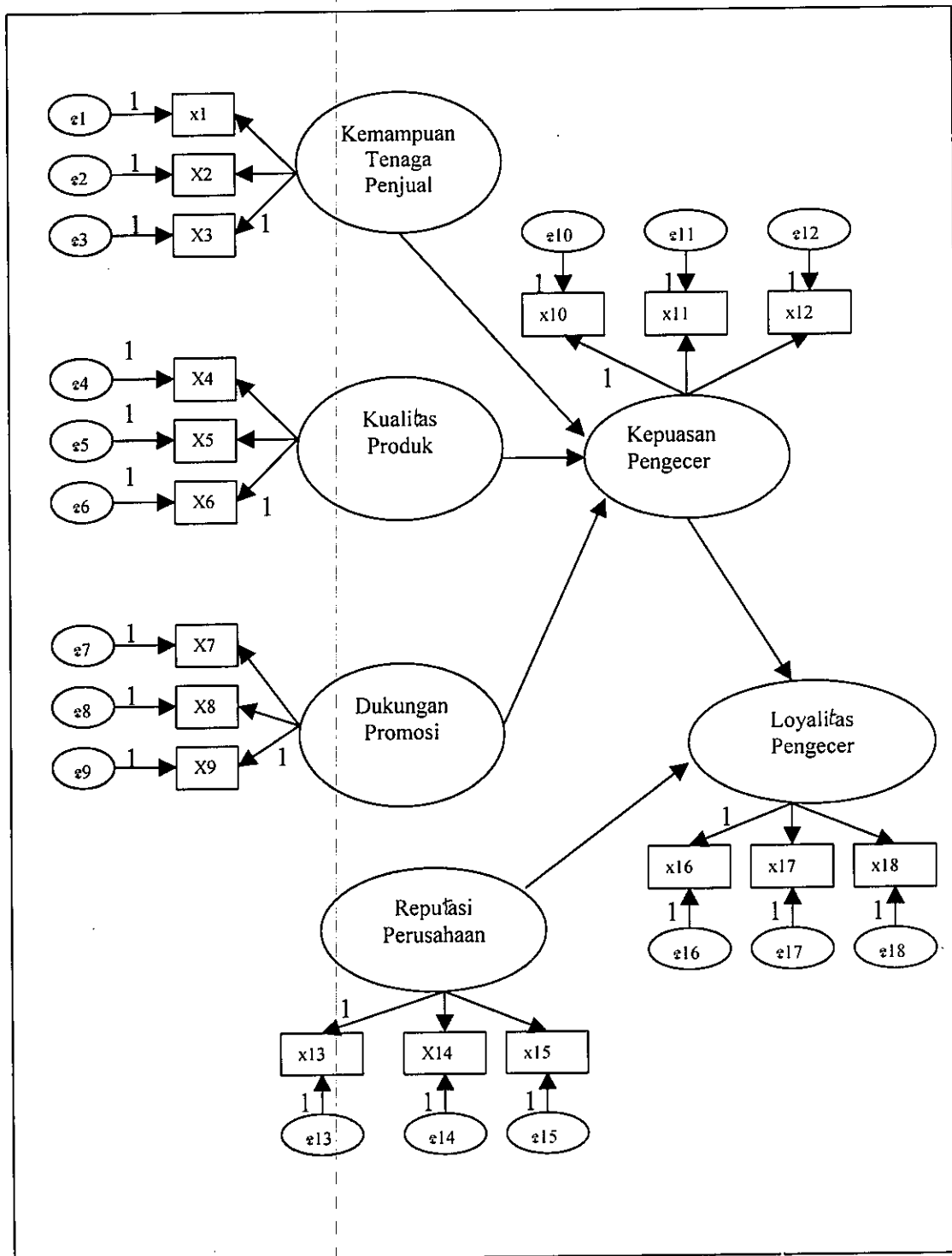
Model yang dikembangkan haruslah suatu model yang didasarkan atas teori-teori yang ada yang mendukung penelitian tersebut.

3.4.1.2 Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Diagram alur adalah suatu gambar yang akan mempermudah dalam melihat model yang ada yaitu dengan melihat hubungan antar variabel-variabel yang ada. Ada dua kelompok dalam diagram alur ini yaitu kelompok variabel dependen dan kelompok variabel independen.

Dari kerangka pikir yang telah diuraikan beserta indikator-indikator yang ditampilkan, maka untuk memahami alur pikir penelitian ini suatu path diagram ditampilkan sebagai berikut :

Gambar 3.1
Path Diagram



Sumber: Biong (1993), Plank, Reid dan Pullins (1999), Kotler&Armstrong (1996), Frankwick, Porter dan Cosby (2001), Andreassen (1994), Selnes (1993), J. Brock&Donald (1997).

Dengan indikator-indikator yang ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Daftar Indikator-indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	Keterangan
1.	Kemampuan Tenaga Penjualan	X1	Ketrampilan dalam menjual
		X2	Pengetahuan produk
		X3	Respon keluhan
2.	Kualitas Produk	X4	Tidak mudah rusak
		X5	Keunggulan produk
		X6	Data tahan produk
3.	Dukungan Promosi	X7	Iklan
		X8	Promosi penjualan
		X9	Hadiah/bonus
4.	Kepuasan Pengecer	X10	Kepuasan Penyampaian Layanan
		X11	Kepuasan informasi yang diberikan
		X12	Kepuasan Secara Menyeluruh
5.	Reputasi Perusahaan	X13	Keandalan Perusahaan
		X14	Nama Baik Perusahaan
		X15	Kredibilitas Perusahaan
6.	Loyalitas Pengecer	X16	Memperpanjang kerja sama
		X17	Menambah jumlah produk yang dijual
		X18	Tetap Menjadi Pengecer Meskipun Banyak

3.4.1.3 Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan.

a. Persamaan Struktural (*Equation Model*)

Adalah suatu persamaan yang menyatakan hubungan-hubungan kausalitas dari variabel-variabel tersebut. Persamaan yang diperoleh dari path diagram yang dikonversikan terdiri dari :

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ endogen} + \textit{Error}$$

Dari penelitian ini, konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 3.2
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
Kepuasan Pengecer	$= \beta_1 \text{ Kemampuan Tenaga Penjual} + \beta_2 \text{ Kualitas Produk} + \beta_3 \text{ Dukungan Promosi} + e_1.$
Loyalitas Pengecer	$= \gamma_1 \text{ Kepuasan Pengecer} + \beta_4 \text{ Reputasi Perusahaan} + e_2.$

b. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran

Persamaan spesifikasi model pengukuran adalah suatu persamaan yang menentukan variabel mana yang akan mengukur dan variabel mana yang akan diukur, serta menentukan matriks yang menunjukkan korelasi antar variabel yang dihipotesiskan. Persamaan untuk model pengukuran dari variabel yang ada adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
$X_1 = \lambda_1 \text{ Kemampuan Tenaga Penjual} + e_1$	$X_{10} = \lambda_{10} \text{ Kepuasan Pengecer} + e_{10}$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Kemampuan Tenaga Penjual} + e_2$	$X_{11} = \lambda_{11} \text{ Kepuasan Pengecer} + e_{11}$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Kemampuan Tenaga Penjual} + e_3$	$X_{12} = \lambda_{12} \text{ Kepuasan Pengecer} + e_{12}$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Kualitas Produk} + e_4$	$X_{16} = \lambda_{16} \text{ Loyalitas Pengecer} + e_{16}$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Kualitas Produk} + e_5$	$X_{17} = \lambda_{17} \text{ Loyalitas Pengecer} + e_{17}$
$X_6 = \lambda_6 \text{ Kualitas Produk} + e_6$	$X_{18} = \lambda_{18} \text{ Loyalitas Pengecer} + e_{18}$
$X_7 = \lambda_7 \text{ Dukungan Promosi} + e_7$	
$X_8 = \lambda_8 \text{ Dukungan Promosi} + e_8$	
$X_9 = \lambda_9 \text{ Dukungan Promosi} + e_9$	

Konsep Exogenous (model pengukuran)	
X13 = λ_{13} Reputasi Perusahaan + e13	
X14 = λ_{14} Reputasi Perusahaan + e14	
X15 = λ_{15} Reputasi Perusahaan + e15	

3.4.1.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Input data yang digunakan adalah varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang digunakan. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil SEM. Hair dkk (dalam Ferdinand, 2002, p.47) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200, dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*, maka jika *estimated parameter* berjumlah 20, jumlah sampel minimumnya menjadi 100. Sementara itu untuk program yang digunakan untuk mengestimasi model adalah AMOS 4.0.

3.4.1.5 Menilai Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi yang sering timbul yaitu problem mengenai model yang tidak dapat menghasilkan estimasi yang unik. Maka untuk menyelesaikannya harus diberikan solusi berupa dengan memberikan banyak kontrain pada model yang dianalisis dan berarti mengeliminasi jumlah koefisien yang diestimasi.

3.4.1.6 Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah data-data telah memenuhi asumsi SEM. Kemudian dilakukan uji model untuk keputusan diterima atau ditolak.

3.4.1.6.1 Asumsi-asumsi SEM

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 sampel kemudian digunakan 5 observasi untuk setiap estimated parameter.

b. Normalitas dan Linearitas

Uji normalitas diuji dengan melihat gambar histogram data atau diuji dengan metode statistik. Sedangkan uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik dan terlihat sangat berbeda dengan observasi lainnya.

d. Multikolinearitas dan singularity

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari determinan matriks kovarian yang sangat kecil. Penanganannya adalah dengan melihat kembali data yang digunakan apakah terdapat kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

3.4.1.6.2 Uji Model Tersebut Menggunakan Cara Sebagai Berikut :

a. X^2 - *Chi Square*

Semakin kecil nilai X^2 maka akan semakin baik model itu ($X^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima). Maka jika nilai *Chi Square*-nya rendah berarti model yang akan diuji itu adalah model yang baik. Penggunaan *Chi Square* ini hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100-200 sampel.

b. RMSEA-The Root Mean Square Error of Approximation

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model estimasi dalam populasi. Jika nilai RMSEA adalah lebih kecil atau sama dengan 0,08 maka nilai RMSEA itu merupakan indeks untuk dapat diterimanya suatu model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu.

c. GFI-*Goodness of Fit Index*

Index kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi

menunjukkan sebuah better fit. GFI yang diharapkan adalah sebesar lebih besar atau sama dengan 0,90.

d. AGFI-Adjusted Goodness-of-Fit Index

Tanaka&Huba, 1989 (dalam Ferdinand, 2002, p.57) menyatakan bahwa GFI adalah analog dari R² dalam regresi berganda. Fit Index ini dapat diadjust terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model (Arbuckle, 1999 dalam Ferdinand, 2000, p.57). Tingkat AGFI yang baik adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

e. CMIN/DF

Adalah salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. *The minimum sample discrepancy function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom*-nya akan menghasilkan indeks CMIN/DF. CMIN/DF adalah *Chi Square* (X²) dibagi dengan DF sehingga disebut X² relatif. Nilai X² relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f. TLI-Tucker Lewis Index

Adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan fit yang sangat baik.

g. CFI-Comparative Fit Index

Besaran Index ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Maka ringkasan indeks yang dapat digunakan dalam menguji sebuah model adalah seperti berikut ini :

Tabel 3.4
Indeks Goodness of Fit

Indek Goodness of fit	Nilai Cut-off
<i>X² Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significant Probability</i>	≥ 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

3.4.1.6.3 Uji Undimensionalitas dan Reliabilitas

Uji ini adalah untuk mengukur apakah dalam sebuah model, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Penggunaan ukuran reliabilitas ini adalah menggunakan α -Cronbach. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70. Sedangkan Undimensional adalah asumsi yang dapat digunakan pada waktu

menghitung reliabilitas model bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

3.4.1.7 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah ini adalah untuk model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensinya dari kovarians residualnya harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand, 2002, p.64).

Sedangkan pedoman dari Hair adalah untuk mempertimbangkan apakah sebuah model perlu dimodifikasi atau tidak adalah dengan melihat jumlah residualnya yang dihasilkan oleh suatu model. Batas keamanannya adalah 5%. Sedangkan bila nilai residualnya yang dihasilkan mencapai ≥ 2.58 perlu dipertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model tersebut.

3.5 Simpulan Bab

Pada Bab III ini telah diuraikan ruang lingkup penelitian yang meliputi jenis data, populasi, sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data. Selanjutnya data yang telah diperoleh akan dianalisis dan akan diuraikan pada Bab IV.

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab ini akan menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif. Bab ini juga menyajikan hasil komputasi (hasil evaluasi) yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling (Full Model of Structural Equation Modelling)* yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis.

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif

Penelitian ini mengambil obyek yaitu para pengecer produk Televisi merek Sharp di Kota Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 103 buah perusahaan. Para pengecer yang dipilih dan dijadikan sampel dengan kriteria : para pengecer yang telah menjual produk Televisi merek Sharp selama minimal 1 tahun dengan maksud yaitu, para pengecer yang telah menjual produk Televisi merek Sharp selama minimal 1 tahun dapat dinilai loyalitasnya dalam menjual produk Televisi merek Sharp tersebut. Karena dengan menjual produk Televisi merek Sharp selama minimal 1 tahun, para pengecer dapat bertansaksi puluhan kali sehingga dapat dinilai tingkat loyalitas para pengecer tersebut.

Tabel 4.1
Para Pengecer Produk Televisi Merek Sharp di Kota Semarang Yang
Menjadi Obyek Penelitian

	Jenis Pengecer	Jumlah Responden
1	Supermarket	4
2	Toko-toko	99
	Total	103

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dari penyebaran 125 kuesioner kepada para pengecer produk Televisi merek Sharp, diperoleh para pengecer yang menjual produk Televisi merek Sharp dan yang memenuhi persyaratan sebanyak 103 pengecer. Rata – rata diperoleh data bahwa para pengecer produk Televisi merek Sharp tersebut telah beroperasi selama minimal 1 tahun.

4.2. Proses dan Hasil Analisa Data

4.2.1. Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matrik input yang dapat dipakai dalam SEM adalah matriks korelasi atau *matriks kovarians*. Karena yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan kausalitas, maka matriks input yang digunakan sebagai input data untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan dalam operasi SEM adalah *matriks kovarians* (Ferdinand, 2002). Dari pengolahan data statistik, matriks kovarian dapat dilihat dalam tabel 4.2. berikut ini.

Tabel 4.2
Sample Covariances-Estimates

	X16	X17	X18	X12	X11	X10	X13	X14	X15	X7	X8	X9	X4	X5	X6	X1	X2	X3
X16	2.12	0.86	0.7	0.91	0.72	0.83	0.81	0.93	1.06	0.56	0.67	0.63	0.51	0.41	0.65	0.79	0.81	0.86
X17	0.86	1.24	0.63	0.8	0.62	0.73	0.69	0.61	0.67	0.63	0.46	0.46	0.46	0.43	0.53	0.61	0.57	0.5
X18	0.7	0.63	1.12	0.51	0.53	0.34	0.44	0.49	0.36	0.32	0.23	0.21	0.29	0.22	0.27	0.34	0.3	0.34
X12	0.91	0.8	0.51	1.84	1.12	1.03	0.91	0.92	0.84	0.59	0.66	0.65	0.62	0.75	0.63	0.67	0.62	0.81
X11	0.72	0.62	0.53	1.12	1.62	1.07	0.74	0.64	0.51	0.66	0.5	0.71	0.56	0.62	0.62	0.67	0.7	0.56
X10	0.83	0.73	0.34	1.03	1.07	1.89	0.97	0.67	0.66	0.64	0.71	0.57	0.58	0.66	0.7	0.82	0.79	0.82
X13	0.81	0.69	0.44	0.91	0.74	0.97	1.51	0.78	0.82	0.73	0.64	0.74	0.59	0.79	0.78	0.79	0.65	0.78
X14	0.93	0.61	0.49	0.92	0.64	0.67	0.78	1.56	1.02	0.52	0.57	0.79	0.61	0.6	0.69	0.58	0.62	0.67
X15	1.06	0.67	0.36	0.84	0.51	0.66	0.82	1.02	1.72	0.79	0.68	0.81	0.55	0.66	0.82	0.62	0.64	0.66
X7	0.56	0.63	0.32	0.59	0.66	0.64	0.73	0.52	0.79	1.77	0.79	1.04	0.48	0.55	0.6	0.58	0.53	0.55
X8	0.67	0.46	0.23	0.66	0.5	0.71	0.64	0.57	0.68	0.79	1.55	0.91	0.34	0.43	0.41	0.52	0.6	0.38
X9	0.63	0.46	0.21	0.65	0.71	0.57	0.74	0.79	0.81	1.04	0.91	2.06	0.64	0.66	0.65	0.4	0.6	0.3
X4	0.51	0.46	0.29	0.62	0.56	0.58	0.59	0.61	0.55	0.48	0.34	0.64	1.56	0.95	0.91	0.39	0.45	0.45
X5	0.41	0.43	0.22	0.75	0.62	0.66	0.79	0.6	0.66	0.55	0.43	0.66	0.95	1.78	0.86	0.53	0.46	0.59
X6	0.65	0.53	0.27	0.63	0.62	0.70	0.78	0.69	0.82	0.60	0.41	0.65	0.91	0.86	1.56	0.68	0.36	0.49
X1	0.79	0.61	0.34	0.67	0.67	0.82	0.79	0.58	0.62	0.58	0.52	0.40	0.39	0.53	0.68	1.75	1.18	1.18
X2	0.81	0.57	0.30	0.62	0.70	0.79	0.65	0.62	0.64	0.53	0.60	0.60	0.45	0.46	0.36	1.18	1.83	1.05
X3	0.86	0.50	0.34	0.81	0.56	0.82	0.78	0.67	0.66	0.55	0.38	0.30	0.45	0.59	0.49	1.18	1.05	1.93

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 estimation method*.

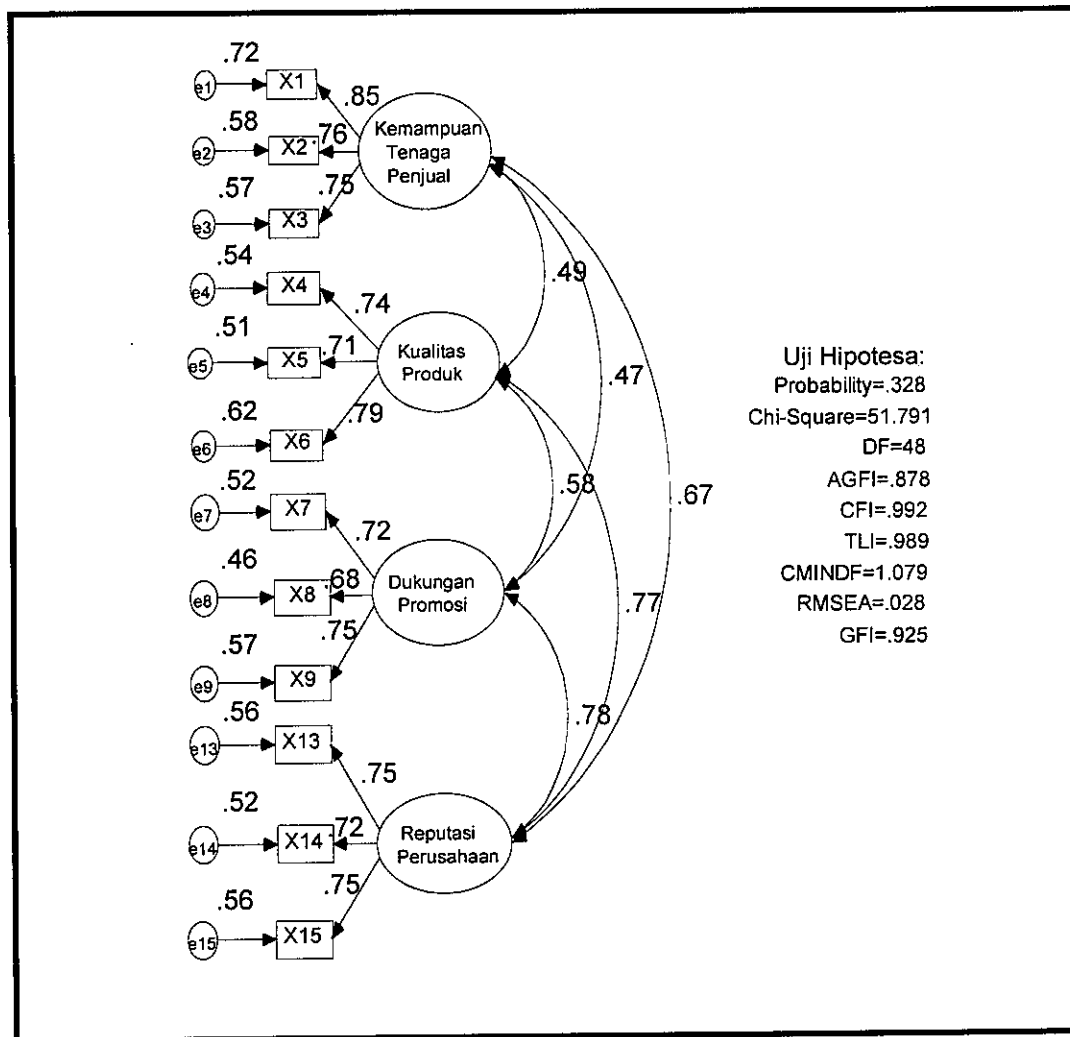
4.2.2. Analisis Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analyses*)

Pada tahap analisis 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

undimensionalitas dari masing-masing pembentuk variabel laten. Hasil pengolahan data untuk analisis konfirmatori ditampilkan berikut ini.

Gambar 4.1

Analisis Konfirmatori pada Variabel Kemampuan Tenaga Penjual, Kualitas Produk, Dukungan Promosi dan Reputasi Perusahaan



Sumber: Data yang diolah, 2004

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Hasil Analisis Konfirmatori Terhadap Kemampuan Tenaga Penjual, Kualitas Produk, Dukungan Promosi dan Reputasi Perusahaan

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	65,17	51,791	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,328	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,925	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,878	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,527	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Baik

Sumber: Data yang diolah, 2004

Tabel 4.4

Regression Weight pada Analisis Konfirmatori terhadap Variabel Kemampuan Tenaga Penjual, Kualitas Produk, Dukungan Promosi dan Reputasi Perusahaan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3	<--	Kemampuan Tenaga Penjual	0.754				
X2	<--	Kemampuan Tenaga Penjual	0.762	0.138	7.153	0	par-1
X1	<--	Kemampuan Tenaga Penjual	0.851	0.139	7.715	0	par-2
X6	<--	Kualitas Produk	0.787				
X5	<--	Kualitas Produk	0.713	0.154	6.291	0	par-3
X4	<--	Kualitas Produk	0.736	0.14	6.695	0	par-4
X8	<--	Dukungan Promosi	0.675	0.132	5.882	0	par-5
X7	<--	Dukungan Promosi	0.719	0.143	6.21	0	par-6
X15	<--	Reputasi Perusahaan	0.745				
X14	<--	Reputasi Perusahaan	0.721	0.13	7.066	0	par-7
X13	<--	Reputasi Perusahaan	0.75	0.14	6.756	0	par-8
X9	<--	Dukungan Promosi	0.754				

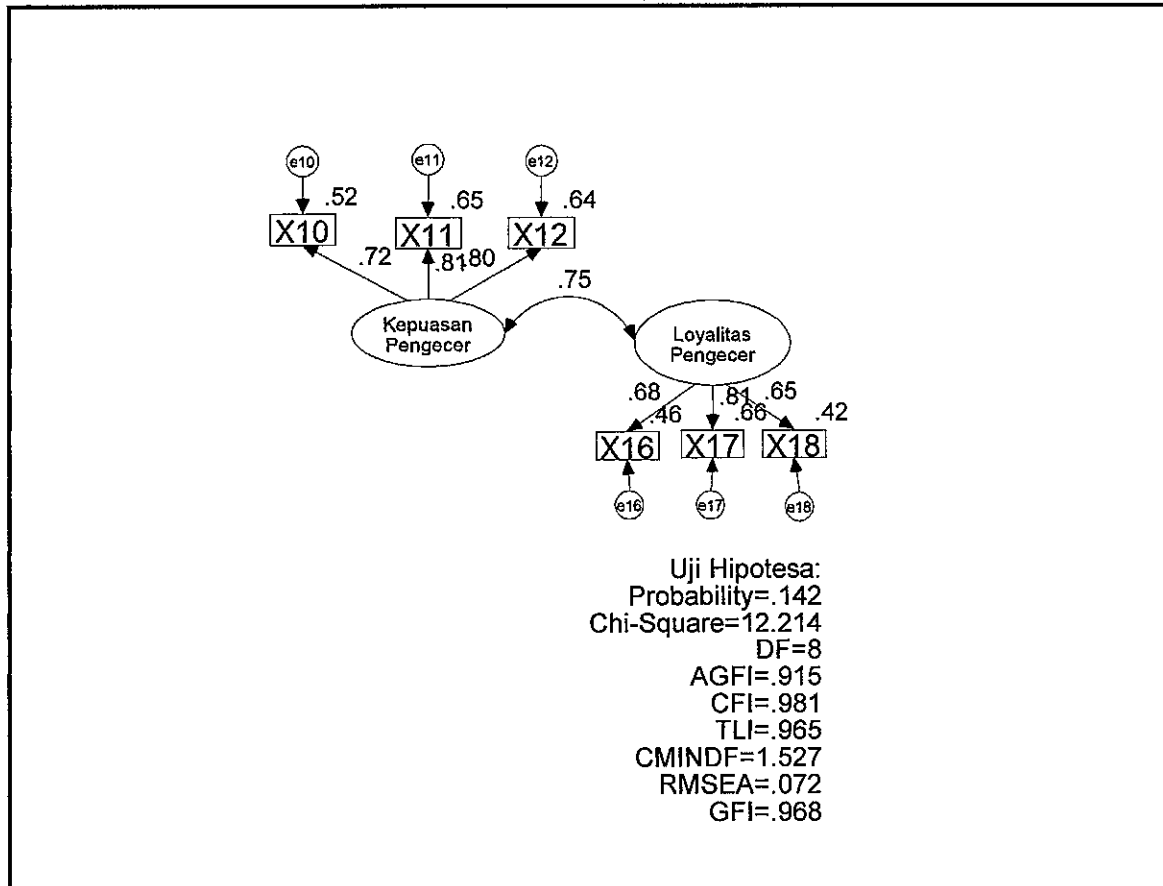
Sumber: Data yang diolah. 2004

Hasil pengujian kelayakan model pada analisis konfirmatori terhadap variabel kemampuan tenaga penjual, kualitas produk, dukungan promosi dan reputasi perusahaan menunjukkan adanya kelayakan pada model tersebut. Hal ini

dapat dilihat pada tabel 4.3 dimana angka-angka *goodness fit of index* yang terdapat pada kolom hasil olah data memenuhi syarat yang ditampilkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan dalam hal ini konstruk-konstruk yang memuat kemampuan tenaga penjual, kualitas produk, dukungan promosi dan reputasi perusahaan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Nilai probabilitas pada analisis ini menunjukkan nilai 0,328 yang berada di atas batas signifikansinya yaitu 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-konstruk yang memuat kemampuan tenaga penjual, kualitas produk, dukungan promosi dan reputasi perusahaan pada model dapat diterima.

Tabel 4.4 memuat hasil pengolahan yang menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pengukur masing-masing variabel laten memberikan hasil yang baik, yaitu nilai *critical ratio* (CR yang identik dengan nilai t-hitung) di atas 2,00 dengan dengan probabilitas (P) yang bernilai nol, jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel laten telah menunjukkan undimensionalitas. Dengan merujuk pada hasil diatas analisis faktor konfirmatori, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atas penyesuaian-penyesuaian.

Gambar 4.2
Analisis Konfirmatori pada Variabel Kepuasan Pengecer dan Loyalitas Pengecer



Sumber: Data yang diolah, 2004

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Hasil Analisis Konfirmatori Terhadap Variabel Kepuasan Pengecer dan Loyalitas Pengecer

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	15,507	12,214	Baik
Probability	≥ 0,05	0,142	Baik
GFI	≥ 0,90	0,968	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,915	Baik
TLI	≥ 0,95	0,965	Baik
CFI	≥ 0,95	0,981	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,527	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,072	Baik

Sumber: Data yang diolah, 2004

(kepuasan pengecer dan loyalitas pengecer) memberikan hasil yang diharapkan, yaitu nilai *critical ratio* (C.R) dari setiap indikator atau dimensi berada di atas 2,00 dan semua probabilitas (P) bernilai nol dimana jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa indikator yang mengukur/membentuk variabel laten (kepuasan pengecer dan loyalitas pengecer) telah menunjukkan undimensionalitas. Hasil analisis faktor konfirmatori ini memberikan rujukan bahwa model penelitian dengan konstruk-konstruk tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.3. Analisis Structural Equation Modelling

Sub bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data dengan Structural Equation Modelling (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 pada gambar 4.3 dan Tabel 4.7

Tabel 4.6
Regression Weight pada Analisis Konfirmatori terhadap Variabel Kepuasan
Pengecer dan Loyalitas Pengecer

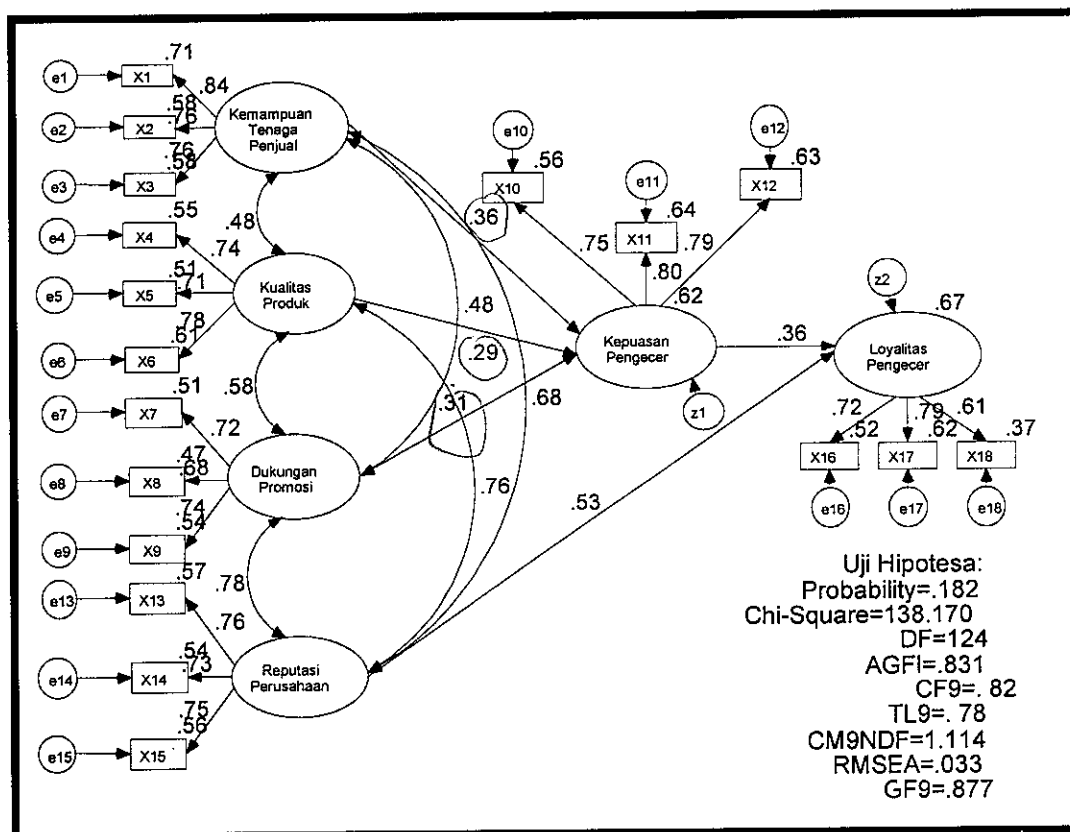
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X10	<--	Kepuasan_Pengecer	0.722				
X11	<--	Kepuasan_Pengecer	0.808	0.142	7.271	0	par-1
X12	<--	Kepuasan_Pengecer	0.803	0.159	6.908	0	par-2
X18	<--	Loyalitas_Pengecer	0.646				
X17	<--	Loyalitas_Pengecer	0.811	0.222	5.948	0	par-3
X16	<--	Loyalitas_Pengecer	0.681	0.269	5.407	0	par-4

Sumber: Data yang diolah, 2004

Hasil pengujian kelayakan model pada analisis konfirmatori terhadap variabel kepuasan pengecer dan loyalitas pengecer menunjukkan adanya kelayakan pada model tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.5 dimana angka-angka *goodness fit of index* yang terdapat pada kolom hasil olah data memenuhi syarat yang ditampilkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan dalam hal ini konstruk-konstruk yang memuat kemampuan tenaga penjual, kualitas produk, dukungan promosi dan reputasi perusahaan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Nilai probabilitas pada analisis ini menunjukkan nilai 0,142 yang berada di atas batas signifikansinya yaitu 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-konstruk yang memuat kepuasan pengecer dan loyalitas pengecer pada model dapat diterima.

Hasil pengolahan pada analisis konfirmatori ini menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk/pengukur masing-masing variabel laten

Gambar 4.3
Uji Model Penuh Structural Equation Modelling



Sumber: Data yang diolah, 2004

Keterangan:

- X1 : Ketrampilan dalam menjual
- X2 : Pengetahuan produk
- X3 : Respon keluhan
- X4 : Tidak mudah rusak
- X5 : Keunggulan produk
- X6 : Daya tahan produk
- X7 : Iklan
- X8 : Promosi penjualan
- X9 : Hadiah / bonus
- X10 : Kepuasan penyampaian layanan
- X11 : Kepuasan informasi yang diberikan
- X12 : Kepuasan secara menyeluruh
- X13 : Keandalan perusahaan
- X14 : Nama baik perusahaan
- X15 : Kredibilitas perusahaan
- X16 :Memperpanjang kerja sama
- X17 :Menambah jumlah produk yang dijual

X18 :Tetap menjadi pengecer meskipun banyak

Tabel 4.7
Evaluasi Kelayakan Model Penuh

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	150,989	138,170	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,18	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,877	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,931	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,978	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,982	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,11	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,03	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 kovarian sampel. Hasil uji kesesuaian dalam penelitian untuk model yang sedang dikembangkan ini diperoleh tingkat signifikansi untuk uji perbedaan adalah *chi-square* sebesar 138,170 dengan nilai probabilitas sebesar 0,18 yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dengan matriks kovarian yang diestimasi. Hal ini berarti pula bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak ada perbedaan matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Oleh karena itu, konstruk-konstruk pada model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model yang lainnya seperti nilai TLI 0,978 yang lebih besar dari 0,95; nilai CFI 0,982 yang juga lebih besar dari 0,95; nilai CMINDF/DF 1,11 yang lebih kecil dari 2,00; nilai RMSEA 0,03 yang lebih kecil dari 0,08. Nilai GFI

0,877 dan AGFI 0,931, nilai tersebut di bawah ambang batas yang disyaratkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,9. Hal ini bukan menjadi halangan untuk melakukan analisis selanjutnya karena Cheng (2001) menjelaskan bahwa AGFI tergolong *hard-to-achieve measure* dan nilai AGFI di atas 0,85 sebenarnya sudah menunjukkan a good fit model. Hair juga mengemukakan bahwa nilai GFI dan AGFI di atas 0,80 dapat dikategorikan sebagai *marginal fit* dan model masih dapat dipertahankan untuk analisis selanjutnya. Sehingga indeks-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 mengamati tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh *critical ratio* (C.R) yang identik dengan uji-t dalam regresi dan nilai probabilitas (P). Hubungan yang signifikan ditandai dengan nilai C.R yang lebih besar dari 2,00 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Hasil pengolahan data pada Tabel 4.8 menunjukkan nilai C.R untuk masing-masing hubungan kausalitas di atas 2,00. Nilai P untuk semua variabel juga telah mencapai angka di bawah 0,05, hal ini menunjukkan adanya hubungan kausalitas yang signifikan untuk masing-masing hubungan variabel.

Tabel 4.8
Regression Weight pada Model Penuh

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Pengecer	<-- Kualitas_Produk	0.293	0.146	2.116	0.034
Kepuasan_Pengecer	<-- Dukungan_Promosi	0.31	0.14	2.152	0.031
Kepuasan_Pengecer	<-- Kemampuan_Tenaga_Penjual	0.358	0.121	2.895	0.004
Loyalitas_Pengecer	<-- Kepuasan_Pengecer	0.359	0.108	2.067	0.039
Loyalitas_Pengecer	<-- Reputasi_Perusahaan	0.528	0.117	2.937	0.003
X3	<-- Kemampuan_Tenaga_Penjual	0.758			
X2	<-- Kemampuan_Tenaga_Penjual	0.764	0.136	7.218	0
X1	<-- Kemampuan_Tenaga_Penjual	0.842	0.134	7.877	0
X6	<-- Kualitas_Produk	0.78			
X5	<-- Kualitas_Produk	0.711	0.153	6.375	0
X4	<-- Kualitas_Produk	0.739	0.14	6.787	0
X9	<-- Dukungan_Promosi	0.736			
X8	<-- Dukungan_Promosi	0.684	0.136	5.927	0
X7	<-- Dukungan_Promosi	0.717	0.144	6.256	0
X15	<-- Reputasi_Perusahaan	0.75			
X14	<-- Reputasi_Perusahaan	0.734	0.128	7.296	0
X13	<-- Reputasi_Perusahaan	0.757	0.136	6.959	0
X10	<-- Kepuasan_Pengecer	0.749			
X11	<-- Kepuasan_Pengecer	0.799	0.131	7.574	0
X12	<-- Kepuasan_Pengecer	0.791	0.143	7.291	0
X18	<-- Loyalitas_Pengecer	0.608			
X17	<-- Loyalitas_Pengecer	0.79	0.231	5.909	0
X16	<-- Loyalitas_Pengecer	0.723	0.307	5.351	0

Sumber: Data yang diolah, 2004

4.2.4. Problem Identifikasi

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

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

Problem identifikasi seperti diatas relative 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 dalam Data

Tingkat normalitas data dalam penelitian harus diujikan. Dan ini merupakan persyaratan dari operasi SEM, terutama bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum 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 penlitian ini ditunjukkan dengna hasil pengolahan berupa output yang dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Uji Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X16	4	10	0.071	0.294	-0.136	-0.282
X17	4	9	-0.385	-1.596	-0.071	-0.147
X18	4	10	-0.501	-2.076	0.43	0.892
X12	4	10	0.243	1.008	-0.363	-0.753
X11	4	9	-0.051	-0.212	-0.615	-1.273
X10	4	10	0.272	1.126	-0.123	-0.254
X13	4	9	0.033	0.135	-0.712	-1.475
X14	4	10	0.203	0.842	-0.206	-0.426
X15	4	9	-0.118	-0.489	-0.676	-1.401
X7	4	10	0.118	0.488	-0.503	-1.043
X8	4	10	0.239	0.99	-0.251	-0.52
X9	4	10	0.199	0.824	-0.669	-1.385
X4	4	10	0.173	0.716	0.007	0.015
X5	4	10	0.081	0.334	-0.38	-0.788
X6	4	9	0.277	1.147	-0.214	-0.444
X1	4	10	0.039	0.162	-0.514	-1.065
X2	4	10	0.391	1.62	-0.338	-0.701
X3	4	10	0.341	1.412	-0.259	-0.536
Multivariate					-8.409	-1.59

Sumber: Data yang diolah, 2004

Dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1 %, maka melalui pengamatan angka – angka pada kolom C.R yang ditunjukkan pada table diatas dapat disimpulkan tidak ada angka yang lebih besar daripada ± 2.58 . dan kisaran angka-angka pada kolom *skewness* tidak ada yang melebihi ± 1.96 pada tingkat signifikansi 5 %. Hal tersebut memberikan bukti bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

4.2.5.2 Evaluasi *Outliers Univariate*

Pengujian tentang ada atau tidaknya *outliers univariate* dilakukan dengan menganalisis Z dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z yang lebih besar dari ± 3.00 maka berarti data ini termasuk kategori univariate. Hasil pengolahan data untuk mengetahui ada atau tidaknya *outliers univariate* dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10
Statistik Diskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	103	-1.97	2.54	0.00	1
Zscore(X2)	103	-1.90	2.50	0.00	1
Zscore(X3)	103	-1.96	2.35	0.00	1
Zscore(X4)	103	-2.14	2.65	0.00	1
Zscore(X5)	103	-2.06	2.42	0.00	1
Zscore(X6)	103	-1.85	2.14	0.00	1
Zscore(X7)	103	-1.95	2.53	0.00	1
Zscore(X8)	103	-2.13	2.67	0.00	1
Zscore(X9)	103	-1.76	2.41	0.00	1
Zscore(X10)	103	-1.89	2.45	0.00	1
Zscore(X11)	103	-2.03	1.88	0.00	1
Zscore(X12)	103	-1.83	2.57	0.00	1
Zscore(X13)	103	-2.20	1.86	0.00	1
Zscore(X14)	103	-2.09	2.70	0.00	1
Zscore(X15)	103	-2.06	1.73	0.00	1
Zscore(X16)	103	-1.97	2.13	0.00	1
Zscore(X17)	103	-2.57	1.90	0.00	1
Zscore(X18)	103	-2.99	2.66	0.00	1
Valid N (listwise)	103				

Sumber: Data yang diolah, 2004

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Z setiap data X1 sampai dengan X 18 pada kolom minimum dan maksimum tidak ada yang menunjukkan angka

yang lebih dari $\pm 3,00$. Hal ini berarti 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. 4.01. Dari pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa jarak mahalanobis minimum adalah 10,203 dan maksimum adalah 31.090. Berdasarkan nilai *chi-square* yaitu 34,8052 dengan derajat bebas 18 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0.01, tidak ada angka – angka dalam jarak *mahalanobis*, baik minimum maupun maksimum yang melebihi *chi-square* 34,8052. Dengan demikian data yang dipakai dalam penelitian ini bebas dari *outliers multivariate*.

4.2.5.4. Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas

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

Determinant of sample covariance matrix = 8.8873e-001

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

4.2.5.5. 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 memenuhi batas statistik yang telah ditentukan. Hasil uji kesesuaian model telah disajikan dalam table 4.6.

Dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, 7 kriteria (*Chi-square*, Probability, TLI, CFI, CMIN/DF, GFI dan RMSEA) diprediksikan baik dan AGFI diterima secara marginal. Dan hasil ini masih dianggap wajar bila secara umum kemudian disimpulkan bahwa model penelitian yang sedang dikembangkan ini memiliki tingkat kelayakan (*goodness of fit*) yang relative baik .

4.2.6. Tahap Interpretasi dan Modifikasi Model

Untuk melihat apakah model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat dikatakan baik, maka nilai *standardized residual covariance* yang kecil harus dipenuhi. Batas nilai *standardize residual covariance* yang disyaratkan untuk dipenuhi adalah ± 2.58 . Hasil pengolahan data untuk dianalisis dalam model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat dilihat dalam table 4.10 dibawah ini. Tabel 4.11 terlihat bahwa angka – angka yangmerujuk nilai *standardize residual covariance* berada dibawah ± 2.58 yang berarti *standardize residual covariance* bernilai kecil dan syarat inipun terpenuhi.

Tabel 4.11
Standardized Residual Covariance

	X16	X17	X18	X12	X11	X10	X13	X14	X15	X7	X8	X9	X4	X5	X6	X1	X2	X3
X16	0	-0.3	0.16	0.41	-0.3	0.18	0.25	0.9	1.21	-0.4	0.5	-0.4	-0.6	-1.1	0.02	0.5	0.8	0.99
X17	-0.3	0	0.56	0.69	-0.2	0.42	0.37	-0.1	0.01	0.6	-0.1	-0.8	-0.3	-0.6	-0.1	0.2	0.2	-0.3
X18	0.16	0.56	0	0.02	0.36	-0.9	-0.2	0.25	-0.9	-0.5	-0.9	-1.5	-0.6	-1.2	-0.9	-1	-0.6	-0.4
X12	0.41	0.69	0.02	0	0.16	-0.4	1.17	1.23	0.51	-0.4	0.39	-0.4	-0.1	0.49	-0.3	-1	-0.5	0.36
X11	-0.3	-0.2	0.36	0.16	0	0.09	0.41	-0.1	-1.1	0.14	-0.4	0.07	-0.3	-0	-0.1	-0	0.1	-0.7
X10	0.18	0.42	-0.9	-0.4	0.09	0	1.62	0.03	-0.3	-0	0.8	-0.7	-0.2	0.17	0.28	0.4	0.5	0.57
X13	0.25	0.37	-0.2	1.17	0.41	1.62	0	-0.4	-0.5	0.24	0.15	-0.1	-0.4	0.73	0.6	0.5	-0	0.62
X14	0.9	-0.1	0.25	1.23	-0.1	0.03	-0.4	0	0.65	-0.9	-0.2	0.18	-0.2	-0.3	0.13	-1	-0.1	0.11
X15	1.21	0.01	-0.9	0.51	-1.1	-0.3	-0.5	0.65	0	0.35	0.19	0.03	-0.8	-0.2	0.55	-1	-0.2	-0.2
X7	-0.4	0.6	-0.5	-0.4	0.14	-0	0.24	-0.9	0.35	0	-0.1	0.17	-0.2	0.11	0.35	0.4	0.3	0.34
X8	0.5	-0.1	-0.9	0.39	-0.4	0.8	0.15	-0.2	0.19	-0.1	0	0.07	-0.7	-0.2	-0.4	0.4	1	-0.3
X9	-0.4	-0.8	-1.5	-0.4	0.07	-0.7	-0.1	0.18	0.03	0.17	0.07	0	0.38	0.41	0.3	-1	0.4	-1.1
X4	-0.6	-0.3	-0.6	-0.1	-0.3	-0.2	-0.4	-0.2	-0.8	-0.2	-0.7	0.38	0	0.41	0.06	-1	-0.1	-0.1
X5	-1.1	-0.6	-1.2	0.49	-0	0.17	0.73	-0.3	-0.2	0.11	-0.2	0.41	0.41	0	-0.3	0.1	-0.1	0.59
X6	0.02	-0.1	-0.9	-0.3	-0.1	0.28	0.6	0.13	0.55	0.35	-0.4	0.3	0.06	-0.3	0	0.9	-0.7	-0.1
X1	0.49	0.23	-0.6	-0.5	-0.3	0.42	0.52	-0.7	-0.6	0.4	0.41	-0.9	-0.6	0.1	0.87	0	0.1	0.03
X2	0.8	0.22	-0.6	-0.5	0.09	0.53	-0	-0.1	-0.2	0.32	1.04	0.37	-0.1	-0.1	-0.7	0.1	0	-0.2
X3	0.99	-0.3	-0.4	0.36	-0.7	0.57	0.62	0.11	-0.2	0.34	-0.3	-1.1	-0.1	0.59	-0.1	0	-0.2	0

Sumber: Data yang diolah, 2004

4.3. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam menerangkan satu dimensi dalam sebuah model. Unidimensionalitas sendiri merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengidentifikasi sebuah konstruk. Ada dua cara yang dapat digunakan. Nilai *cut of value* dari reliabilitas konstruk adalah 0.7 dari variance extract 0.50.

uji instrumen & dgn konstruk
uji kuesioner

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 :

$$\text{Konstruk Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

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 indicator. Measurement error dapat diperoleh dari perhitungan : $1 - (\text{Standard Loading})^2$

Untuk mempermudah tampilan dalam analisis, hasil perhitungan dengan menggunakan rumus tersaji dalam table 4.11 table 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/variabel laten yang dikembangkan. Minimum nilai variance extract yang dapat diterima sebesar 0.50. Persamaan untuk mendapat *variance exstract* adalah:

$$Variance\ Extract = \frac{\sum Standard\ Loading^2}{\sum standard\ loading^2 + \sum \epsilon_j}$$

Seperti pada penyajian hasil uji reliabilitas konstruk, hasil uji *variance extract* pun ditampilkan dalam bentuk tabel. Dan untuk menyederhanakan tampilan, keduanya tampak dalam satu table 4.12.

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas nilai batas yang telah disyaratkan 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 variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas dan Variances Extract

	Loading	Loading ²	Error	ej	E loading	Construct Realibility	Variance Extract
X1	0.842	0.709	0.71	0.29	5.59	0.83	0.62
X2	0.764	0.583	0.58	0.42			
X3	0.758	0.575	0.57	0.43			
	2.36	1.87	1.87	1.13			
X4	0.739	0.546	0.55	0.45	4.97	0.79	0.55
X5	0.711	0.506	0.51	0.49			
X6	0.78	0.608	0.61	0.39			
	2.23	1.66	1.66	1.34			
X7	0.717	0.513	0.51	0.49	4.57	0.76	0.51
X8	0.684	0.468	0.47	0.53			
X9	0.736	0.542	0.54	0.46			
	2.14	1.52	1.52	1.48			
X10	0.749	0.56	0.56	0.44	5.47	0.82	0.61
X11	0.799	0.639	0.64	0.36			
X12	0.791	0.625	0.63	0.37			
	2.34	1.82	1.83	1.17			
X13	0.723	0.573	0.52	0.48	4.87	0.78	0.55
X14	0.734	0.539	0.54	0.46			
X15	0.75	0.562	0.56	0.44			
	2.21	1.67	1.62	1.38			
X16	0.723	0.523	0.52	0.48	4.50	0.75	0.51
X17	0.79	0.623	0.62	0.38			
X18	0.608	0.37	0.37	0.63			
	2.12	1.52	1.52	1.48			

Sumber: Data yang diolah, 2004

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini berdasarkan telaah pustaka. Pengujian hipotesis ini menggunakan pengujian satu sisi yang didasarkan pada hasil pengolahan data dalam penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Secara general, pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis *critical ratio* (C.R) dan nilai probabilitas (P) sebagai hasil dari pengolahan data yang dibandingkan dengan batasan statistik yang dipersyaratkan. Nilai *critical ratio* yang dipersyaratkan diatas 2.00 dan nilai probabilitas dibawah 0.05. Jika hasil dari pengolahan data memenuhi data persyaratan tersebut maka hipotesis dalam penelitian yang diajukan dinyatakan dapat diterima.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dibahas secara terperinci dan bertahap sesuai dengan urutan – urutan hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini ada lima hipotesis yang diajukan, dan pembahasannya sebagai berikut :

4.4.1. Hubungan Kemampuan Tenaga Penjual dengan Kepuasan Pengecer

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kemampuan tenaga penjual berpengaruh terhadap kepuasan pengecer. Lebih lengkapnya yaitu semakin baik kemampuan tenaga penjual, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengecer.

Pengujian terhadap hipotesis pertama telah dilakukan dan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel kemampuan tenaga penjual dengan kepuasan pengecer seperti tampak pada tabel 4.8 sebesar 2,895 dengan probabilitas (P) sebesar 0,004. Kedua nilai ini telah

memenuhi syarat yaitu nilai critical ratio berada di atas 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 kemampuan tenaga penjual berpengaruh terhadap kepuasan pengecer.

4.4.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pengecer

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengecer. Lebih lengkapnya yaitu semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengecer.

Pengujian terhadap hipotesis kedua telah dilakukan dan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai critical ratio (C.R) pada hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pengecer seperti tampak pada tabel 4.8 sebesar 2,116 dengan probabilitas (P) sebesar 0,034. Kedua nilai ini telah memenuhi syarat yaitu nilai critical ratio berada di atas 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 kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengecer.

4.4.3. Hubungan Dukungan Promosi dengan Kepuasan Pengecer

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah dukungan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengecer. Lebih lengkapnya yaitu semakin banyak dukungan promosi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengecer.

Pengujian terhadap hipotesis ketiga telah dilakukan dan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel dukungan promosi dengan kepuasan pengecer seperti tampak pada tabel 4.8 sebesar 2,152 dengan probabilitas (P) sebesar 0,031. Kedua nilai ini telah memenuhi syarat yaitu nilai critical ratio berada di atas 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 dukungan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengecer.

4.4.4. Hubungan Kepuasan Pengecer dengan Loyalitas Pengecer

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah kepuasan pengecer berpengaruh terhadap loyalitas pengecer. Lebih lengkapnya yaitu semakin tinggi kepuasan pengecer, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pengecer.

Pengujian terhadap hipotesis keempat telah dilakukan dan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel kepuasan pengecer dengan loyalitas pengecer seperti tampak pada tabel 4.8 sebesar 2,067 dengan probabilitas (P) sebesar 0,039. Kedua nilai ini telah memenuhi syarat yaitu nilai critical ratio berada di atas 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 kepuasan pengecer berpengaruh terhadap loyalitas pengecer.

4.4.5. Hubungan Reputasi Perusahaan dengan Loyalitas Pengecer

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pengecer. Lebih lengkapnya yaitu semakin baik reputasi perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pengecer.

Pengujian terhadap hipotesis kelima telah dilakukan dan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel reputasi perusahaan dengan loyalitas pengecer seperti tampak pada tabel 4.8 sebesar 2,937 dengan probabilitas (P) sebesar 0,003. Kedua nilai ini telah memenuhi syarat yaitu nilai critical ratio berada di atas 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 reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pengecer.

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 4.13, sedangkan pengaruh secara tidak langsung dan pengaruh total dapat dilihat secara berturut – turut dalam tabel 4.14 dan tabel 4.15.

Tabel 4.13
Pengaruh Langsung yang Distandarisasi

	Rep. Persh	Duk. Prom	Kual. Prod	Kemp. Tng. Penj	Kep. Peng	Loy. Peng
Kep. Peng	0	0.31	0.293	0.358	0	0
Loy. Peng	0.528	0	0	0	0.359	0
X16	0	0	0	0	0	0.723
X17	0	0	0	0	0	0.79
X18	0	0	0	0	0	0.608
X12	0	0	0	0	0.791	0
X11	0	0	0	0	0.799	0
X10	0	0	0	0	0.749	0
X13	0.757	0	0	0	0	0
X14	0.734	0	0	0	0	0
X15	0.75	0	0	0	0	0
X7	0	0.717	0	0	0	0
X8	0	0.684	0	0	0	0
X9	0	0.736	0	0	0	0
X4	0	0	0.739	0	0	0
X5	0	0	0.711	0	0	0
X6	0	0	0.78	0	0	0
X1X1	0		0	0.842	0	0
X2	0	0	0	0.764	0	0
X3	0	0	0	0.758	0	0

Sumber: Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.13 dapat diketahui, bahwa terdapat pengaruh langsung dari reputasi perusahaan terhadap loyalitas pengecer sebesar 0.528. Pengaruh langsung juga dapat dilihat antara dukungan promosi terhadap kepuasan pengecer sebesar 0.31 dan pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan pengecer sebesar 0.293 serta pengaruh langsung dari kemampuan tenaga penjual terhadap kepuasan pengecer sebesar 0.358. Selain itu terdapat juga pengaruh langsung kepuasan pengecer terhadap loyalitas pengecer sebesar 0.359.

Pada tabel 4.13 juga dapat dilihat loading faktor 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 4.14
Pengaruh Tidak Langsung yang Distandariasasi

	Rep. Persh	Duk. Prom	Kual. Prod	Kemp. Tng. Penj	Kep. Peng	Loy. Peng
Kep. Peng	0	0	0	0	0	0
Loy. Peng	0	0.111	0.105	0.128	0	0
X16	0.382	0.08	0.076	0.093	0.259	0
X17	0.417	0.088	0.083	0.101	0.283	0
X18	0.321	0.067	0.064	0.078	0.218	0
X12	0	0.245	0.231	0.283	0	0
X11	0	0.247	0.234	0.286	0	0
X10	0	0.232	0.219	0.268	0	0
X13	0	0	0	0	0	0
X14	0	0	0	0	0	0
X15	0	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
X4	0	0	0	0	0	0
X5	0	0	0	0	0	0
X6	0	0	0	0	0	0
X1	0	0	0	0	0	0
X2	0	0	0	0	0	0
X3	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data yang diolah, 2004

Tabel 4.14 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari masing – masing variabel terhadap variabel – variabel lainnya. Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara dukungan promosi dan loyalitas pengecer sebesar 0.111, kualitas produk dan loyalitas pengecer sebesar 0.105, kemampuan tenaga penjual dan loyalitas pengecer sebesar 0.128.

Tabel 4.15
Pengaruh Total yang Distandarisasi

	Rep. Persh	Duk. Prom	Kual. Prod	Kemp. Tng. Penj	Kep. Peng	Loy. Peng
Kep. Peng	0	0.31	0.293	0.358	0	0
Loy. Peng	0.528	0.111	0.105	0.128	0.359	0
X16	0.382	0.08	0.076	0.093	0.259	0.723
X17	0.417	0.088	0.083	0.101	0.283	0.79
X18	0.321	0.067	0.064	0.078	0.218	0.608
X12	0	0.245	0.231	0.283	0.791	0
X11	0	0.247	0.234	0.286	0.799	0
X10	0	0.232	0.219	0.268	0.749	0
X13	0.757	0	0	0	0	0
X14	0.734	0	0	0	0	0
X15	0.75	0	0	0	0	0
X7	0	0.717	0	0	0	0
X8	0	0.684	0	0	0	0
X9	0	0.736	0	0	0	0
X4	0	0	0.739	0	0	0
X5	0	0	0.711	0	0	0
X6	0	0	0.78	0	0	0
X1	0	0	0	0.842	0	0
X2	0	0	0	0.764	0	0
X3	0	0	0	0.758	0	0

Sumber: Data yang diolah, 2004

Tabel 4.15 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 dari reputasi perusahaan terhadap loyalitas pengecer sebesar 0.528 (tabel 4.13). Hal ini berarti tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dan loyalitas pengecer. Pengaruh total dari dukungan promosi, kualitas produk, kemampuan tenaga penjual terhadap kepuasan pengecer masing – masing sebesar 0.31; 0,293; 0.358, dimana nilai ini sama dengan nilai dari pengaruh langsung

(tabel 4.13). Hal ini berarti tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi dukungan promosi, kualitas produk dan kemampuan tenaga penjual. Pengaruh total dari dukungan promosi, kualitas produk dan kemampuan tenaga penjual terhadap loyalitas pengecer adalah sebesar 0.111; 0.105; 0.128 yang mempunyai nilai sama dengan pengaruh tidak langsung pada tabel 4.14 yang berarti tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi dukungan promosi, kualitas produk dan kemampuan tenaga penjual dalam hubungan ini. Pengaruh total kepuasan pengecer terhadap loyalitas pengecer sebesar 0.359. Nilai ini sama dengan pengaruh langsung pada tabel 4.13 yang berarti tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan kepuasan pengecer dalam hubungan ini

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh dalam kemampuan tenaga penjual adalah ketrampilan dalam menjual (X1) diikuti pengetahuan produk (X2) dan respon keluhan (X3). Indikator yang berpengaruh dalam kualitas produk adalah daya tahan produk (X6) diikuti tidak mudah rusak (X4) kemudian keunggulan produk (X5) tersebut. Indikator yang berpengaruh dalam dukungan promosi adalah hadiah/bonus (X9) diikuti iklan (X7) kemudian promosi penjualan (X8). Indikator yang berpengaruh dalam kepuasan pengecer antara lain kepuasan informasi yang diberikan (X11), kepuasan secara menyeluruh (X12), dan kepuasan penyampaian layanan (X10). Indikator yang paling berpengaruh dalam reputasi perusahaan antara lain keandalan perusahaan (X13), kredibilitas perusahaan (X15) dan nama baik perusahaan (X14). Indikator yang paling berpengaruh dalam loyalitas pengecer antara lain menambah jumlah

produk yang dijual (X17), memperpanjang kerja sama (X16) dan tetap menjadi pengecer meskipun banyak (X18).

Tabel 4.16

Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Hipotesis 1 yang diajukan adalah “Semakin baik kemampuan tenaga penjual, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengecer”	Terbukti
H2	Hipotesis 2 yang diajukan adalah “Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengecer”	Terbukti
H3	Hipotesis 3 yang diajukan adalah “Semakin banyak dukungan promosi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengecer”	Terbukti
H4	Hipotesis 4 yang diajukan adalah “Semakin tinggi kepuasan pengecer, maka semakin tinggi loyalitas pengecer”	Terbukti
H5	Hipotesis 5 yang diajukan adalah “Semakin baik reputasi perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pengecer”	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 dapat dibuktikan, disajikan dalam **Tabel 4.16 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian**. Uji kesesuaian model telah dilakukan menggunakan pendekatan kriteria *goodness-of-fit* dan didapatkan hasil

yang baik. Selanjutnya uraian mengenai simpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan pada Bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Distribusi yang baik akan memberikan penjualan yang baik pula. Namun distribusi yang baik tanpa didukung oleh jumlah pengecer yang memadai, tidak akan dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga jumlah pengecer memegang peranan penting dalam mendistribusikan produk perusahaan. Sebaik apapun produk yang dijual walaupun dari faktor harga dapat terjangkau dan juga dari promosi cukup gencar, namun tanpa dukungan oleh jumlah pengecer yang memadai maka tidak akan menaikkan nilai penjualan. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki target pencapaian jumlah pengecer tertentu yang dapat mendukung pemasaran produk perusahaan ke konsumen akhir. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengecer, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengecer.

Penelitian ini mencoba menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas pengecer yang terdiri dari : kemampuan tenaga penjual, kualitas produk, dukungan promosi, kepuasan pengecer dan reputasi perusahaan. Variabel-variabel yang mendukung penelitian ini mengambil dari beberapa sumber antara lain Biong (1993, p.23) mengatakan bahwa kepuasan pengecer dipengaruhi oleh faktor kemampuan tenaga penjual, kualitas produk, dukungan promosi. Plank, Reid dan Pullins (1999, p.62) mengatakan bahwa dalam membina hubungan dengan pengecer, peran tenaga penjual dalam memasarkan produk dapat dikatakan

memegang peranan penting bahkan merupakan ujung tombak pemasaran. Menurut Humphreys&Williams (1996, p.47-48) dan Spreng, Mackenzie&Olshavsky (1996, p.17) bahwa kepuasan dapat timbul dari produk yang dihasilkan / diproduksi dan informasi yang didapat sehingga memutuskan untuk memilih produk tersebut. Bagi penjual produk seperti pedagang eceran (pengecer), dukungan pemasaran dalam promosi sangat dibutuhkan dalam penjualan produknya. Perusahaan perlu memberi dukungan kepada pengecer, seperti : program periklanan, pemberian potongan tertentu, property penataan/pamajangan, tester, brosur dan lainnya (Cotton&Emerson, 1978 dalam Budiono, 2002, hal.44). Sebagai dukungan atas layanan yang diberikan tenaga penjual, dukungan yang diberikan oleh perusahaan akan sangat diperlukan oleh pengecer dalam berpromosi menjual produknya.

Menurut Anderson&Narus (1990, p.42), kepuasan pengecer akan mempengaruhi kelangsungan hubungan antara pengecer dengan perusahaan dalam jangka panjang atau mampu menumbuhkan loyalitas pengecer terhadap perusahaan. Berdasarkan agenda penelitian yang dilakukan oleh Biong (1993, p.35) yang mengatakan perlu menambah variabel yang akan mempengaruhi loyalitas pengecer antara lain reputasi perusahaan. Selain faktor kepuasan juga ada faktor lain yang menimbulkan loyalitas pengecer yaitu reputasi perusahaan. Selnes (1993, p.24) juga mengatakan bahwa reputasi dan kepuasan menimbulkan loyalitas.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh variabel kemampuan tenaga penjual,

kualitas produk, dukungan promosi terhadap kepuasan pengecer dan bagaimana pengaruh kepuasan pengecer dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pengecer. Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini akan dipaparkan secara rinci pada sub bab berikutnya.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden dengan penyebaran kuesioner kepada para pengecer yang menjual produk Televisi merek Sharp di Kota Semarang, dengan cara interview dengan alat bantu kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup untuk setiap indikator dan pertanyaan terbuka untuk setiap variabel untuk memperoleh opini atau pendapat mereka tentang indikator-indikator dari kemampuan tenaga penjual, kualitas produk, dukungan promosi, kepuasan pengecer, reputasi perusahaan dan loyalitas pengecer.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Purposive Sampling*. Cara ini diambil disebabkan jumlah pengecer yang jumlahnya sangat banyak yang mana semuanya memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden, sehingga diambil yang memiliki karakteristik tertentu yaitu yang menjual merek Sharp tersebut minimal 1 tahun sampai dengan sekarang. Para pengecer yang telah menjual produk Televisi merek Sharp selama minimal 1 tahun dengan maksud yaitu, para pengecer yang telah menjual produk Televisi merek Sharp selama minimal 1 tahun dapat dinilai loyalitasnya dalam menjual produk Televisi merek Sharp tersebut. Karena dengan menjual produk Televisi merek Sharp selama minimal 1 tahun, para pengecer dapat bertansaksi puluhan kali sehingga dapat dinilai tingkat loyalitas para pengecer tersebut.

Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 103 pengecer. 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 103 responden. Hasil dari analisis data tersebut akan menjelaskan mengenai hubungan-hubungan kausalitas antar variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai critical ratio (C.R) pada hubungan antara variabel kemampuan tenaga penjual dengan kepuasan pengecer sebesar 2,895 dengan probabilitas (P) sebesar 0,004, sedangkan nilai critical ratio (C.R) pada hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pengecer sebesar 2,116 dengan probabilitas (P) sebesar 0,034 dan nilai critical ratio (C.R) pada hubungan antara variabel dukungan promosi dengan kepuasan pengecer sebesar 2,152 dengan probabilitas (P) sebesar 0,031. Selain itu dari hasil pengolahan data juga diperoleh nilai critical ratio (C.R) pada hubungan antara variabel kepuasan pengecer dengan loyalitas pengecer sebesar 2,067 dengan probabilitas (P) sebesar 0,039 sedangkan untuk hubungan antara variabel reputasi perusahaan dengan loyalitas pengecer memiliki nilai critical ratio (C.R) sebesar 2,937 dengan probabilitas (P) sebesar 0,003.

5.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis

5.2.1 Hubungan antara variabel kemampuan tenaga penjual dan kepuasan pengecer

Dalam penelitian ini hipotesa pertama yang diajukan adalah semakin baik kemampuan tenaga penjual, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengecer. Setelah dilakukan pengujian, mendapatkan hasil bahwa kemampuan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepuasan pengecer.

Dengan demikian penelitian ini memberikan dukungan yang signifikan terhadap konsep yang menyatakan kemampuan tenaga penjual mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengecer. Plank, Reid dan Pullins (1999, p.62) mengatakan bahwa dalam membina hubungan dengan pengecer, peran tenaga penjual dalam memasarkan produk dapat dikatakan memegang peranan penting bahkan merupakan ujung tombak pemasaran. Menurut Biong (1993, p.27), tenaga penjual yang memiliki banyak pengetahuan tentang informasi produk akan menimbulkan kepuasan bagi pengecer dan dapat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dalam saluran distribusi. Ganeshan (1994, p.9) mengatakan bahwa kepuasan pengecer atas perusahaan dapat diartikan sebagai kepuasan atas dasar pengalaman pelayanan dan kerja sama antara pengecer dan tenaga penjual serta fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada pengecer karena jasanya dalam menjual produk-produk perusahaan. Secara empirik penelitian ini menyimpulkan bahwa kemampuan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepuasan pengecer. Hal ini mendukung hipotesis pertama dalam penelitian ini untuk diterima.

5.2.2 Hubungan antara variabel kualitas produk dan kepuasan pengecer

Hipotesa yang kedua yaitu semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pengecer. Hasil pengujian yang telah didapat, menyatakan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pengecer.

Dari hasil tersebut maka semakin memperkuat pendapat dari beberapa peneliti yang menyatakan adanya hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pengecer. Menurut Biong (1993, p.22) mengatakan bahwa produk merupakan salah satu sumber kekuatan perusahaan, dengan adanya merek produk yang kuat maka pengecer akan membeli produk melalui tenaga penjual. Kualitas produk harus diperhatikan karena akan mempengaruhi kepuasan pengecer. Menurut Humphreys&Williams (1996, p.47-48) dan Spreng, Mackenzie&Olshavsky (1996, p.17) bahwa kepuasan dapat timbul dari produk yang dihasilkan / diproduksi dan informasi yang didapat sehingga memutuskan untuk memilih produk tersebut. Jadi dapat dikatakan disini bahwa kepuasan didasarkan atas pengalaman yang baik yang ada sehingga pengecer memilih produk tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengecer. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini pun dapat diterima.

5.2.3 Hubungan antara variabel dukungan promosi dan kepuasan pengecer

Selain hipotesa diatas yang berikutnya yaitu semakin banyak dukungan promosi, maka semakin tinggi kepuasan pengecer. Dalam penelitian ini hasil uji

yang dilakukan terhadap hipotesa diatas menyatakan adanya hubungan yang positif antara dukungan promosi dan kepuasan pengecer.

Hasil penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap konsep yang menyatakan bahwa dukungan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengecer. Bagi penjual produk seperti pedagang eceran (pengecer), dukungan pemasaran dalam promosi sangat dibutuhkan dalam penjualan produknya. Perusahaan perlu memberi dukungan kepada pengecer, seperti : program periklanan, pemberian potongan tertentu, property penataan/pamajangan, tester, brosur dan lainnya (Cotton&Emerson, 1978 dalam Budiono, 2002, hal.44). Dukungan promosi dapat berupa : surat, edaran brosur, iklan, dan respon atas keluhan yang berkaitan dengan produk (Frankwick, Porter dan Cosby, 2001, p.137).

Menurut Biong (1993, p.20), dukungan pemasaran dalam berpromosi dapat dilakukan perusahaan melalui media iklan, demo produk dan ketrampilan pemasaran pemasok. Dengan melakukan kerja sama antara pengecer dan perusahaan dalam aktivitas pemasaran mempromosikan suatu produk, maka akan lebih menguntungkan bagi pengecer dan pengecer menjadi puas menjual produk tersebut. Dengan demikian dalam penelitian ini hipotesis yang ketiga yang menyatakan dukungan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengecer dapat diterima.

5.2.4 Hubungan antara variabel kepuasan pengecer dan loyalitas pengecer

Hipotesa keempat dalam penelitian ini menyatakan semakin tinggi kepuasan pengecer, maka semakin tinggi loyalitas pengecer. Hal ini telah dibuktikan dan hasil yang didapat menyatakan adanya hubungan antara kepuasan pengecer dan loyalitas pengecer.

Selain membuktikan hipotesis yang diajukan, hasil dari penelitian di lapangan diperoleh pernyataan bahwa kepuasan pengecer pada produk Televisi merek Sharp di kota Semarang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pengecer. menurut Ganeshan (1994, p.10), kepuasan pengecer atas perusahaan dapat diartikan sebagai kepuasan atas dasar pengalaman pengecer pada pelayanan dan kerja sama dengan perusahaan, yang dapat ditentukan dari : produknya, fasilitas-fasilitas yang mampu diberikan perusahaan kepada pengecer atas jasanya dalam menjual produk-produk tersebut dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Oliver, 1993 (dalam Garbarindo&Johnson, 2001, p.71) Kepuasan adalah hal yang dapat dirasakan dari banyak aspek seperti : layanan tenaga penjualnya ataupun dari produknya atau dapat disebut kepuasan menyeluruh. Kepuasan dipengaruhi oleh harapan dan kualitas/mutu yang dirasakan atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Jika memenuhi harapan pelanggan (pengecer) maka mereka merasa puas dan atau sebaliknya. Dan kepuasan tersebut akan mendekatkan kepada loyalitas antara pelanggan (pengecer) dengan perusahaan (Spreng, Mackenzie&olshavsky, 1996, p.18). Dengan demikian dalam penelitian ini hipotesis keempat yang menyatakan kepuasan pengecer berpengaruh positif terhadap loyalitas pengecer.

5.2.5 Hubungan antara variabel reputasi perusahaan dan loyalitas pengecer

Hipotesa kelima yang diajukan yaitu semakin baik reputasi perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pengecer. Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa adanya hubungan yang positif antara reputasi perusahaan dengan loyalitas pengecer.

Reputasi perusahaan produk Televisi merek Sharp mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pengecer produk Televisi merek Sharp di kota Semarang. Ganeshan (1994, p.11) mengatakan bahwa reputasi perusahaan sangat penting bagi pengecer untuk dapat meyakini bahwa pengecer telah memilih perusahaan tertentu sebagai supplier yang tepat untuk menjalin kerja sama. Menurut Doney&Cannon (1997, p.37-38) reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki kehidupan yang baik atau tidak dan apakah memiliki hubungan yang baik atau tidak. Menurut Andreassen (1994, p.10), menyatakan bahwa reputasi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Dan Selnes (1993, p.21), menyatakan juga bahwa reputasi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu dalam penelitian ini hipotesis kelima telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

5.3 Kesimpulan atau Masalah Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari sebuah research gap yang menyatakan perbedaan pandangan mengenai pengaruh kepuasan pengecer dan loyalitas pengecer. Dari gap tersebut diatas dan di dukung oleh beberapa sumber jurnal,

menimbulkan masalah penelitian yaitu bagaimana pengaruh variabel kemampuan tenaga penjual, kualitas produk, dukungan promosi terhadap kepuasan pengecer dan juga bagaimana pengaruh kepuasan pengecer dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pengecer. Dan penelitian ini telah dibuktikan bahwa kepuasan pengecer mempengaruhi loyalitas pengecer dan juga reputasi perusahaan mempengaruhi loyalitas pengecer. Variabel-variabel lain seperti kemampuan tenaga penjual, kualitas produk, dukungan promosi mempengaruhi pula.

5.4 Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji kesesuaian model (fit model) melalui alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris pada beberapa hal penting sebagai berikut.

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori kemampuan tenaga penjual, kualitas produk, dukungan promosi telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pengecer (kemampuan tenaga penjual, kualitas produk, dukungan promosi). Reputasi perusahaan dan kepuasan pengecer mempengaruhi loyalitas pengecer (reputasi perusahaan dan kepuasan pengecer) pada beberapa hal penting sebagai berikut :

- Kepuasan pengecer secara positif dipengaruhi oleh faktor-faktor kemampuan tenaga penjual. Dengan demikian semakin baik kemampuan yang dimiliki oleh tenaga penjual akan meningkatkan kepuasan pengecer. Hal tersebut

memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kepuasan pengecer dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor tenaga penjual (Biong, 1993), (Ganeshan, 1994), (Anderson dan Narus, 1990).

- Kepuasan pengecer secara positif dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas produk. Dengan demikian semakin tinggi kualitas produk yang diterima oleh pengecer akan meningkatkan kepuasan pengecer. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kepuasan pengecer dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor kualitas produk (Humphreys&Williams, 1996), (Spreng; Mackenzie&Olshavsky, 1996), (Biong, 1993).
- Kepuasan pengecer secara positif dipengaruhi oleh faktor-faktor dukungan promosi. Dengan demikian semakin banyak dukungan promosi yang diberikan kepada pengecer akan meningkatkan kepuasan pengecer. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kepuasan pengecer dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor dukungan promosi (Biong, 1993), (Cotton&Emerson, 1978 dalam Budiono, 2002), (Frankwick, Porter dan Cosby, 2001).
- Loyalitas pengecer secara positif dipengaruhi oleh faktor-faktor kepuasan pengecer. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengecer maka akan meningkatkan loyalitas pengecer. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa loyalitas pengecer dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor kepuasan pengecer (Fornell, 1992), (Oliver, 1999), (Biong, 1993).

- Loyalitas pengecer secara positif dipengaruhi oleh faktor-faktor reputasi perusahaan. Dengan demikian semakin baik reputasi yang dimiliki oleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas pengecer. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa loyalitas pengecer dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor reputasi perusahaan (Ganeshan, 1994), (J. Brock&Donald, 1997), (Selnes, 1993).

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

No.	Pernyataan	Implikasi Teoritis
1.	Kemampuan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepuasan pengecer.	Mendukung secara empiris teori (Biong, 1993), (Ganeshan, 1994), (Anderson dan Narus, 1990).
2.	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pengecer.	Mendukung secara empiris teori (Humphreys&Williams, 1996), (Spreng; Mackenzie&Olshavsky, 1996), (Biong, 1993).
3.	Dukungan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengecer.	Mendukung secara empiris teori (Biong, 1993), (Cotton&Emerson, 1978 dalam Budiono, 2002), (Frankwick, Porter dan Cosby, 2001).
4.	Kepuasan pengecer berpengaruh positif terhadap loyalitas pengecer.	Mendukung secara empiris teori (Fornell, 1992), (Oliver, 1999), (Biong, 1993).
5.	Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengecer.	Mendukung secara empiris teori (Ganeshan, 1994), (J. Brock&Donald, 1997), (Selnes, 1993).

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2004

5.5 Implikasi Manajerial

Setelah pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan implikasi manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi manajerial diturunkan dari teori-teori yang dibangun dan didasarkan pada hal penelitian yang telah dilakukan. Beberapa implikasi manajerial yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Dari hasil analisis data yang dilakukan, menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengecer adalah variabel kemampuan tenaga penjual. Dimana di dalamnya mencakup ketrampilan dalam menjual, pengetahuan produk dan respon terhadap keluhan.
- Karena variabel kemampuan tenaga penjual memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lain dalam mempengaruhi kepuasan pengecer, maka seyogyanya pihak manajemen perusahaan Sharp agar memberikan penekanan lebih banyak pada variabel kemampuan tenaga penjualnya. Hal ini dikarenakan sangat berpengaruh pada kepuasan pengecer yang nantinya akan mempengaruhi loyalitasnya dalam jangka panjang. Kemampuan tenaga penjual dalam hal ini mengenai ketrampilan para tenaga penjual dalam menjelaskan suatu produk secara detail tentang cara pengoperasian suatu produk. Para tenaga penjual harus dibekali informasi yang lengkap tentang kelebihan&kekurangan suatu produk sehingga para pengecer produk Televisi merek Sharp menjadi mengerti. Para tenaga penjual perlu memperhatikan juga keluhan yang dihadapi para pengecer dalam

menjual produk, respon sangat diperlukan oleh para pengecer sebagai masukan. Dengan dilakukannya hal-hal tersebut diatas, para pengecer akan puas terhadap apa yang mereka dapat dari para tenaga penjual.

- Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengecer, yang didalamnya mencakup : produk yang tidak mudah rusak, keunggulan produk dan daya tahan produk. Jika produk yang dijual tidak mudah rusak selama produk tersebut disimpan baik sebagai barang persediaan oleh pengecer maupun pada waktu dipamerkan kepada konsumen, maka akan menjadi pertimbangan bagi pengecer untuk memilih produk tersebut. Perusahaan juga perlu memiliki teknisi yang profesional apabila suatu saat ada yang membutuhkan jika terjadi kerusakan dan pelayanan service yang memuaskan seperti layanan purna jual juga menggunakan komponen spare part yang baik sehingga tidak mudah terjadi kerusakan. Keunggulan produk penting karena konsumen mempunyai selera yang tidak sama sehingga jika produk memiliki keunggulan tertentu misalnya dalam bentuknya yang unik akan menarik konsumen untuk membeli, maka pengecerpun akan memilih menjual produk tersebut atau keunggulan dari kualitas gambar atau kualitas kejernihan suaranya. Daya tahan produk juga penting bagi suatu produk, karena jika produk tersebut sering digunakan dan barang tersebut tetap berfungsi normal akan menjadi pertimbangan pengecer untuk menjual produk tersebut. Layanan garansi juga perlu diberikan untuk meyakinkan daya tahan produk tersebut. Kualitas produk perlu dipertimbangkan oleh perusahaan

untuk senantiasa selalu dijaga sehingga akan selalu menjadi salah satu pilihan pengecer untuk menjual produk tersebut.

- Dukungan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengecer. Karena dengan banyaknya dukungan perusahaan dalam mempromosikan produk, produk tersebut menjadi dikenal oleh konsumen. Yang nantinya konsumen akan mencari produk tersebut, sehingga menjadi daya tarik para pengecer untuk menjual produk tersebut. Melalui iklan di media cetak maupun Televisi atau pameran di tempat umum seperti di mall untuk mempromosikan model-model terbaru, produk akan semakin dikenal oleh konsumen. Dukungan promosi dapat dilakukan dengan kerja sama antara distributor dan pengecer, misalnya dengan memasang papan reklame merek Sharp sehingga memudahkan konsumen dalam mencari merek tersebut. Hadiah seperti bonus untuk para pengecer yang menjual produk tersebut jika memenuhi standard yang sudah ditentukan akan menjadi motivasi daya tarik para pengecer untuk mempromosikan dalam menjual produk tersebut. Dan juga bonus untuk konsumen yang membeli merek tersebut juga perlu dilakukan. Para pengecer akan merasa puas jika diberikan penghargaan berupa hadiah ataupun bonus jika ikut menjual produk tersebut. Sehingga pihak perusahaan perlu mempertimbangkan hal tersebut untuk mempertahankan kepuasan para pengecer.
- Kepuasan pengecer mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pengecer. Kepuasan pengecer terdiri dari kepuasan dalam penyampaian layanan, kepuasan terhadap informasi yang diberikan dan kepuasan yang dirasakan

secara keseluruhan dalam menjual produk Televisi merek Sharp. Kepuasan pelayanan dalam pembayaran juga perlu diperhatikan, kompensasi harga jika terjadi perubahan kenaikan dan penurunan, dan dalam proses distribusi barang ke tangan para pengecer harus diperhatikan oleh pihak perusahaan Sharp. Kepuasan para pengecer harus tetap dijaga oleh pihak perusahaan. Karena jika para pengecer merasa puas mereka akan tetap menjual produk tersebut, mereka akan loyal pada merek Sharp.

- Reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kepuasan pengecer dalam mempengaruhi loyalitas pengecer. Reputasi perusahaan mencakup kendalan perusahaan, nama baik perusahaan dan kredibilitas perusahaan. Perusahaan jika telah menjanjikan sesuatu seperti garansi ataupun service harus ditepati. Pelayanan yang cepat dari perusahaan Sharp dapat memberikan nilai positif bagi para pengecer, jika terjadi masalah dengan para pengecer harus segera ditangani sehingga tidak menimbulkan kekecewaan bagi para pengecer karena dapat menyangkut nama baik perusahaan Sharp yang dapat dinilai kurang handal. Perusahaan Sharp harus selalu memperhatikan dan selalu menjaga reputasinya, karena dengan reputasi yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut. Sehingga para pengecerpun akan memilih ikut menjual produk tersebut, mereka akan loyal dalam memasarkan produk Televisi Merek Sharp tersebut.
- Dari hasil analisis data, dapat diketahui bahwa dari beberapa variabel yang secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi loyalitas pengecer. Hasilnya yaitu menambah jumlah produk yang dijual merupakan faktor utama

yang harus diperhatikan perusahaan. Dengan demikian dapat dilihat bahwa dari beberapa tahapan diatas perusahaan akan mendapatkan efek atau dampaknya yaitu terhadap bertambahnya jumlah produk yang akan dijual oleh pengecer dengan demikian para pengecer akan menambah jumlah yang akan dibeli pada pihak perusahaan. Kemudian berdampak lagi pada perpanjangan sistem kerja sama antara pengecer dan perusahaan , berdampak pula pada para pengecer yang akan tetap menjadi pengecer meskipun jumlahnya sudah banyak.

- Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan produk Televisi merek Sharp perlu memperhatikan kepuasan pengecer dan reputasi perusahaan agar loyalitas pengecer dapat dipertahankan ataupun ditingkatkan. Namun hal tersebut tidak akan terlepas dari peranan variabel sebelumnya yaitu kemampuan tenaga penjual, kualitas produk dan dukungan promosi. Secara ringkas, implikasi manajerial yang telah diuraikan di atas akan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

No.	Variabel	Implikasi Manajerial
1.	Kemampuan Tenaga Penjual	<p><u>Ketrampilan dalam menjual</u> : perusahaan harus membekali para tenaga penjualnya dalam menjelaskan suatu produk secara detail tentang cara pengoperasian suatu produk.</p> <p><u>Pengetahuan produk</u> : para tenaga penjual harus dibekali informasi yang lengkap tentang kelebihan&kekurangan suatu produk sehingga para pengecer produk Televisi merek Sharp menjadi mengerti.</p> <p><u>Respon keluhan</u> : para tenaga penjual perlu memperhatikan keluhan yang dihadapi para pengecer dalam menjual produk, respon sangat diperlukan oleh para pengecer sebagai penyelesaian masalah yang dihadapi.</p>

2.	Kualitas Produk	<p><u>Tidak mudah rusak</u> : perusahaan harus selalu memperhatikan spare part yang digunakan agar tidak mudah terjadi kerusakan.</p> <p><u>Keunggulan produk</u> : perusahaan perlu memiliki keunggulan produk sesuai dengan perkembangan jaman sehingga kualitasnya tetap terjaga</p> <p><u>Daya tahan produk</u> : perusahaan perlu selalu memberikan jaminan garansi untuk layanan purna jual, supaya kualitas produk selalu terjaga.</p>
3.	Dukungan Promosi	<p><u>Iklan</u> : perusahaan perlu mengiklankan produk-produknya, supaya merek produk tersebut dikenal khalayak umum.</p> <p><u>Promosi penjualan</u> : perusahaan perlu melakukan promosi bisa dengan bekerja sama dengan pengecer sendiri, dengan cara pameran produk supaya produk semakin di kenal masyarakat umum.</p> <p><u>Bonus</u> : perusahaan perlu memberikan bonus kepada pengecer sebagai ungkapan penghargaan dan juga sebagai motivasi untuk para pengecer untuk terus maju dalam memasarkan produk tersebut.</p>
4.	Kepuasan Pengecer	<p><u>Kepuasan penyampaian layanan</u> : perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada pengecer sehingga pengecer merasa puas.</p> <p><u>Kepuasan informasi yang diberikan</u> :</p>

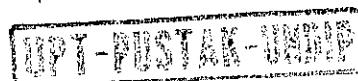
		<p>perusahaan perlu memberikan informasi yang akurat yang benar tentang suatu produk sehingga pengecer merasa puas.</p> <p><u>Kepuasan secara menyeluruh</u> : perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kepuasan para pengecer secara keseluruhan karena akan mempengaruhi hubungan di masa yang akan datang.</p>
5.	Reputasi Perusahaan	<p><u>Keandalan perusahaan</u> : perusahaan perlu terus menjaga keandalannya kemampuannya dalam mengatasi masalah penjualan produknya kepada pengecer.</p> <p><u>Nama baik perusahaan</u> : perusahaan perlu terus menjaga nama baik perusahaan Sharp sendiri, supaya para pengecer menjadi percaya untuk terus bekerja sama dengan perusahaan Sharp.</p> <p><u>Kredibilitas perusahaan</u> : perusahaan harus terus menjaga dalam hal ketepatan janji dengan para pengecer, sehingga pengecer tidak kecewa pada perusahaan Sharp.</p>
6.	Loyalitas pengecer	<p><u>Memperpanjang kerja sama, menambah jumlah produk yang dijual, tetap menjadi pengecer meskipun banyak</u> : dapat dicapai dengan kemampuan tenaga penjual, kualitas produk dan dukungan promosi melalui kepuasan pengecer dan reputasi perusahaan.</p>

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2004

5.6 Limitasi dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini mencoba untuk mengembangkan konsep kepuasan pengecer yang mempengaruhi loyalitas pengecer, dengan menambah variabel reputasi. Dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi sebelumnya seperti kemampuan tenaga penjual, kualitas produk dan dukungan promosi kepada para pengecer produk Televisi merek Sharp di kota Semarang. Implikasi-implikasi yang diajukan terbatas hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel yang terkait dengan konsep tersebut. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah jumlah yang menjadi obyek penelitian. Penelitian berikutnya dapat menambah jumlah pengecer yang lebih banyak, karena populasi yang diambil dalam penelitian ini hanya pada para pengecer produk Televisi merek Sharp yang berada di wilayah kota Semarang saja. Sehingga di masa yang akan datang penelitian dapat dikembangkan mencakup wilayah disekitar Semarang ataupun wilayah Jawa Tengah.

Penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengecer masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam penelitian lebih lanjut. Penelitian dapat menguji ulang model penelitian ini dengan menambah variabel-variabel baru, seperti yang dikatakan oleh Biong (1993) yaitu kepuasan dan loyalitas pengecer dapat dipengaruhi oleh faktor profitabilitas. Faktor-faktor lain seperti ketergantungan, sumber kekuatan dan peranan dalam hubungan dapat ditambahkan untuk penelitian yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding from Sweden", **Journal of Marketing**, Vol. 58.
- Anderson, James C. and James a. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", **Journal of Marketing**, Vol.54, January, p.42-58.
- Andreassen T. W., 1994, "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", **International Journal of Public Sector Management**, Vol.7, No.2, p.16-34.
- Andreassen T. W. and Lindestad B., 1998, "Customer Loyalty and Complex Services", **International Journal of Service Industry Management**, Vol.9, No.1, p 7-23.
- Biong, Harald, 1993, "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade", **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.7, p.21-38.
- Budiono, Bambang, 2002, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.I, No.1, Mei, Hal.41-56.
- Cronin, J. Joseph, Jr and Teven A. Taylor, 1992, Measuring Service Quality : "Reexamination and Extention", **Journal of Marketing**, July, Vol. 56, p.55-88.
- Doney, Patrisia M. and Joseph Cannon, 1997, "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, April, p. 35-51.
- Djaya, Joseph Hendra, 2001, "Alfa Retailindo Berlari Kencang", **SWA** 10/XVII/17-30 Mei, p. 14.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., 1991, "**Perilaku Konsumen**", Jilid 1, Edisi Ke-6, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, A., 2002, **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, C., 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, January-March

- Frankwick, Gary L., Stephen S. Porter., dan Lawrence A. Crosby, 2001, "Dynamics of Relationship Selling : A Longitudinal Examination of Change in Salesperson-customer Relationship Status", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 2 (Spring), p.135-146.
- Ganesan, Shankar, 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, Vol.58, April, p.1-19.
- Garbarino, Ellen & Mark S. Johnson, 1999, "The Different Role of Satisfaction, Trust and Commitmen in Customer Relationship", **Journal of Marketing**, Vol.58, April, p.70-87.
- Gotsi M. and Wilson A. M., 2001, "Corporate Reputation: Seeking a Definition", **Corporate Communication: An International Journal**, Vol.6, No.1, p.24-30.
- Ibrahim, Kahar, 2000, "Strategi Bertahan dan Meraih Kemenangan di Bisnis Ritel", **Manajemen**, Mei, p.28.
- Jennie Siat, 1997, "Mass Marketing dan Customer Centered : Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty", **Usahawan** no.3 th XXVI hal 11-13.
- Joseph , "Alfa Retailindo Berlari Kencang", **SWA** 10/XVII/17-30 Mei 2001, hal.14
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, "Principles of Marketing", **Prentice Hall Inc.**, 7th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Miles, Morgan P and Jeffrey G. Covin, 2000, "Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage", **Journal of Business Ethics**, 23, p.299-311.
- Nielsen, AC, "Liku-liku Menenbus Gerai Modern", **SWA** 05/XX/4-17 Maret 2004, hal.68-70.
- Oliver, R. W., 1999, "Whence Customer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol.63, p.33-44.
- Parasuraman, 1990, "Understanding customer Expectations of Service", **Sloan Management Review**, Spring, p. 39-48.
- Plank, Richard E; David A. Reid; Ellen Bolman Pullins, 1999, " Perceived Trust in Business-to-Business Sales : A New Measure", **Journal of Personal Selling ang Sales Management**, Vol.XIX, No.3, Summer, p.61-71.

- Rao, Purba, 1996, "Measuring Consumers Perceptions Through Factor Analysis", **The Asian Manager**, February-March, p.28-32.
- Roy , "Changhong Berginkang di Pasat TV Indonesia", **SWA** 24/XVI/30 November-11 Desember 2000, hal.79
- 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.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi, 1995,"**Metode Penelitian Survai**", Edisi Revisi, Jakarta, Penerbit LP3ES
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay, 1997, "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Patner Relationship", **Journal of Marketing**, Vol.61, January, p.3-21.
- Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie and Richard W. Olshavsky, 1996, "Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**, Vol. 60, p.15-32.
- Susanto, Djoko, "Alfa Retailindo Berlari Kencang", **SWA** 10/XVII/17-30 Mei 2001, p. 14.
- Sudarmadi , "Parade Pemenang Survei ICSI 2002", **SWA** 18/XVIII/5-18 September 2002, hal. 28.
- Pambudi, Teguh S. & Darandono, "Sharp Akhirnya Menyodok ke Posisi Wahid", **SWA** 15/XX/22 Juli-4 Agustus 2004, hal.55-56.
- Weiss, Allen M. ; Erin Anderson and Deborah J. MacInnis, 1999, "Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions", **Journal of Marketing**, Vol.63, October, p.74-89.
- Zeithaml, Valarie A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol.52, July, p.2-22.

Semarang, September 2004

Kepada Yth :

Bpk/Ibu.....

Di Semarang

Perihal : Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pembuatan thesis dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengecer” maka dalam penyelesaiannya dibutuhkan penyebaran kuesioner kepada para pengecer untuk mengetahui bagaimana persepsi pengecer terhadap perusahaan-perusahaan elektronik jenis Televisi sebagai produsen produk Televisi dalam mempengaruhi loyalitasnya sebagai pengecer. Persepsi pengecer tersebut diarahkan atas dasar kemampuan tenaga penjual, kualitas produk, dukungan promosi dari perusahaan-perusahaan elektronik jenis Televisi, kemudian kepuasan pengecer dan reputasi perusahaan serta persepsi atas loyalitas pengecer yang terjadi. Hasil penelitian diharapkan akan dapat memberikan gambaran, saran dan kritik yang membangun untuk perusahaan-perusahaan elektronik jenis Televisi dan bermanfaat pula untuk dunia pendidikan.

Atas dasar itu kesediaan Anda sebagai pengecer untuk mengisi kuesioner ini sangat saya harapkan. Adapun data dari seluruh responden akan dirahasiakan dan tidak disebarluaskan. Maka atas kesediaan Anda untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Silvia Eko Nugroho

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Nama usaha / toko Anda :

3. Alamat :

4. Sudah berapa lamakah Anda menjadi pengecer merek Sharp :

- a. 1 tahun
- b. 2 tahun
- c. 3 tahun
- d. 4 tahun
- e. 5 tahun
- f. > 5 tahun

5. Dalam 1 tahun, berapa kalikah Anda melakukan transaksi pembelian Televisi merek Sharp:

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. 3 kali
- d. 4 kali
- e. 5 kali
- f. > 5 kali

6. Selain Televisi merek Sharp yang Anda jual, merek Televisi apalagi yang Anda jual?

.....
.....

7. Menurut Anda, kontribusi apa yang Anda dapat dengan menjual produk Televisi merek Sharp?

.....
.....

KUESIONER

Pada Kuesioner ini Anda diminta untuk mengisi 2 macam pertanyaan yaitu yang berupa pilihan atau sepuluh alternatif jawaban yang telah disediakan yaitu memilih diantara 1 sampai dengan 10 yang Anda rasa paling tepat dengan memberi tanda silang (X), dan pertanyaan yang berisi jawaban bebas dari Anda.

I. Kemampuan Tenaga Penjual

- a. Ketrampilan yang dimiliki tenaga penjual dalam menjual produk Televisi merek Sharp sudah baik.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

- b. Tingkat pengetahuan yang dimiliki tenaga penjual produk Televisi merek Sharp sudah baik dalam menjelaskan.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

- c. Respon yang diberikan tenaga penjual produk Televisi merek Sharp sudah memuaskan dalam menanggapi keluhan Anda.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

d. Menurut Anda hal-hal apakah yang masih perlu diperbaiki atau yang perlu dilakukan oleh tenaga penjual produk Televisi merek Sharp supaya menjadi tenaga penjual yang handal ?

.....
.....

II. Kualitas Produk

a. Produk Televisi merek Sharp tidak mudah terjadi kerusakan.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

b. Produk Televisi merek Sharp memiliki keunggulan tertentu dibanding merek Televisi lainnya.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

c. Produk Televisi merek Sharp memiliki daya tahan produk yang baik.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

d. Menurut Anda, kualitas produk yang bagaimana yang perlu diperhatikan oleh perusahaan produk Televisi merek Sharp agar kualitas produknya selalu baik ?

.....

.....

III. Dukungan Promosi

a. Intensitas iklan yang dilakukan oleh perusahaan produk Televisi merek Sharp sudah baik.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

b. Bantuan promosi (cth:papan reklame) yang diberikan oleh perusahaan produk Televisi merek Sharp terhadap toko Anda sangat bermanfaat.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

c. Kelayakan hadiah/bonus yang diberikan oleh perusahaan produk Televisi merek Sharp sudah memuaskan.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

d. Menurut Anda dukungan promosi seperti apa yang harus diperbaiki / diperhatikan oleh perusahaan produk Televisi merek Sharp agar dukungan promosi tersebut dapat berguna ?

.....

.....

IV. Kepuasan Pengecer

- a. Layanan yang diberikan oleh perusahaan produk Televisi merek Sharp sudah memuaskan.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

- b. Informasi yang diberikan oleh perusahaan produk Televisi merek Sharp kepada Anda selama ini sudah memuaskan.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

- c. Secara keseluruhan dalam bekerja sama dengan perusahaan produk Televisi merek Sharp, sudah memuaskan antara harapan dan keinginan Anda.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

- d. Menurut Anda hal-hal apa sajakah yang perlu diperbaiki / diperhatikan oleh perusahaan produk Televisi merek Sharp agar kepuasan Anda sebagai pengecer terus terjaga ?

.....

.....

V. Reputasi Perusahaan

- a. Keandalan perusahaan Sharp sudah baik dalam mengatasi masalah penjualan.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

- b. Nama perusahaan Sharp dinyatakan memiliki citra yang positif.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

- c. Kredibilitas perusahaan Sharp sudah baik dalam ketepatan janji.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

- d. Menurut Anda hal-hal apakah yang perlu menjadi perhatian perusahaan produk Televisi merek Sharp dalam hal menjaga reputasi supaya selalu terjaga ?

.....
.....

VI. Loyalitas Pengecer

- a. Anda berkeinginan untuk terus memperpanjang kerja sama dengan perusahaan produk Televisi merek Sharp tersebut.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

- b. Anda akan menambah jumlah jenis produk perusahaan Televisi merek Sharp yang akan dijual di toko Anda.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

- c. Anda tetap menjadi pengecer produk Televisi merek Sharp walaupun jumlah pengecernya sudah banyak.

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

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

- d. Menurut Anda upaya apa sajakah yang masih harus dilakukan oleh perusahaan produk Televisi merek Sharp untuk dapat menumbuhkan, mempertahankan ataupun meningkatkan loyalitas Anda sebagai pengecer ?

.....
.....

Terima kasih atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini