

**ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI  
PROFESIONAL TERHADAP AKTIVITAS TENAGA  
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
KINERJA TENAGA PEMASARAN**  
( Studi Kasus pada PT. Bank Jateng)



**TESIS**

Disusun oleh :

Arry Hartananto, SE  
C4A006252

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2008**



## *Sertifikasi*

Saya, Arry Hartananto, SE, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Arry Hartananto, SE

**PERSETUJUAN DRAFT TESIS**

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa  
draft tesis berjudul:**

**ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI  
PROFESIONAL TERHADAP AKTIVITAS TENAGA  
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
KINERJA TENAGA PEMASARAN  
( Studi Kasus pada PT. Bank Jateng)**

**yang disusun oleh Arry Hartananto, NIM C4A006252  
akan dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal.....**

**Pembimbing Pertama**

**Pembimbing Kedua**

**Dra. Yoestini, MSi**

**Drs. H Soetopo, MS**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to test the influences of professional competence and salesman activity to increase salesman performance. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within Bank Jateng.*

*The samples size of this research is 180 salesman Bank Jateng. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that professional competence and salesman activity to increase salesman performance.*

*The effect of professional competence on salesman activity are 0,24; The effect professional competence on salesman performance are 0,21; and The effect salesman activity on salesman performance are 0,23.*

*Keywords: professional competence, salesman activity, and salesman performance.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh kompetensi profesional dan aktivitas tenaga pemasaran terhadap kinerja tenaga pemasaran.

Sampel penelitian ini adalah tenaga pemasaran PT. Bank Jateng, sejumlah 180 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa kompetensi profesional berpengaruh terhadap aktivitas tenaga pemasaran dan kinerja tenaga pemasaran dan aktivitas tenaga pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga pemasaran.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa kompetensi profesional berpengaruh signifikan terhadap aktivitas tenaga pemasaran dengan nilai regresi sebesar 0,24; kompetensi profesional berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga pemasaran dengan nilai regresi sebesar 0,21; dan aktivitas tenaga pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga pemasaran dengan nilai regresi sebesar 0,23;

Kata Kunci: kompetensi profesional, aktivitas tenaga pemasaran, dan kinerja tenaga pemasaran

## **MOTTO**

Suatu ketika, aku berjalan diatas jalan yang licin  
Seketika, kaki kiriku menabrak kaki sebelah kanan  
Beruntung kaki kananku menahan hingga aku terjongkok  
Sesaat aku tersadar, aku hanya terpeleset, belum terjatuh  
**Abraham Lincoln**

**Persembahan:**

**Buat Istriku tercinta,  
Anak-anakku tersayang  
Atas dorongan semangat yang luar biasa,  
Dengan segala do'a yang tidak pernah kering,  
Dan juga segenap upaya yang telah dicurahkan untukku  
Sehingga tercapai sedikit dari apa yang engkau harapkan.**

## **KATA PENGANTAR**

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, Khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Augusty T Ferdinand, MBA, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Dra. Yoestini, MSi, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Drs.H Soetopo, MS, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

4. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
5. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
6. Responden, karyawan pemasaran Bank Jateng.
7. Dedicated to My Beloved Wife and my sons, yang telah memberikan segala curahan kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semoga tesis ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas tesis ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Semarang, November 2008

Arry Hartananto



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau akan dianut oleh perusahaan dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini. Sedangkan manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Strategi bagi suatu manajemen organisasi merupakan suatu rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang secara keseluruhan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan (Porter, 1985).

Kemajuan zaman menyebabkan adanya perubahan dan perkembangan aktivitas manusia. Perubahan dan perkembangan aktivitas tersebut mempengaruhi banyaknya kebutuhan hidup manusia yang harus terpenuhi, yang kemudian memunculkan berbagai produk baru sebagai pemenuhan kebutuhan tersebut. Suatu produk akan diterima oleh konsumen apabila produk tersebut mempunyai nilai tambah lebih atau keunggulan produk dari produk pesaing, sehingga kinerja tenaga pemasaran dalam menawarkan produk sangat diperlukan dalam persaingan yang semakin ketat dewasa ini (Porter, 1985).

Tingginya tingkat persaingan menyebabkan perusahaan membutuhkan strategi yang adaptif serta efektif sehingga akan lebih fokus dalam menghadapi persaingan. Strategi yang tepat akan menghasilkan perusahaan-perusahaan terbaik, tercepat dan terdepan dalam berbagai hal. Semuanya itu tidak terlepas dari bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya. (Porter, 1985).

Suatu organisasi dapat berjalan dengan efektif apabila individu di dalamnya bekerja dengan efektif. Hal ini juga berlaku bagi peran dari tenaga pemasaran dalam suatu perusahaan. Kinerja para tenaga pemasaran merupakan salah satu hal yang vital bagi suatu perusahaan. Dengan adanya kinerja tenaga pemasaran yang baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan dan dapat mengangkat citra perusahaan tersebut.

PT. Bank Jateng (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha perbankan, jasa perkreditan merupakan salah satu produk jasa perbankan yang penyumbang pendapatan terbesar.

**Table 1.1:**  
**Market Share Jasa Perkreditan**  
**Bank Jateng di Jateng**

Tahun	Jateng (Miliar Rp)	(Jateng) (Miliar Rupiah)	Share %
2002	23.985	2.116	8,82
2003	20.597	1.782	8,65
2004	21.822	2.255	10,33
2005	28.424	2.671	9,40
2006	34.211	3.561	10,41
2007	35,972	3,729	11,24
2008	37,714	3,837	11,87

Sumber : Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia bulan Januari 2007 Bank Indonesia dan Statistik Bank Jateng.

Data diatas menunjukkan market share Bank Jateng tahun 2002 dan tahun 2005 menurun dibandingkan tahun 2004 dan tahun 2006. Guna meningkatkan market share diperlukan peningkatan kinerja pemasaran yang lebih tinggi. Permasalahan yang dialami pada PT. Bank Jateng adalah dana yang sangat besar, hal ini dikarenakan komposisi dana pemerintah yang tinggi, dahulunya adanya ketentuan yang “memaksa“ pemerintah daerah wajib menyimpan dana pemerintahan di Bank Jateng (misalnya: anggaran pembangunan, dana gaji pegawai pemerintah daerah). Khusus masalah simpanan dana gaji pegawai pemerintah, memberikan kesan yang kelihatan bagus namun pada kenyataannya tidak demikian. Dana simpanan yang kelihatannya sangat banyak pada akhir bulan (saat penutupan buku bulanan) segera habis/minim saldonya pada awal bulan sampai pertengahan bulan, terisi banyak lagi menjelang akhir bulan.

Steven P Brown & Robert Peterson (1994) mengemukakan bahwa arti penting psikologis dari kerja dan pengukuran kinerja penjualan dapat membawa pada kebijakan yang dapat mengendorkan semangat dari relationship manajer dan mengurangi aktivitas manajemen penjualan dan semakin giat tenaga pemasaran melakukan pemasaran maka akan meningkatkan kinerjanya.

Besarnya dana yang dihimpun PT. Bank Jateng sangatlah tidak efisien, karena banyaknya dana yang tidak tersalurkan sehingga dana yang besar tersebut dialihkan pada biro kredit untuk menyalurkan dana tersebut hal tersebut dapat

dilihat dari besarnya CAR dan LDR PT. Bank Jateng yang dijelaskan pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2:  
Besarnya CAR dan LDR PT. Bank Jateng**

Rasio	Tahun					
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CAR	15,53	17,61	18,42	18,91	19,11	19,23
LDR	44,64	54,56	69,59	78,53	75,66	73,12

Sumber: PT. Bank Jateng (2007)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa rasio CAR yang menunjukkan permodalan terus meningkat dari tahun 2001-2006 sementara rasio LDR menunjukkan efisiensi bank dalam menyalurkan kredit menurun dari tahun 2004-2006 meskipun LDR meningkat dari tahun 2001-2003 namun mempunyai nilai LDR yang lebih kecil dari 70% sehingga menunjukkan penyaluran kredit yang rendah, sehingga diperlukan adanya perilaku dan sikap kerja dari seorang tenaga pemasaran yang profesional dalam memasarkan kredit. Hanya dengan pemahaman ini maka kebijakan penjualan akan mudah diformulasikan untuk memotivasi, mengontrol dan mengevaluasi tenaga pemasaran.

Disamping itu juga, penelitian ini berangkat dari permasalahan atau kenyataan di lapangan (*research problem*), yaitu terdapat penurunan pertumbuhan kredit yang cukup signifikan lima tahun terakhir, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.3:  
Pertumbuhan Kredit  
Periode 2003 – 2007**

Tahun	Kredit (dalam jutaan)	Pertumbuhan Kredit (%)
2003	115.884	47
2004	152.706	32
2005	192.727	26

2006	232.110	20
2007	273.889	18

**Sumber : data sekunder, diolah (2008)**

Berdasarkan pada Tabel 1.3 dapat dilihat terjadinya penurunan pertumbuhan kredit yang cukup signifikan dari tahun 2003. Hal tersebut perlu mendapat perhatian serius oleh manajemen perusahaan dikarenakan banyaknya pesaing dalam bisnis perbankan. Penurunan pertumbuhan kredit dapat disebabkan oleh (1) faktor eksternal, keadaan ekonomi yang belum stabil dan (2) faktor internal, yaitu kinerja tenaga pemasaran.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan pertumbuhan kredit yang terus menurun dari tahun 2003-2007 melalui kinerja tenaga pemasaran. Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian (*research question*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apa pengaruh kompetensi profesional terhadap aktivitas tenaga pemasaran?
- 2) Apa pengaruh kompetensi profesional terhadap kinerja tenaga pemasaran?
- 3) Apa pengaruh aktivitas tenaga pemasaran terhadap kinerja tenaga pemasaran?

## **1.3. Tujuan Penelitian :**

Tujuan penelitian untuk :

- 1) Menganalisis pengaruh kompetensi profesional terhadap aktivitas tenaga pemasaran.

- 2) Menganalisis pengaruh kompetensi profesional terhadap kinerja tenaga pemasaran.
- 3) Menganalisis pengaruh aktivitas tenaga pemasaran terhadap kinerja tenaga pemasaran.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk :

1. Memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Memberikan manfaat secara praktis khususnya dalam mendukung upaya peningkatan pendapatan dari sektor jasa perkreditan pada Bank Jateng, dengan meningkatkan aktivitas tenaga pemasaran yang dimiliki.
3. Bahan informasi bagi peneliti lainnya yang akan melakukan pengkajian berkaitan dengan dampak aktivitas tenaga pemasaran jasa perkreditan terhadap kinerja tenaga pemasaran.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN, DAN

### MODEL PENELITIAN EMPIRIS

#### 2.1. Aktivitas Tenaga Pemasaran

Aktivitas tenaga pemasaran erat kaitannya dengan kegiatan yang bersifat pemenuhan target yang ditetapkan oleh pihak perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasaran, agar kinerja pemasaran dapat meningkat, antara lain melakukan kunjungan pada calon debitur maupun debitur, melakukan presentasi dan pembuatan laporan rutin. Ajay K Kohli, Tassadduq A Shervani and Guotam N Challagalla (1998) melakukan penelitian mengenai pengawasan (*supervisory*) yang berorientasi pada aktivitas tenaga penjualan dengan orientasi kinerja penjualan, dalam penelitian tersebut yang dimaksud dengan aktivitas tenaga penjualan adalah aktivitas rutin dan mekanis yang diduga dilakukan tenaga penjualan. Contoh dari aktivitas itu adalah mengisi laporan secara periodik, membuat jumlah *call* tertentu selama seminggu, meluangkan waktu tertentu bersama pelanggan-pelanggan, memelihara korespondensi, mentaati anggaran dan sebagainya. Penelitian tersebut menghasilkan adanya hubungan positif antara aktivitas tenaga pemasaran dengan kinerja pemasaran.

Dari hasil penelitian Mechant (1985) antara lain menyatakan bahwa aktivitas tenaga pemasaran dapat ditunjukkan dengan adanya pemenuhan harapan akan kinerja pemasaran, memonitor hasil dari kegiatan yang dilakukan dan mencari informasi mencapai tujuan yang diharapkan.

Gambaran diatas dapat disimpulkan bahwa Aktivitas tenaga pemasaran dibangun dari tiga indikator, meliputi frekuensi kunjungan, presentasi dan pembuatan laporan rutin oleh tenaga pemasaran. Ketiga indikator tersebut mencerminkan tingkat aktivitas kerja dari tenaga pemasaran yang diharapkan akan menghasilkan kesepakatan dengan calon debitur/debitur, sehingga meningkatkan kinerja tenaga pemasaran.

#### **Gambar 2.1:**

#### **Aktivitas Tenaga Pemasaran**



## 2.2. Kompetensi Profesional :

Kompetensi merupakan kemampuan personal dalam melakukan pekerjaannya agar mendapatkan hasil dengan baik. Kompetensi dapat berupa pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal. Kompetensi menurut Hendrawan Supratikno (2001) adalah rangkaian aktivitas, akumulasi dari proses belajar kolektif. Augusty Ferdinand (2002) mengatakan bahwa kompetensi pemasaran sebagai mesin pemasaran yang dapat diandalkan dan memberikan corak pada proses pembelajaran sehingga dapat memperbaiki mutu strategi pemasaran.

**Gambar 2.2:**  
**Kompetensi Profesional**





Kompetensi profesional merupakan kemampuan khusus yang seharusnya dimiliki oleh tenaga pemasaran, agar dalam memasarkan produknya dengan berhasil dan mencapai kinerja yang memuaskan. Tenaga pemasaran dituntut bekerja secara profesional untuk mencapai target yang telah dibebankan oleh perusahaan. Tenaga pemasaran harus memiliki kompetensi inti, menurut Yeung (1998) core competency (kompetensi inti) yang terdiri atas :

1. Pengetahuan Bisnis yaitu kapasitas untuk memahami isu persaingan yang mempengaruhi bisnis dan memahami bisnis yang dapat menciptakan keuntungan dan nilai.
2. Orientasi Nasabah yaitu kemampuan yang memandang issue dari perspektif pelanggan.
3. Komunikasi efektif yaitu kemampuan untuk memberikan informasi secara jelas, konsisten dan persuasif.
4. Kredibilitas dan Integritas yaitu kemampuan untuk melaksanakan apa yang diucapkan, bertindak dengan integritas dalam semua transaksi bisnis.
5. Perspektif sistematis yaitu kemampuan memandang masalah-masalah dan issue-issue dalam konteks gambaran yang lebih besar dan memahami hubungan timbal balik diantara sub komponen.
6. Negosiasi dan kemampuan memecahkan masalah yaitu kapasitas untuk mencapai persetujuan dan konsensus dalam hal tujuan dan prioritas yang berbeda.

Ajay K Kohli, Tassadduq A Shervani and Guotam N Challagalla (1998) melakukan penelitian mengenai pengawasan terhadap tenaga pemasaran mengatakan bahwa tenaga pemasaran yang lebih berpengalaman diperlakukan berbeda dengan tenaga pemasaran yang kurang berpengalaman, untuk tenaga pemasaran yang kurang berpengalaman harus berfokus pada control, meningkatkan motivasi, kemauan belajar dan meningkatkan keberanian untuk

mencapai kinerja, namun untuk tenaga pemasaran yang berpengalaman supervisor harus lebih menitik beratkan pada hasil akhir dan kemampuan.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kompetensi profesional dari tenaga pemasaran yang diukur dari kemampuan membuat perencanaan, kemampuan bernegosiasi dan penguasaan produk dapat mencerminkan kompetensi profesional dari tenaga pemasaran. Tingkat kompetensi profesional tersebut akan membuat kunjungan, presentasi dan pembuatan laporan rutin menjadi lebih lancar, sehingga Aktivitas pemasaran akan meningkat.

Dari paparan diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut,

- H1 Semakin tinggi tingkat kompetensi profesional tenaga pemasaran, maka semakin tinggi pula Aktivitas tenaga pemasaran.
- H2 Semakin tinggi tingkat kompetensi profesional tenaga pemasaran, maka semakin tinggi pula Kinerja tenaga pemasaran

### **2.3. Kinerja tenaga pemasaran**

Kinerja didefinisikan sebagai “*the extent of actual work performed by individual*” atau sampai sejauh mana kerja aktual yang diperlihatkan oleh seorang individu (Shore, 1990). Kinerja merupakan suatu hasil yang dicapai oleh pekerja dalam melakukan pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan tertentu. Robbins (1998) menyatakan bahwa kinerja tenaga pemasaran adalah sebagai fungsi dari interaksi antara kemampuan dan motivasi.

Kinerja tenaga pemasaran dievaluasi menggunakan faktor-faktor yang dikendalikan oleh tenaga pemasaran itu sendiri yaitu berdasarkan perilaku tenaga pemasaran dan hasil yang diperoleh tenaga pemasaran. Penelitian membuktikan bahwa tenaga pemasaran mencapai kinerja yang lebih tinggi dapat diukur melalui kemampuan memperoleh porsi pasar yang lebih besar dan menjual produk dengan profit margin tinggi serta mampu meningkatkan dan merespon produk-produk baru (Tansu, 1999).

Noor *et al.* (2001) menyatakan bahwa keterampilan, perilaku, faktor-faktor personal dan persepsi peran memberikan pengaruh signifikan terhadap

kinerja tenaga pemasaran. Tenaga pemasaran tidak dapat mencapai kinerja tinggi apabila tidak termotivasi dalam melakukan usahanya. Kemampuan tenaga pemasaran dalam melaksanakan aktivitasnya dipengaruhi oleh karakteristik tenaga pemasaran untuk mengetahui dan memahami apa yang dikerjakan. Keterampilan tenaga pemasaran sangat diperlukan agar dapat menjalankan tugas secara efektif, termasuk di dalamnya pengetahuan tentang produk dan bagaimana cara kerjanya, presentasi penjualan serta keterampilan yang lain.

Jasa perkreditan bagi usaha perbankan merupakan pendapatan yang dominan, maka untuk mengembangkan usaha perbankan diperlukan kinerja tenaga pemasaran yang baik. Richard L Oliver dan Erin Anderson (1994) menyatakan bahwa sistem kontrol yang berbasis perilaku ditandai oleh tingkat pengawasan supervisi yang tinggi, pengarahan dan intervensi dalam aktivitas dan metode evaluasi kinerja yang subyektif serta yang lebih kompleks secara tipekal dipusatkan pada *input* pekerjaan tenaga pemasaran. (Contoh Mutu personal, aktivitas tenaga pemasaran dan strategi penjualan). Evaluasi kinerja aktivitas tidak terlepas dari tingkat aktivitas tenaga pemasaran menghasilkan kinerja pemasaran. Perilaku tenaga pemasaran dapat ditunjukkan dengan aktivitas dan strategi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran dalam menghadapi tanggungjawab pekerjaan, seperti membuat presentasi kepada konsumen, dengan menggunakan upaya dan keterampilan, tenaga pemasaran menghasilkan suatu *output* berupa kinerja tenaga pemasaran. Hasil Penelitian Richard et.al (1994) antara lain memberikan dukungan yang lebih besar pada efek kinerja secara khusus seiring dengan tingkat

effektifitas penjualan menggunakan aktivitas tenaga pemasaran, mutu personel dan strategi penjualan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ajay K Kohli (1998) dinyatakan bahwa kinerja pemasaran meliputi besarnya volume penjualan, tingginya tingkat keuntungan serta banyaknya jumlah pelanggan. Kohli menyatakan pula bahwa kinerja tenaga pemasaran juga dipengaruhi oleh aktivitas tenaga pemasaran.

**Gambar 2.3:**  
**Kompetensi Profesional**



Dari paparan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja tenaga pemasaran dapat berupa hasil akhir dari proses pemasaran yang terdiri dari indikator outstanding kredit, Kolektibility dan tingkat keuntungan yang diperoleh dipengaruhi oleh Aktivitas tenaga pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3: Semakin tinggi Aktivitas tenaga pemasaran jasa perkreditan , semakin tinggi pula tingkat kinerja tenaga pemasaran.

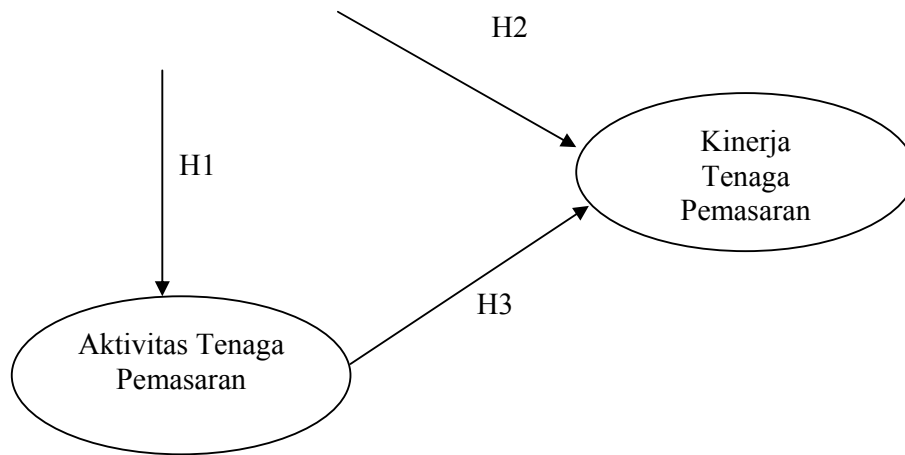
### **2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis**

**Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai studi terhadap Aktivitas tenaga pemasaran, kompetensi profesional, Komitmen organisasional, proses supervisi tenaga pemasaran, dan kinerja tenaga pemasaran maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian. Aktivitas tenaga pemasaran dibentuk oleh indikator-indikator frekuensi kunjungan, frekuensi presentasi dan pembuatan laporan rutin. Kompetensi profesional dibentuk oleh indikator-indikator kemampuan perencanaan, kemampuan komunikasi dan penguasaan produk. Komitmen organisasional dibentuk oleh indikator-indikator bekerja keras, pemenuhan ketentuan dan prosedur dan mengutamakan kepentingan perusahaan. Proses Supervisi dibentuk oleh indikator-indikator tugas jelas, motivasi dan umpan balik. Kinerja tenaga pemasaran dibentuk oleh indikator-indikator outstanding kredit, tingkat keuntungan dan kolektibilitas. Variable-variable diatas dapat digambarkan seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.3.**

Gambar 2.3.

#### **Kerangka Pemikiran Teoritis**





Sumber: Oliver dan Anderson, (1994); Richard et al., (1994); Kohli et al.,(1998);  
dan Yeung (1998);

Model diatas menunjukkan hubungan yang dibangun antara variabel kompetensi profesional dengan Aktivitas tenaga pemasaran, dan aktivitas tenaga pemasaran dengan kinerja tenaga pemasaran.

#### **2.4. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan telah pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini:

- H1. Semakin tinggi tingkat kompetensi profesional tenaga pemasaran, maka semakin tinggi Aktivitas tenaga pemasaran (Kohli et al., 1998 dan Yeung, 1998)
- H2. Semakin tinggi kompetensi profesional tenaga pemasaran pada perusahaan, maka semakin tinggi kinerja tenaga pemasaran (Kohli et al., 1998 dan Yeung, 1998)

H3. Semakin tinggi Aktivitas tenaga pemasaran, maka semakin tinggi kinerja tenaga pemasaran (Oliver dan Anderson, 1994; dan Richard et al., 1994)

## 2.5. Dimensionalisasi Atribut

Atribut aktivitas tenaga pemasaran dibentuk oleh 3 indikator yang meliputi efektivitas kunjungan kepada debitur maupun non debitur, efektivitas presentasi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran dan banyaknya pembuatan laporan rutin yang dilakukan oleh tenaga pemasaran. Atribut Kompetensi profesional dibentuk oleh 6 indikator yang meliputi Pengetahuan Bisnis, Orientasi Nasabah, Komunikasi efektif, Kredibilitas dan Integritas, Perspektif sistematis, dan Negosiasi dan kemampuan memecahkan masalah. Atribut Kinerja tenaga pemasaran dibentuk oleh 3 indikator yaitu volume penjualan, pencapaian target, dan jumlah pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka secara ringkas dapat disajikan dalam tabel 2.1.

**Tabel 2.1.**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator	
Aktivitas tenaga pema-	Efektivitas kunjungan	X1

saran	Efektivitas presentasi	X2
	Pembuatan Laporan rutin	X3
	Komunikasi efektif	X4
	Kredibilitas dan Integritas	X5
	Perspektif sistematis	X6
	Negosiasi	X7
	Kemampuan presentasi	X8
	Kemampuan menyediakan informasi	X9
	Kemampuan menyelesaikan masalah	X10
	Pengetahuan bisnis	X11
	Ketepatan	X12
	Tingkat disiplin dan absensi	X13
	Partisipasi	X14
	Orientasi Nasabah	X15
	Kompetensi Profesional	Pengetahuan Bisnis
Profesi yang penting		X17
Perilaku profesional		X18
Kompetensi		X19
Standar perilaku		X20
Penilaian		X21
Dedikasi rekan kerja		X22
idealis profesi		X23
antusias profesi		X24
Loyalitas profesi		X25
Pengambilan keputusan		X26
Penilaian		X27
Pengkajian ulang		X28
Keputusan yang independen		X29
Pertukaran gagasan		X30
Kinerja tenaga pemasaran	Volume penjualan	X31
	Pencapaian target	X32
	Jumlah pelanggan	<b>X33</b>
	Pangsa pasar	X34
	Pertumbuhan Penjualan	X35
	Pertumbuhan jumlah pelanggan	X36

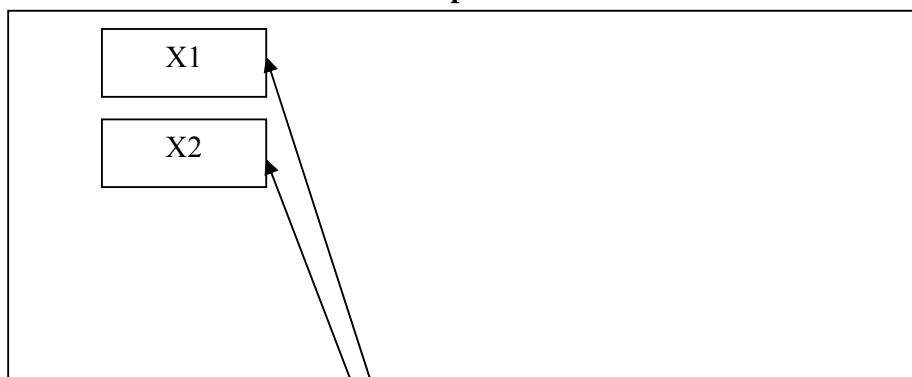
### 2.6.1. Dimensionalisasi Kompetensi profesional

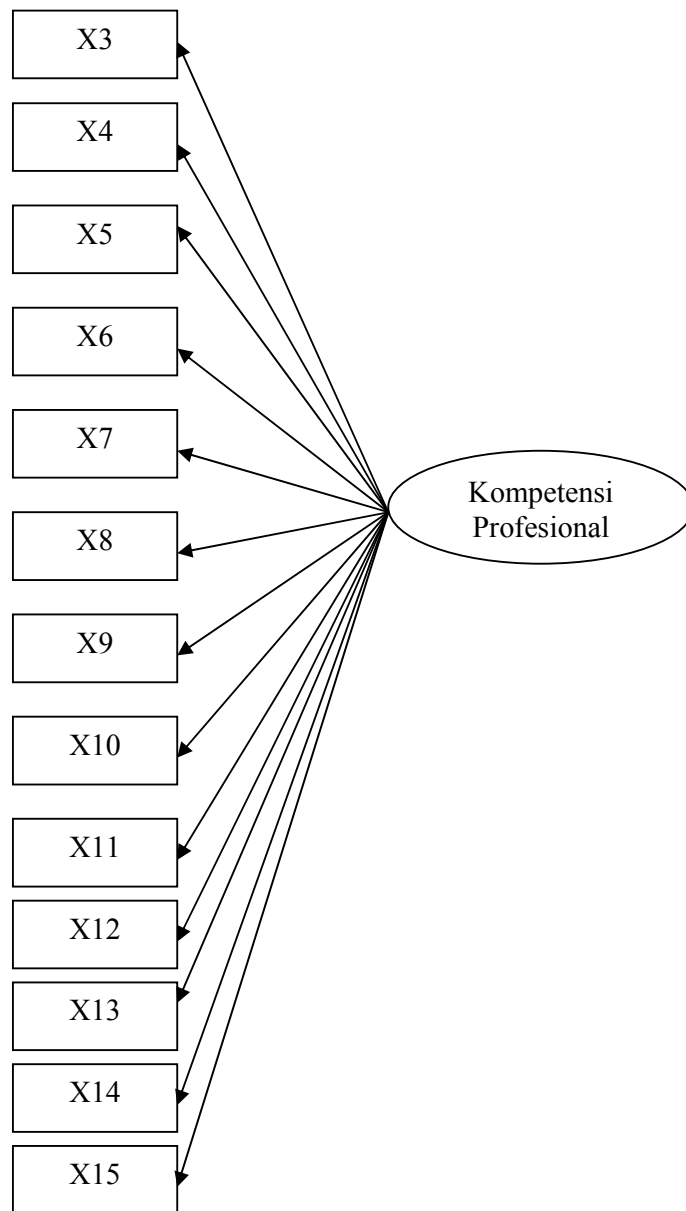
Kompetensi professional merupakan hasil dari rangkaian proses belajar berupa kemampuan tenaga pemasaran yang menunjang aktivitas pemasaran guna



mencapai target yang ditentukan. Dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 6 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 6 dan skor maksimum 60. Keenam dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2 dibawah ini :

**Gambar 2.2:**  
**Model Variabel Kompetensi Profesional**





Sumber : Yeung (1998)

Keterangan:

X1: Efektivitas kunjungan

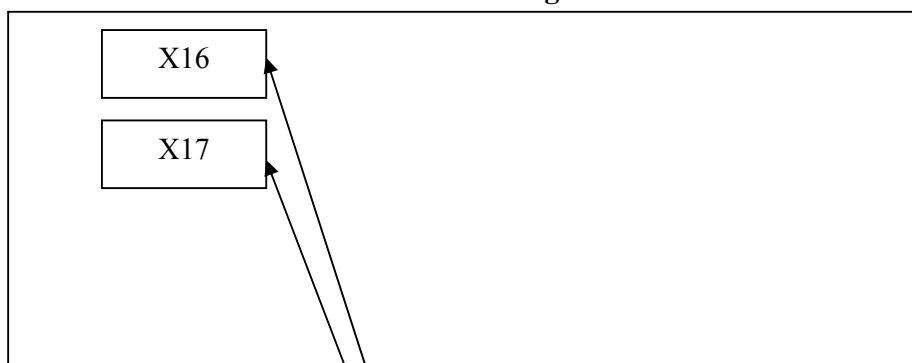
X2 : Efektivitas presentasi

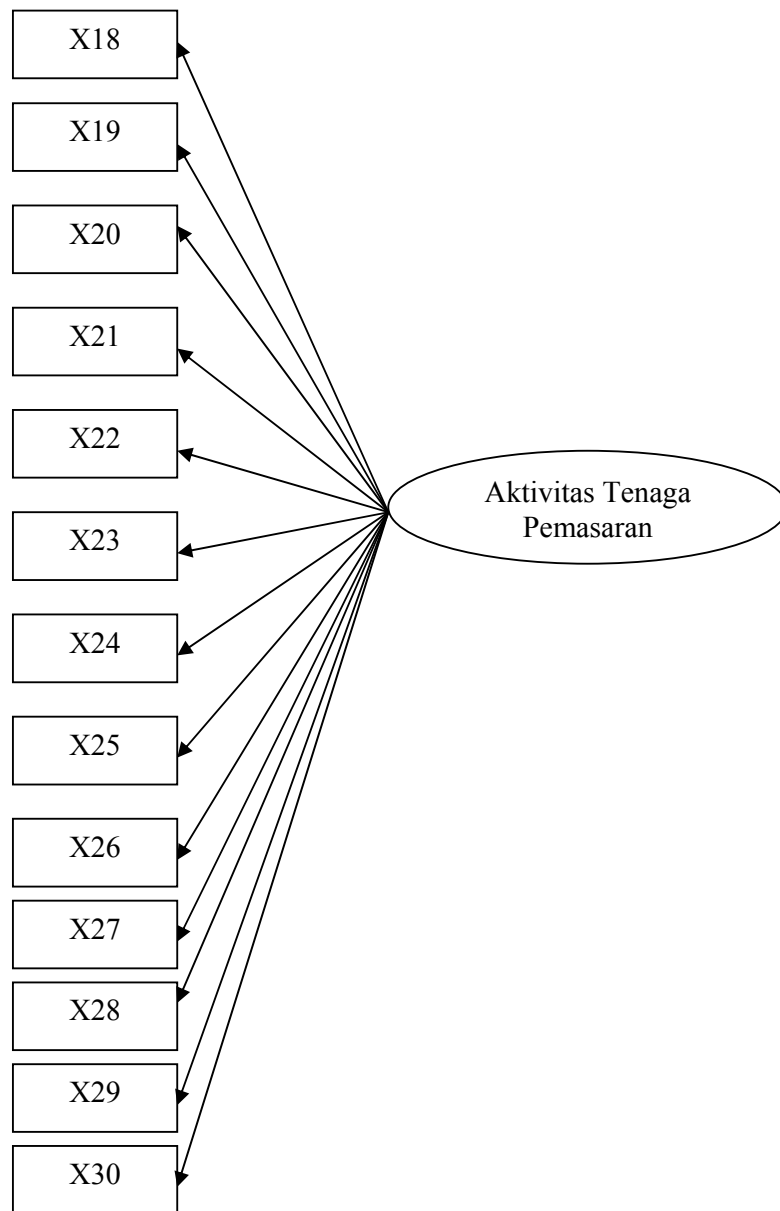
- X3 : Pembuatan Laporan rutin
- X4 : Komunikasi efektif
- X5 : Kredibilitas dan Integritas
- X6 : Perspektif sistematis
- X7 : Negosiasi
- X8 : Kemampuan presentasi
- X9 : Kemampuan menyediakan informasi
- X10 : Kemampuan menyelesaikan masalah
- X11 : Pengetahuan bisnis
- X12 : Ketepatan
- X13 : Tingkat disiplin dan absensi
- X14 : Partisipasi
- X15 : Orientasi Nasabah

### **2.6.2. Dimensionalisasi Aktivitas Tenaga Pemasaran**

Aktivitas tenaga pemasaran merupakan hasil dari rangkaian proses belajar berupa kemampuan tenaga pemasaran yang menunjang aktivitas pemasaran guna mencapai target yang ditentukan. Dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3 dibawah ini :

**Gambar 2.3:**  
**Model Variabel Aktivitas Tenaga Pemasaran**





Sumber : Oliver dan Anderson, (1994); dan Richard et al., (1994)

Keterangan:

X16 : Pengetahuan Bisnis

X17 : Profesi yang penting

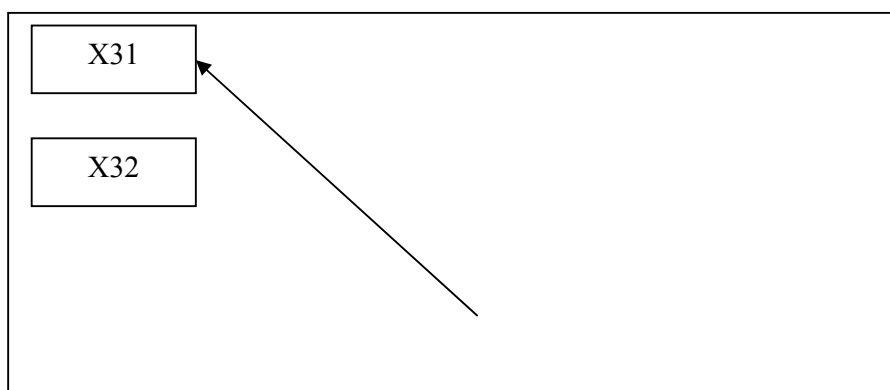
X18 : Perilaku profesional

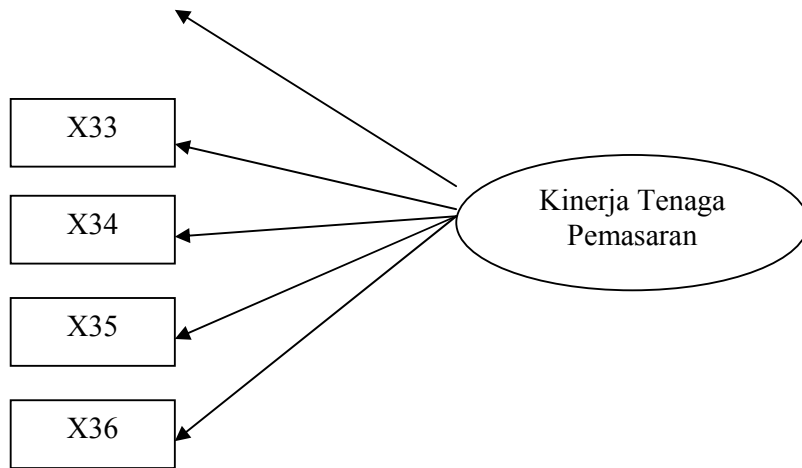
- X19: Kompetensi
- X20 : Standar perilaku
- X21 : Penilaian
- X22: Dedikasi rekan kerja
- X23: Idealis profesi
- X24: Antusias profesi
- X25: Loyalitas profesi
- X26: Pengambilan keputusan
- X27: Penilaian
- X28 : Pengkajian ulang
- X29 : Keputusan yang independen
- X30 : Pertukaran gagasan

### **2.6.3. Dimensionalisasi Kinerja Tenaga Pemasaran**

Kinerja tenaga pemasaran merupakan Hasil akhir yang ingin dicapai oleh tenaga pema-saran yang merupa kan gambaran keberhasilan pemasaran. Dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.4 dibawah ini :

**Gambar 2.4:**  
**Model Variabel Kinerja Tenaga Pemasaran**





Sumber : Oliver dan Anderson, (1994); dan Richard et al., (1994)

Keterangan:

X31 : Volume penjualan

X32 : Pencapaian target

X33 : Jumlah pelanggan

X34 : Pangsa pasar

X35 : Pertumbuhan Penjualan

X36 : Pertumbuhan jumlah pelanggan

## 2.6. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dan indikator-indikator dibangun melalui kuesioner. Jawaban atas kuesioner dengan menggunakan skala interval point 1 sampai

dengan 10 yaitu mulai dari tingkat sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS) hal tersebut untuk mempermudah responden dalam memberikan jawaban. Definisi operasional tersebut dapat dirinci menjadi sebagai berikut :

**Tabel 2.2.**  
**Difinisi Operasional Variabel**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINISI OPERASIONAL</b>	<b>SKALA</b>
Aktivitas Tenaga Pemasaran	Kegiatan/aktivitas rutin yang dilakukan oleh tenaga pemasaran dalam rangka pemenuhan target yang ditetapkan perusahaan.	Skala mulai dari 1 sangat tidak setuju sd 10 sangat setuju
Kompetensi Profesional	Merupakan hasil dari rangkaian proses belajar berupa kemampuan tenaga pemasaran yang menunjang aktivitas pemasaran guna mencapai target yang ditentukan	Skala mulai dari 1 sangat tidak setuju sd 10 sangat setuju
Kinerja Tenaga pemasaran	Hasil akhir yang ingin dicapai oleh tenaga pemasaran yang merupakan gambaran keberhasilan pemasaran	Skala mulai dari 1 sangat tidak setuju sd 10 sangat setuju

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan untuk membuktikan variable yang terkait dengan kinerja tenaga pemasaran yang telah dirumuskan dalam hipotesa. Identifikasi terhadap variabel-variabel kompetensi profesional, dan Aktivitas tenaga pemasaran sebagai salah satu langkah untuk mencapai tujuan akhir yaitu kinerja tenaga pemasaran.

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data :**

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **3.1.1. Data Primer :**

Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dari sumber data dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (menurut Cooper & Emory 1996). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari tenaga pemasaran yang ada di PT. Bank Jateng. Data yang diperoleh secara langsung adalah data kinerja tenaga pemasaran, aktivitas tenaga pemasaran, dan kompetensi profesional.

##### **3.1.2. Data Sekunder :**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan diperlukan penelitian sebagai data pendukung penulisan (menurut J Supranto 1997), sumber data sekunder diperoleh dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan dan juga pihak intern manajemen PT. Bank Jateng. Data yang diperoleh secara tidak langsung adalah data populasi, data jasa perkreditan Bank Jateng.

#### **3.2. Lokasi Penelitian :**

Penelitian yang dilaksanakan adalah di Cabang-cabang dan Wilayah PT. Bank Jateng se Jawa Tengah.

**Gambar 3.1:**  
**Bank Jateng**





### 3.3. Populasi dan *Sampling*

#### 3.3.1. Populasi

**Populasi adalah sekelompok atau sekumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standard-standard tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi hanya pada tenaga pemasaran PT. Bank Jateng sejumlah 611 karyawan pemasaran.**

#### 3.3.2. *Sampling*

Menurut Hair (1995) sampel yang baik harus memenuhi empat persyaratan sebagai berikut :

a. Misspesifikasi model.

Misspesifikasi model merupakan pengembangan dari *error* spesifikasi. Ukuran sampel akan menentukan apakah sebuah model dapat diestimasi dengan benar atau memberikan hasil yang valid dan mengidentifikasi tingkat *error* yang ada.

b. Ukuran model yang sesuai

Ukuran sampel yang diambil tergantung pada jumlah *estimated parameter* yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Setiap *estimated parameter* mensyaratkan 5 sampai 10 responden. Dengan demikian, karena *estimated parameter* dalam penelitian ini ada 36, dan setiap *estimated parameter* menggunakan 5 responden, maka jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah } \textit{estimated parameter} \times 5 \\ &= 36 \times 5 \\ &= 180\end{aligned}$$

Jumlah sampel minimum yang disyaratkan oleh Hair et al., (1995) adalah sebesar 180 responden

c. Berasal dari data yang normal

Dalam normalitas data, rasio responden dan parameter setidaknya telah diterima oleh 15 responden untuk setiap parameternya. Meski demikian, ada pula prosedur estimasi yang dapat dijalankan dengan data yang tidak normal.

d. Memenuhi prosedur estimasi.

Secara umum ukuran sampel dari 100 sampai 200 dapat diterima. Oleh karena itu, meskipun tidak ada ukuran sampel yang benar-benar pasti, ukuran sampel yang direkomendasikan berkisar antara 100 sampai 200. Oleh karena itu dengan ukuran sampel 100 responden, penelitian ini telah memenuhi rekomendasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik yang sudah diketahui sebelumnya. (Indriantono, 1999). Dalam penelitian ini sampel yang diambil karyawan tenaga pemasaran yang telah berkerja di PT. Bank Jateng minimal 1 tahun masa kerja. Berdasarkan *purposive sampling* didapatkan jumlah sampel sejumlah 186 (Sampel sejumlah 186 tenaga pemasaran sudah memenuhi jumlah sampel minimum yang disyaratkan oleh Hair et al., (1995) yaitu sebesar 180 responden).

### **3.4. Metode Pengambilan Data**

Metode pengambilan data yang akan digunakan adalah untuk :

Metode questioner yaitu dalam bentuk pertanyaan yang telah disusun dengan opsi jawaban yang telah tersedia. kuesioner tersebut akan dikirim maupun disampaikan sendiri oleh peneliti untuk memperoleh jawaban.

Kelebihan pengambilan data dengan questioner adalah :

- a) Responden dalam menjawab pertanyaan lebih leluasa dan tidak dipengaruhi oleh hubungan dengan peneliti.
- b) Jawaban dapat dipikirkan dengan masak-masak.
- c) Data yang diperoleh mudah dianalisa karena pertanyaan yang disampaikan kepada semua responden sama.

Kuesioner digunakan untuk pengambilan data primer.

### **3.5. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas**

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang.

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliabel. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai alfa cronbachnya  $> 0,6$

Sedangkan uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas item dilakukan dengan SPSS dengan melihat hasil korelasi antara masing-masing item dengan skor total pada harga *loading factor* lebih besar atau sama dengan 0,4 (Singgih Santoso, 2000). Sedangkan uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

### **3.6. Teknik Analisis**

Setelah data dikumpulkan dan diolah, kemudian dianalisis baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Analisis kuantitatif yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian terhadap satu atau beberapa kejadian di waktu yang akan datang, sedangkan analisis kualitatif yaitu suatu cara untuk menginterpretasikan data-data yang sudah diolah dengan mencari hubungan yang lebih luas dengan fenomena atau gejala-gejala yang lain. Dengan analisis kualitatif dapat diketahui maksud yang sesungguhnya mengenai hasil akhir dari data yang diolah.

Teknik analisis kuantitatif yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis yang diajukan. SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*analysis factor*) yang dikembangkan dalam ilmu psikologi dan psikometri dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan dalam ilmu ekonometrika (Imam Ghozali, 2004).

Digunakannya SEM dalam penelitian ini karena SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. Hubungan rumit ini dapat dibangun antara *satu atau beberapa variabel dependen* dengan *satu atau beberapa variabel independen*. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor (atau konstruk, yang dibangun dari beberapa variabel indikator) (Augusty Ferdinand, 2002).

SEM adalah model multivariate yang berupa analisis persamaan struktural. Sebuah full-model dalam structural equation modeling sesungguhnya memberi corak khusus di mana secara visual akan menunjukkan kombinasi dari beberapa model dari measurement model secara kompak, yaitu (Augusty Ferdinand, 2002) :

1. *Confirmatory Factor Analysis* merupakan analisis multivariate yang digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan beberapa indikator terukur.
2. *Regression Analysis* adalah salah satu alat analisis kausal yang ditujukan untuk mengukur pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap satu variabel independen tertentu.

3. *Path Analysis* merupakan yang dipakai untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara satu atau beberapa variabel. Model ini adalah model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur untuk mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam *path model*.

Hair et. Al (dalam Imam Ghozali, 2004) dan Augusty Ferdinand (2002) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 (tujuh) langkah, yaitu :

#### **Tahap 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Model persamaan struktural berdasarkan pada hubungan kausalitas, di mana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, melainkan terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoretis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

#### **Tahap 2 : Menyusun Diagram Jalur**

Pada tahap kedua, model teoretis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Hubungan-hubungan kausalitas tersebut biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antar konstruk melalui anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menyatakan hubungan

kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain, sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Model penelitian ini menunjukkan adanya konstruk eksogen dan endogen. Konstruk eksogen, yang dikenal sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang ditunjukkan oleh garis dengan satu ujung panah. Sedangkan konstruk endogen merupakan faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk yang dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

### **Tahap 3 : Menyusun Persamaan Struktural**

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik dibuat, yaitu dengan merubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang diperoleh dari *path diagram* yang dikonversikan terdiri dari :

- *Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ endogen} + \text{error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) di mana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen-komponen

struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antara latent variables pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan. Model persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1 X_1 + e_1$$
$$Y_2 = b_1 X_1 + b_2 Y_1 + e_2$$

Di mana :

- $Y_1$  = Aktivitas tenaga pemasaran
- $X_1$  = Kompetensi profesional
- $Y_2$  = Kinerja tenaga pemasaran
- $b_1$  = Koefisien kompetensi profesional
- $b_2$  = Koefisien aktivitas tenaga pemasaran
- $e_1, e_2$  = Tingkat kesalahan (*error*)

#### **Tahap 4 : Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan**

Model persamaan struktural berbeda dari teknik multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matriks varians/kovarians atau matriks korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan ke dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi. Analisis terhadap data outliers harus dilakukan sebelum matriks kovarian atau korelasi dihitung (Imam Ghazali, 2004).

Karena penelitian ini akan menguji kausalitas, maka matriks kovarians-lah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Sedangkan teknik estimasi yang akan digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*. Ukuran sampel juga memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi



hasil SEM. Ukuran sampel menjadi dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Seperti yang disarankan oleh Hair et al (dalam Ferdinand, 2002) bahwa sampel yang sesuai adalah antara 100-200 agar model tidak menjadi sangat sensitif sehingga mudah memperoleh ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik.

Jika model struktural dan model pengukuran telah terspesifikasi dan input matriks, langkah selanjutnya adalah memilih program komputer untuk mengestimasi model. Ada beberapa program komputer yang dapat digunakan untuk mengestimasi model persamaan struktural antara lain AMOS, EQS, LISREL with PRELIS, LISCOMP, STATISTICA – SEPATH dan lain-lain. Program AMOS memiliki kelebihan dibandingkan dengan program yang lain karena *user-friendly graphical interface* (Imam Ghozali, 2004). Oleh karena itu analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan AMOS Ver 4.0. untuk mengestimasi SEM.

#### **Tahap 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural**

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Menurut Imam Ghozali (2004) cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

1. adanya nilai standar *error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.

2. Ketidakmampuan program komputer untuk melakukan *invert information matrix*.
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin, misalkan *error variance* yang negatif.
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi ( $> 0.90$ ) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai degree of freedom yang kecil.
2. Digunakannya pengaruh timbal balik atau *reciprocal* antar konstruk (*model non recursive*), atau
3. Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fixed*) pada skala konstruk.

Apa yang dapat dilakukan untuk mengatasi problem identifikasi adalah dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model. Peneliti menambah banyak konstrain (menghapus path dalam path diagram) sampai masalah yang ada hilang.

#### **Tahap 6 : Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit***

Langkah ini mengevaluasi kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama yang dilakukan adalah

mengevaluasi apakah data yang dipakai dapat memenuhi asumsi SEM, yaitu :

- a. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan.
- b. Normalitas dan linearitas. Selebaran harus diuji untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM.
- c. Outliers, merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun *multivariate* yaitu yang muncul disebabkan oleh kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.
- d. Multikolinearitas dan singularitas. Determinan matriks kovarian dapat mendeteksi adanya multikolinearitas. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil (*extremely small*) mengindikasikan adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Bila hal ini terjadi maka variabel yang menyebabkan multikolenaritas atau singularitas harus dikeluarkan.

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variable.

1. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995,p:175). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model

yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2003, p:53).

2. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*.”
3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995, Hullan et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p:56)
4. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square  $x^2$  relatif. Bila nilai  $x^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000, p:56).
5. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $> 0,95$  (Hair et al, 1995, p.175) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand,2000,p.57).
6. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle,1997 dalam

Ferdinand,2000,p.58).Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95.

Sebuah model dinyatakan layak jika masing-masing indeks tersebut mempunyai *cut of value* seperti ditunjukkan pada Tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1:**  
*Goodness of-fit Indices*

Goodness of-fit index	Cut-off Value
$\chi^2 - Chi-square$	< df dengan $\alpha=0,05$
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

### **Tahap 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model**

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoretis atau *goodness-of-fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-square* jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau  $> 3,84$  menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-square* secara signifikan. (Imam Ghazali, 2004).



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang adalah digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

#### **4.1. Analisis Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model



struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

## 4.2. Pengujian Asumsi SEM

### 4.2.1. Evaluasi Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x31	4.000	10.000	-.278	-1.520	-.944	-2.584
x32	4.000	10.000	-.285	-1.559	-.166	-.455
x33	4.000	10.000	-.510	-2.794	-.607	-1.664
x34	4.000	10.000	-.181	-.992	-.946	-2.590
x35	4.000	10.000	-.408	-2.236	-.689	-1.888
x36	4.000	10.000	-.252	-1.381	-.575	-1.576
x30	4.000	10.000	-.028	-.153	-.575	-1.574
x29	4.000	10.000	-.342	-1.874	-.622	-1.702
x28	4.000	10.000	-.356	-1.947	-.402	-1.102
x27	4.000	10.000	-.489	-2.679	-.448	-1.226
x26	4.000	10.000	-.366	-2.007	-.728	-1.993
x25	4.000	10.000	-.415	-2.274	-.730	-1.999
x24	4.000	10.000	-.291	-1.591	-.581	-1.591
x23	4.000	10.000	-.155	-.851	-.622	-1.703
x22	4.000	10.000	-.412	-2.257	-.672	-1.841
x21	4.000	10.000	-.365	-1.998	-.674	-1.846
x20	4.000	10.000	-.357	-1.953	-.687	-1.881
x19	4.000	10.000	-.279	-1.527	-.617	-1.689
x18	4.000	10.000	-.373	-2.041	-.592	-1.621
x17	4.000	10.000	-.139	-.759	-.858	-2.349

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x16	4.000	10.000	-.477	-2.612	-.586	-1.606
x1	4.000	10.000	-.379	-2.074	-.742	-2.031
x2	4.000	10.000	-.553	-3.027	-.390	-1.069
x3	4.000	10.000	-.352	-1.931	-.437	-1.198
x4	4.000	10.000	-.378	-2.071	-.610	-1.670
x5	4.000	10.000	-.085	-.466	-.554	-1.518
x6	4.000	10.000	-.500	-2.737	-.585	-1.601
x7	4.000	10.000	-.348	-1.907	-.723	-1.981
x8	4.000	10.000	-.353	-1.934	-.714	-1.954
x9	4.000	10.000	-.346	-1.892	-.533	-1.461
x10	4.000	10.000	-.452	-2.475	-.645	-1.768
x11	4.000	10.000	-.422	-2.314	-.570	-1.560
x12	4.000	10.000	-.391	-2.144	-.679	-1.860
x13	4.000	10.000	-.203	-1.111	-.647	-1.772
x14	4.000	10.000	-.241	-1.322	-.631	-1.729
x15	4.000	10.000	-.477	-2.614	-.612	-1.676
Multivariate					19.883	2.550

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.1. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang  $\pm 2.58$ . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

#### 4.2.2. Evaluasi atas Outlier

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalonobis (Mahalonobis Distance) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidel, 1996 dalam Ferdinand, 2002)

Untuk menghitung mahalnobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 36 (indikator) pada tingkat  $p < 0.001$  adalah  $\chi^2_{(36, 0.001)} = 62.397$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalainobis maksimal 50,535. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya outlier.

#### **4.2.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity**

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

Determinant of sample covariance matrix = .250

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sample berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

#### **4.3. Uji Reliability dan Variance Extract**

Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2:**  
***Reliability dan Variance Extract***

Variabel	Reliability	Variance Extract
Aktivitas Tenaga Pemasaran	0.754	0.571
Kompetensi Profesional	0.811	0.589
Kinerja Tenaga Pemasaran	0.806	0,562

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4.

#### **4.4. Analisis Data**

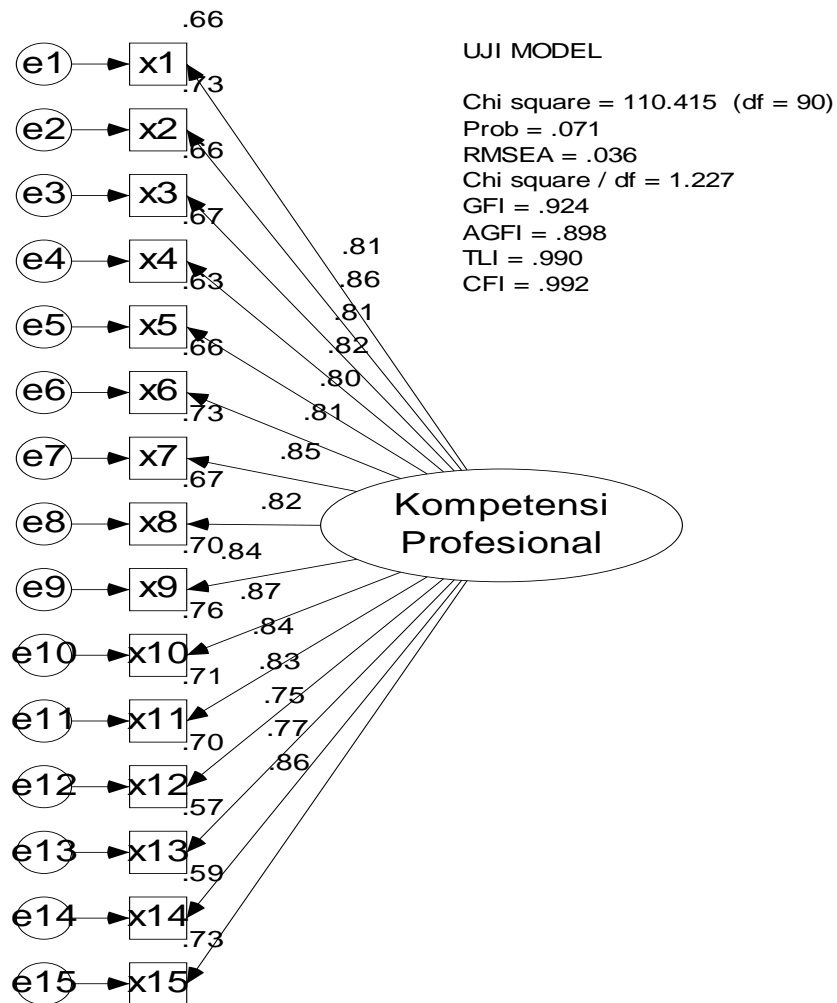
##### **4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)**

Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variable laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstuk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 3 variabel laten dengan seluruh dimensi berjumlah 36. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variable laten.

#### 4.4.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori Aktivitas Jasa Pemasaran

Hasil analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel kompetensi profesional terdiri dari 15 observed variabel. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori kompetensi profesional adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Analisis Faktor Konfirmatori – Kompetensi Profesional**



**Tabel 4.3**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Kompetensi Profesional**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 121,562	110,415	Baik
Probability	≥ 0.05	0,071	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,036	Baik
GFI	≥ 0.90	0,924	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,898	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,227	Baik
TLI	≥ 0.95	0,990	Baik
CFI	≥ 0.95	0,992	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

**Tabel 4.4**  
**Standardized Regression Weight**  
**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Kompetensi Profesional**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
X15 <--- Kompetensi_Profesional	1.000			
X14 <--- Kompetensi_Profesional	.829	.065	12.735	***
X13 <--- Kompetensi_Profesional	.774	.062	12.410	***
X12 <--- Kompetensi_Profesional	.937	.064	14.684	***
X11 <--- Kompetensi_Profesional	.924	.062	14.963	***
X10 <--- Kompetensi_Profesional	.962	.060	15.914	***
X9 <--- Kompetensi_Profesional	.910	.062	14.761	***
X8 <--- Kompetensi_Profesional	.836	.059	14.122	***
X7 <--- Kompetensi_Profesional	.994	.065	15.263	***
X6 <--- Kompetensi_Profesional	.926	.066	13.927	***
X5 <--- Kompetensi_Profesional	.807	.060	13.547	***
X4 <--- Kompetensi_Profesional	.875	.061	14.267	***
X3 <--- Kompetensi_Profesional	.844	.061	13.919	***
X2 <--- Kompetensi_Profesional	.949	.062	15.340	***
X1 <--- Kompetensi_Profesional	.867	.062	13.987	***

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor

konfirmasi telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.000 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

#### **4.4.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori Aktivitas Jasa Pemasaran**

Hasil analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel Aktivitas Jasa Pemasaran terdiri dari 15 observed variabel. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori Aktivitas Jasa Pemasaran adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Analisis Faktor Konfirmatori – Aktivitas Jasa Pemasaran**

UJI MODEL

Chi square = 112.390 (df = 90)

Prob = .055

RMSEA = .037

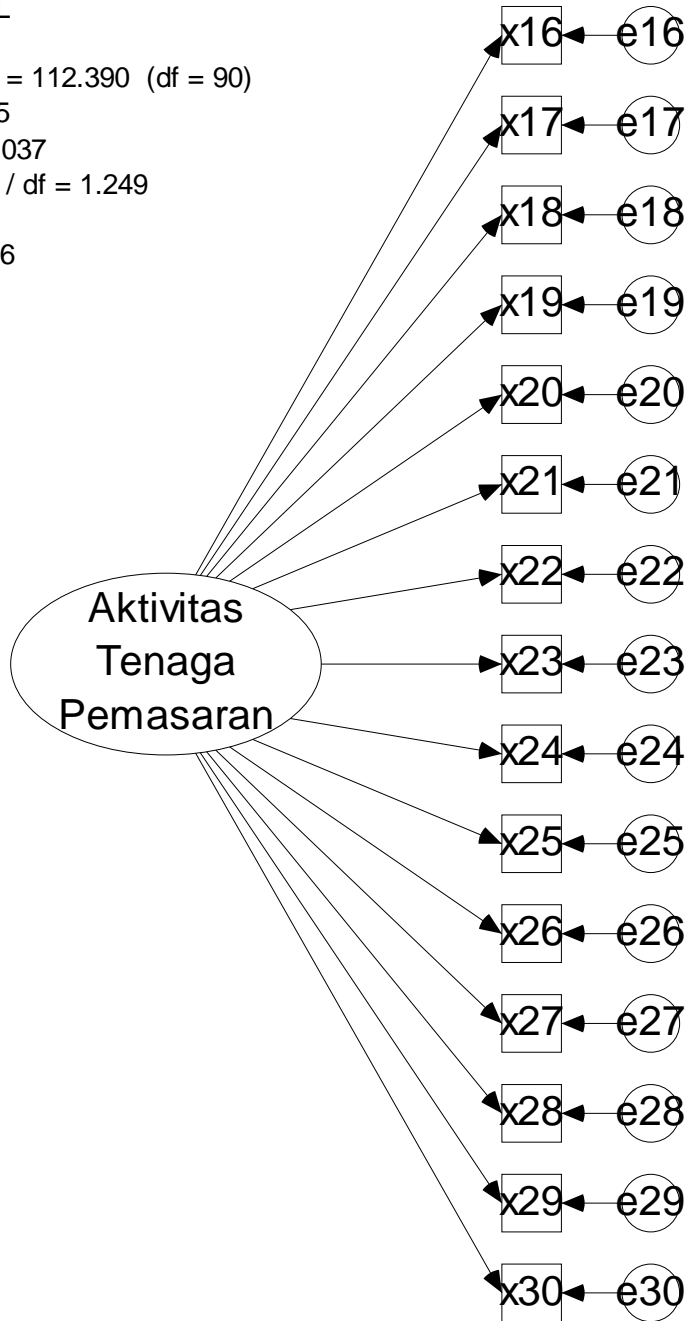
Chi square / df = 1.249

GFI = .922

AGFI = .896

TLI = .990

CFI = .991





**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Aktivitas Jasa Pemasaran**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 121,562	112,390	Baik
Probability	≥ 0.05	0,055	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,037	Baik
GFI	≥ 0.90	0,922	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,896	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,249	Baik
TLI	≥ 0.95	0,990	Baik
CFI	≥ 0.95	0,991	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

**Tabel 4.6**  
**Standardized Regression Weight**  
**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Aktivitas Jasa Pemasaran**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
X16 <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	1.000			
x17 <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	.975	.069	14.101	***
x18 <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	.871	.064	13.690	***
x19 <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	.950	.067	14.153	***
x20 <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	.970	.065	14.926	***
x21 <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	.981	.067	14.642	***
x22 <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	1.025	.070	14.577	***
x23 <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	.819	.067	12.295	***
x24 <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	.909	.070	13.034	***
x25 <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	1.064	.071	14.972	***
x26 <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	.949	.066	14.356	***
x27 <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	1.021	.066	15.502	***
x28 <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	.900	.066	13.682	***
x29 <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	.928	.066	14.104	***
x30 <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	.784	.065	12.105	***

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai

probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.000 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

#### **4.4.1.3. Analisis Faktor Konfirmatori Kinerja Tenaga Pemasaran**

Hasil analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel Aktivitas Jasa Pemasaran terdiri dari 6 observed variabel. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori kinerja tenaga Pemasaran adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Analisis Faktor Konfirmatori – Kinerja Tenaga Pemasaran**

UJI MODEL

Chi square = 9.575 (df = 9)

Prob = .386

RMSEA = .019

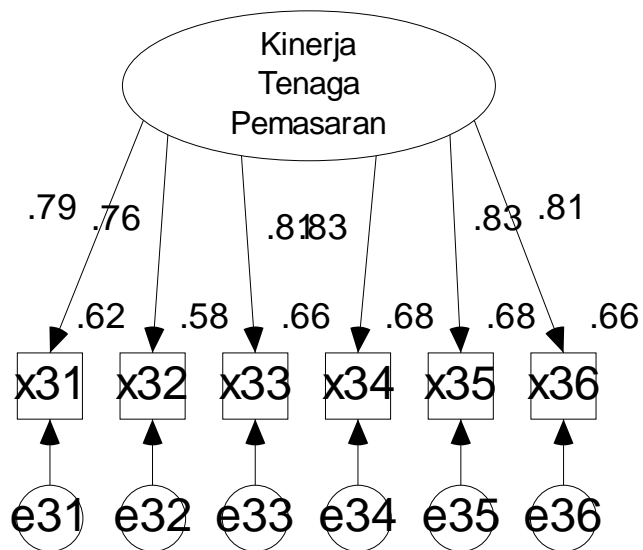
Chi square / df = 1.064

GFI = .983

AGFI = .959

TLI = .999

CFI = .999



**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Kinerja Tenaga Pemasaran**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 21.774	9,575	Baik
Probability	≥ 0.05	0,386	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,019	Baik
GFI	≥ 0.90	0,983	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,959	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1,064	Baik
TLI	≥ 0.95	0,999	Baik
CFI	≥ 0.95	0,999	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

**Tabel 4.8**  
**Standardized Regression Weight**  
**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Kinerja Tenaga Pemasaran**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
x36<---Kinerja_Tenaga_Pemasaran	1.000			
x35<---Kinerja_Tenaga_Pemasaran	1.051	.083	12.603	***
x34<---Kinerja_Tenaga_Pemasaran	1.066	.085	12.583	***
x33<---Kinerja_Tenaga_Pemasaran	1.053	.086	12.283	***
x32<---Kinerja_Tenaga_Pemasaran	.916	.081	11.286	***
x31<---Kinerja_Tenaga_Pemasaran	.940	.080	11.745	***

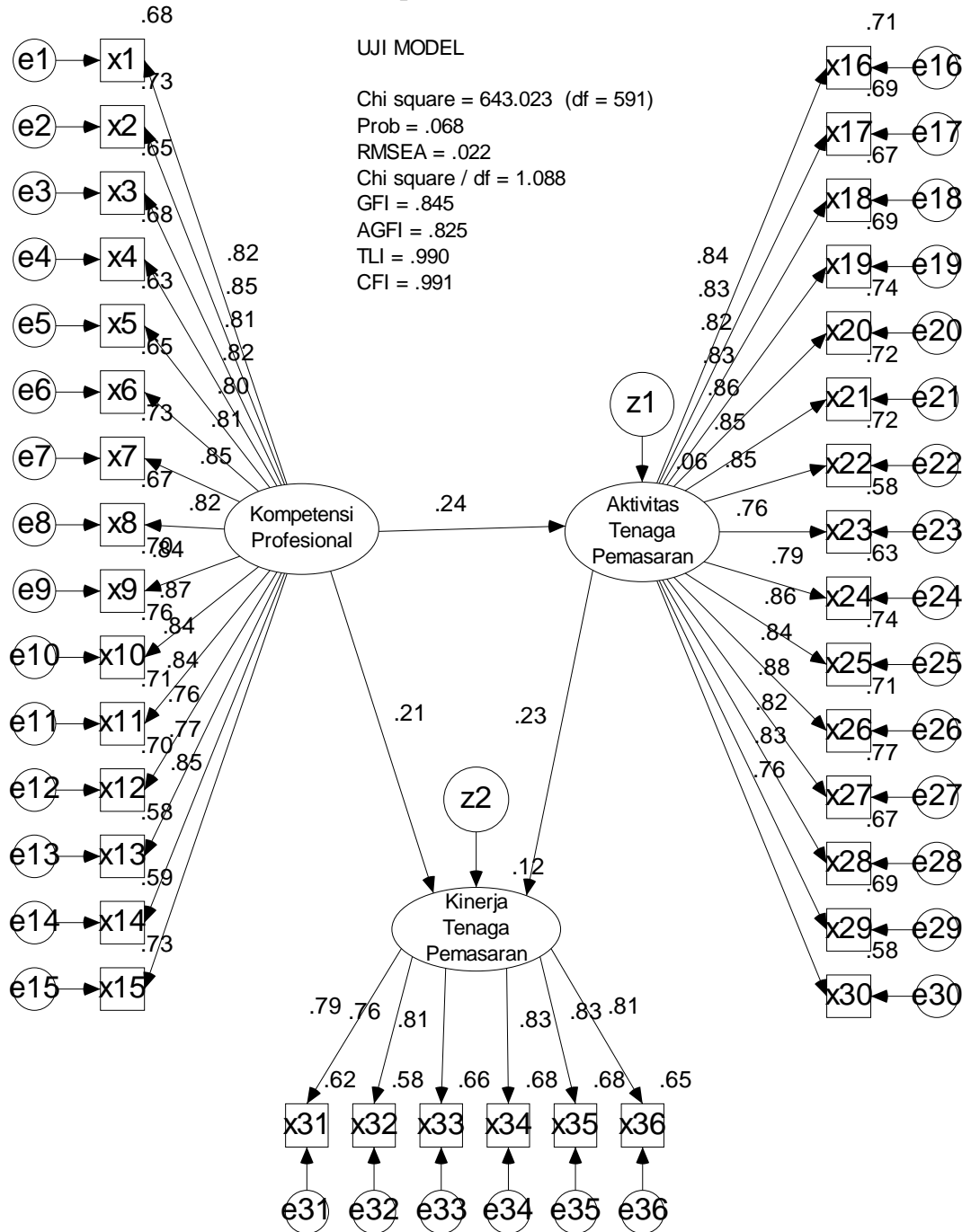
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.000 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

#### **4.4.1.4. Analisis Structural Equation Modelling**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.4 , Tabel 4.9 dan Tabel 4.10

**Gambar 4.4**  
**Hasil Pengujian**  
**Structural Equation Model (SEM)**



Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil ( < 712.339)	643,023	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0,068	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,022	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,845	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0,825	Baik
CMIN / DF	$\leq 2.00$	1,088	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0,990	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0,991	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampakkan melalui nilai Probabilitas (p) dan dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
**Standardized Regression Weight**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Aktivitas_Tenaga_Pemasaran <--- Kompetensi_Profesional	.227	.074	3.085	.002
Kinerja_Tenaga_Pemasaran <--- Kompetensi_Profesional	.181	.067	2.707	.007
Kinerja_Tenaga_Pemasaran <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	.200	.070	2.876	.004

#### 4.5. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 3 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.11 berikut.

**Tabel 4.11**  
***Regression Weight Structural Equational Model***

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Aktivitas_Tenaga_Pemasaran <--- Kompetensi_Profesional	.227	.074	3.085	.002
Kinerja_Tenaga_Pemasaran <--- Kompetensi_Profesional	.181	.067	2.707	.007
Kinerja_Tenaga_Pemasaran <--- Aktivitas_Tenaga_Pemasaran	.200	.070	2.876	.004

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

##### 4.5.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi tingkat kompetensi profesional tenaga pemasaran, maka semakin tinggi Aktivitas tenaga pemasaran (Kohli et al., 1998 dan Yeung, 1998)



Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kompetensi profesional terhadap aktivitas tenaga pemasaran menunjukkan nilai CR sebesar 3,085 dan dengan probabilitas sebesar 0,022. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 3,085 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kompetensi profesional berpengaruh positif terhadap aktivitas tenaga pemasaran.

#### **4.5.2. Pengujian Hipotesis 2**

H2 : Semakin tinggi kompetensi profesional tenaga pemasaran pada perusahaan, maka semakin tinggi kinerja tenaga pemasaran (Kohli et al., 1998 dan Yeung, 1998)

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kompetensi profesional terhadap kinerja tenaga pemasaran menunjukkan nilai CR sebesar 2,707 dan dengan probabilitas sebesar 0,007. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2,707 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kompetensi profesional berpengaruh positif terhadap terhadap kinerja tenaga pemasaran.

#### **4.5.3. Pengujian Hipotesis 3**

H3 : Semakin tinggi Aktivitas tenaga pemasaran, maka semakin tinggi kinerja tenaga pemasaran (Oliver dan Anderson, 1994; dan Richard et al., 1994)

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh aktivitas tenaga pemasaran terhadap kinerja tenaga pemasaran menunjukkan nilai CR sebesar 2,876 dan

dengan probabilitas sebesar 0,004. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2,876 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi aktivitas tenaga pemasaran terhadap kinerja tenaga pemasaran.

# **BAB V**

## **SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

### **5.1. Simpulan**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tiga hipotesis. Simpulan dari tiga hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

#### **5.1.1. Simpulan mengenai Hipotesis 1**

H1. Semakin tinggi tingkat kompetensi profesional tenaga pemasaran, maka semakin tinggi Aktivitas tenaga pemasaran (Kohli et al., 1998 dan Yeung, 1998)

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kompetensi profesional dengan aktivitas tenaga pemasaran. Hal ini mendukung penelitian Kohli et al., (1998) yang menemukan bahwa kompetensi profesional secara positif berpengaruh terhadap aktivitas tenaga pemasaran.

#### **5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2**

H2. Semakin tinggi kompetensi profesional tenaga pemasaran pada perusahaan, maka semakin tinggi kinerja tenaga pemasaran (Kohli et al., 1998 dan Yeung, 1998)

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kompetensi profesional dengan kinerja tenaga pemasaran. Hal ini mendukung penelitian Kohli et al., (1998) yang menemukan bahwa kinerja tenaga pemasaran akan meningkat bila terdapat komitmen yang tinggi dari tenaga pemasaran secara profesional.

### **5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3**

H3. Semakin tinggi Aktivitas tenaga pemasaran, maka semakin tinggi kinerja tenaga pemasaran (Oliver dan Anderson, 1994; dan Richard et al., 1994)

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara aktivitas tenaga pemasaran terhadap kinerja tenaga pemasaran. Hal ini mendukung penelitian Oliver dan Anderson (1994) dan Richard et al., (1994) yang menunjukkan bahwa aktivitas yang semakin meningkat dari tenaga pemasaran maka kinerjanya akan meningkat.

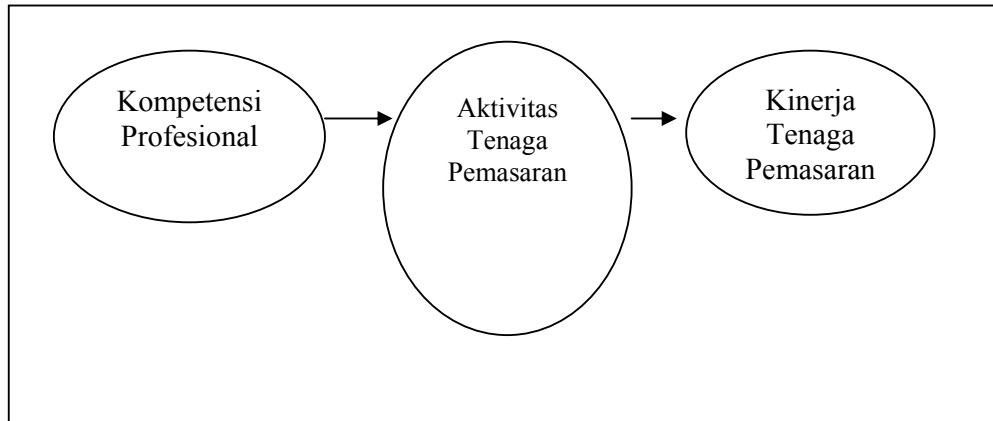
## **5.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan kinerja tenaga pemasaran Bank Jateng?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan proses dasar untuk meningkatkan kinerja tenaga pemasaran antara lain yaitu:

Untuk mendapatkan aktivitas tenaga pemasaran dalam meningkatkan kinerja tenaga pemasaran adalah meningkatkan kompetensi profesional. Aktivitas tenaga pemasaran yang baik tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kompetensi profesional yang baik. Proses pencapaian kinerja tenaga pemasaran tersaji dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

**Gambar 5.1:**

**Peningkatan Kinerja Tenaga Pemasaran**



**5.3. Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 sebagai berikut:

**Tabel 5.1:  
Implikasi Teoritis**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
Kohli et al., (1998) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kompetensi profesional mempunyai pengaruh signifikan terhadap aktivitas tenaga pemasaran dan kinerja tenaga pemasaran	Kompetensi profesional berpengaruh secara signifikan positif terhadap aktivitas tenaga pemasaran dan kinerja tenaga pemasaran	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Kohli et al., (1998) yang menyatakan bahwa kompetensi profesional mempunyai pengaruh signifikan terhadap aktivitas tenaga pemasaran dan kinerja tenaga pemasaran
Richard et al., (1994) dalam penelitiannya menyatakan bahwa aktivitas tenaga pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga pemasaran	Aktivitas tenaga pemasaran berpengaruh secara signifikan positif terhadap kinerja tenaga pemasaran	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Richard et al., (1994) yang menyatakan bahwa aktivitas tenaga pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja tenaga pemasaran

**5.4. Implikasi Kebijakan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kompetensi profesional terhadap aktivitas tenaga pemasaran dalam menumbuhkan kinerja tenaga pemasaran yang tinggi. Dari pengaruh variabel-variabel tersebut, variabel kompetensi profesional lebih dominan mempengaruhi aktivitas tenaga pemasaran dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,24, daripada mempengaruhi kinerja tenaga pemasaran yang mempunyai nilai *standardized regression weight* sebesar 0,21. Selain itu manajemen bank Jateng juga perlu memperhatikan aktivitas tenaga pemasaran karena mampu meningkatkan kinerja tenaga pemasaran dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,23.

Implikasi manajerial yang disarankan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam empat implikasi sebagai berikut :

1. Implikasi satu menunjukkan bahwa: kompetensi profesional karyawan pemasaran Bank Jateng perlu meningkatkan kreativitasnya dalam menjual produk dengan meningkatkan motivasi yang kuat untuk dapat berhasil melalui pengembangan potensinya dan tetap mengutamakan kinerja team work yang baik dan memperbanyak meeting after work dengan sesama karyawan pemasaran.
2. Implikasi dua menunjukkan bahwa: karyawan pemasaran Bank Jateng perlu meningkatkan aktivitas promosi dan selalu belajar dari kegagalan dengan mengenali karakter customer, hal ini dapat dilakukan dengan memperbanyak kunjungan dan mengenal lebih banyak tipe-tipe customer sehingga dengan semakin banyaknya pengalaman dan pengetahuan dapat lebih fleksibel dalam beradaptasi terhadap customer.

3. Implikasi tiga menunjukkan bahwa: karyawan pemasaran bank Jateng perlu meningkatkan kinerja dalam menjual produk dengan usaha kerja yang lebih keras, kinerja perlu dipandang sebagai satu hal yang sangat penting dan merupakan sasaran utama dalam melakukan pekerjaannya sebagai karyawan pemasaran, dimana semakin tinggi penjualan, maka semakin tinggi pula bonus penjualan yang didapat, Untuk itu disarankan agar manajemen sapat memberikan tambahan bonus lain sebagai perangsang dengan memperbanyak kunjungan dan mengenali karakter customer dengan mencari tahu hal-hal apa yang dibutuhkan customer apakah sesuai dengan produk profile yang ditawarkan. Kebijakan strategis yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan bonus, insentif dan kesejahteraan hidup yang sepadan dengan sumbangan kerja yang telah dilakukan karyawan pemasaran Bank Jateng.

### **5.5. Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil squared multiple correlation menunjukkan besaran 0,06 untuk aktivitas tenaga pemasaran; dan 0,12 untuk kinerja tenaga pemasaran. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel antiseden dari variabel-variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya diatas 0,70.

2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu: tenaga pemasaran Bank Jateng.

### **5.6. Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi aktivitas tenaga pemasaran dan kinerja tenaga pemasaran. Variabel yang disarankan adalah: kerja keras, kerja cerdas, orientasi pembelajaran dan lain sebagainya.



## DAFTAR REFERENSI

- Andrews, R Kenneth, 1989, “*Ethics in Practice*,” Harvard Business Review, September, 1989, p:99-104
- Challagalla, Goutam N dan Tasaddug A Shervani, (1996), “Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction”, *Journal of Marketing*, Januari, 89-105.
- Cooper, D.R dan Emory, C.W (1995), *Bussiness Research Methods*, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Ferdinand, Augusty Tae, (2000), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Fuad Mas’ud, 2004, *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Husein Umar, (1999), *Riset Manajemen Strategik*, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP.
- Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, Metodologi Penelitian Manajemen, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.**
- James A. Narus, James C. Andeson, 1990, “ A model of Distribution Firm and Manufacturee Firm Working Partnership”, *Journal of Marketing*, Vol.54 (January), p.42-58
- Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9<sup>th</sup> Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kohli, Ajay K, Tasaddug A.Shervani dan Goutam N.Challagala, (1998), “Learning and Performance Orientation of Salespeople The Role of Supervisors”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, May, 263-274.
- Porter, M (1993), *Competitive Advantage*, The Free Press: New York

- Robbins, Stephen P, 1998, *Organizational Behaviour Concept, Controversiest, Applications*, Prentice Hall. Inc, Englewoods Cliffs
- Shore, (1990), "Peak Performance in The Salesforce", *Journal of Personnal Selling & Sales Management, Vol XX, No.1.*
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, dan Nirmalya Kumar, (1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Efective Selling", *Journal of Marketing, Vol.58, July, 39-52.*
- Taguchi, G., (1987), *System of Experimental Design*, (Vol. 1-2), UNIPUB/Kraus International Publication, N.Y: White Plains.
- Tansu, AB, (1999), "*Benchmark of Succesfull Salesforce Performance,*" Canadian Journal of Administrative Science
- Yeung, (1998), "Customers Mean Business : Six Steps to Building Relationship That Last", Reading Addison Wesley.