

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI OUTLET
TERHADAP KREDIBILITAS TENAGA PENJUAL
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS OUTLET**
(Studi pada Distributor PT. Frisian Flag Indonesia di Kota Semarang)



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana
Pada Program Magister Manajemen
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

Yunicko Inderasakti
C4A006243

Angkatan 27 / Kelas Malam

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2007**



Sertifikasi

Saya, Yunicko Inderasakti, 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

Yunicko Inderasakti

PENGESAHAN TESIS

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

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI OUTLET
TERHADAP KREDIBILITAS TENAGA PENJUAL
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS OUTLET
(Studi pada Distributor PT. Frisian Flag Indonesia di Kota Semarang)**

**yang disusun oleh Yunicko Inderasakti, NIM C4A006243
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 15 Desember 2007**

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Dra. Yoestini, MSi

Drs. Harry Soesanto, MMR

**Semarang, 15 Desember 2007
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program**

Prof. Dr. H Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of salesman characteristic and relationship quality of salesman on outlet trust perception of salesman to increase outlet loyalty. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within PT. Frisian Flag Indonesia.

The samples size of this research is 100 outlets PT. Frisian Flag Indonesia. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that the salesman characteristic and relationship quality of salesman on outlet trust perception of salesman to increase outlet loyalty.

The effect of salesman characteristic on outlet trust perception of salesman are 0,26; The effect relationship quality of salesman on outlet trust perception of salesman are 0,38; and The effect outlet trust perception of salesman on outlet loyalty are 0,43.

Keywords: salesman characteristic, relationship quality of salesman, outlet trust perception of salesman, and outlet loyalty.

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh karakteristik tenaga penjual dan kualitas hubungan tenaga penjual terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual dalam meningkatkan loyalitas outlet.

Sampel penelitian ini adalah outlet-outlet PT. Frisian Flag Indonesia, sejumlah 100 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik tenaga penjual dan kualitas hubungan tenaga penjual berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual dalam meningkatkan loyalitas outlet.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual dengan nilai regresi sebesar 0,26; kualitas hubungan tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual dengan nilai regresi sebesar 0,38; persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas outlet dengan nilai regresi sebesar 0,43;

Kata Kunci: karakteristik tenaga penjual, kualitas hubungan tenaga penjual, persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual, dan loyalitas outlet

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

Life is about choices
Yunicko Inderasakti

Persembahan:

**Buat Kedua Orang Tua terkasih,
Rima, Istriku 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. Suyudi Mangunwihardjo, 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. Harry Soesanto, MMR, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

4. Drs. Daryono Rahardjo, MM, Drs, Sutopo, MS, Drs. H. Mudiantono, MSc, selaku dosen penguji yang banyak memberikan masukan berharga pada penyelesaian tesis ini.
5. 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.
6. 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.
7. Edi Suhendra, Aryo Dhirgantoro, Edi Rahmanto, serta seluruh karyawan PT. Frisian Flag Indonesia yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar.
8. Outlet-outlet toko di kota Semarang yang telah menjadi responden atas kerjasamanya didalam pengisian kuesioner yang menjadi bagian dalam penyelesaian tesis ini.
9. Keluarga tercinta, Pa, Ma, Dimas, Bayu atas dukungan, dorongan dan doa yang selalu menjadi inspirasi bagi penulis untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga.
10. Rima istriku tersayang, yang telah memberikan segala curahan kasih sayang, perhatian dan pengertiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan tesis ini.
11. Calon dede` yang selalu menjadi motivasi bagi penulis.

12. Adi Murmer, Aryo, Dayat, Edward, Gunawan, Kiki, Naning, Ponco, Ririn, Rudy, Vici, Yudith, Yanuar serta semua rekan-rekan MM Angkatan 27 Kelas Malam-A *have fun go mad!!!*

13. 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, 15 Desember 2007

Yunicko Inderasakti

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Motto	vi
Kata Pengantar	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Telaah Pustaka.....	12
2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	21
2.4. Dimensionalitas Variabel	22
2.5. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel	26
2.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Sumber Data	28
3.2. Populasi	29

3.3.	Metode Pengumpulan Data	31
3.4.	Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas	32
3.5.	Teknik Analisis.....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Analisis Data Penelitian	39
4.2.	Pengujian Asumsi SEM.....	41
4.3.	Uji Reliability dan Variance Extract	45
4.4.	Analisis Data	46
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	54
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		
5.1.	Simpulan.....	57
5.2.	Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	58
5.3.	Implikasi Teoritis	61
5.4.	Implikasi Kebijakan	63
5.5.	Keterbatasan Penelitian	64
5.6.	Agenda Penelitian Mendatang.....	65
	Daftar Pustaka	66
	Kuesioner	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Trend Sales Van <i>Salesman</i> 2007.....	7
Tabel 2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.2. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator	27
Tabel 3.1. Proporsi Sampel	31
Tabel 3.2. <i>Goodness of-Fit Indices</i>	38
Tabel 4.1. Normalitas Data	41
Tabel 4.2. Statistik Deskriptip.....	42
Tabel 4.3. Standardized Residual Covariance.....	44
Tabel 4.4. Reliability dan Variance Extract.....	45
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	47
Tabel 4.6. Standardized Regression Weight Pada Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	48
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	50
Tabel 4.8. Standardized Regression Weight Pada Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen	50
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model.....	53
Tabel 4.10. Standardized Regression Weight	54
Tabel 4.11. Regression Weight Structural Equational Model.....	54
Tabel 5.1. Implikasi Teoritis	62
Tabel 5.2. Implikasi Manajerial	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	21
Gambar 2.2. Model dari Variabel Karakteristik Tenaga Penjual.....	22
Gambar 2.3 Model dari Variabel Kualitas hubungan tenaga penjual	23
Gambar 2.4. Model dari Variabel Kepercayaan Outlet terhadap Tenaga Penjual	24
Gambar 2.5. Model dari Variabel Loyalitas Outlet.....	25
Gambar 2.6. Model Variabel Loyalitas Nasabah	41
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen.....	47
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori - 2.....	49
Gambar 4.3. Hasil Pengujian Structural Equational Model (SEM).....	52
Gambar 5.1. Peningkatan Loyalitas Outlet-Proses 1	59
Gambar 5.2. Peningkatan Loyalitas Outlet-Proses 2	60
Gambar 5.3. Peningkatan Loyalitas Outlet-Proses 3	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis baik pasar domestik maupun pasar internasional telah berubah menjadi persaingan yang sangat ketat. Perusahaan ingin berkembang atau paling tidak mampu bertahan harus dapat memberikan pelanggan barang atau jasa yang bernilai lebih tinggi, berkualitas atau bermutu, ketersediaan dan pelayanan yang lebih baik. Intinya mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable marketing*). Menurut Baron (1996) dalam Tatiek NH (2004, p:99) konsep pemasaran mengalami transformasi kearah *relationship marketing* yakni usaha menarik, memelihara dan meningkatkan dengan pelanggan. Konsep *relationship marketing* kepuasan konsumen merupakan muara dari meningkatnya pemasaran kini menjadi tanggung jawab semua pihak yang ada dalam perusahaan (Petrof, 1997 dalam Tatiek NH, 2004, p:99). *Relationship* juga diterjemahkan sebagai perusahaan secara proaktif merencanakan kombinasi sumber daya sendiri dengan sumber daya partner untuk berbagi kemampuan dan keuntungan. Secara interaktif kerjasama menyebabkan kepercayaan yang selanjutnya menyebabkan kemauan yang lebih besar untuk kerjasama di masa datang.

Salah satu usaha dalam hal ini pabrikan (*manufacturer*) terutama di bidang *retail*, membutuhkan jaringan distribusi yang efektif. Saluran distribusi merupakan perantara perusahaan dengan konsumen dalam menyampaikan produk maupun merk tertentu agar tercapai keunggulan kompetitif pada konsumen akhir,

pabrikan perlu memberi *reward* dan dorongan untuk mengambil tindakan proaktif dalam memasarkan produk perusahaan (James A. Narus & Anderson, 1990, p:31). Peran outlet menjadi sangat strategis, hubungan kerjasama yang harmonis dan menguntungkan menjadi modal utama kesuksesan dalam penjualan produk. Menurut sudut pandang sistem ekonomis, peran outlet adalah mentransformasi bauran produk yang dibuat oleh produsen ke dalam bauran produk yang dibutuhkan konsumen. Produsen membuat bauran produk yang sempit dalam jumlah besar, tapi konsumen menginginkan bauran produk yang lebar dalam jumlah yang kecil. Di dalam saluran distribusi, para perantara membeli dalam jumlah yang besar tersebut dari produsen dan memecah jumlahnya menjadi jumlah yang lebih kecil dan bauran yang lebih lebar yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, perantara juga memainkan peran yang penting dalam memadukan pasokan dan permintaan.

Strategi distribusi adalah salah satu bidang strategi pemasaran yang ditujukan terutama untuk meningkatkan penjualan dan porsi pasar untuk menunjang pertumbuhan yang berkelanjutan. Sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan distribusi dapat digunakan untuk mengelola persaingan. Makin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan makin besar kemungkinan barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual ke pasar target tertentu (Ferdinand, 1999).

Menurut Biong dan Salnes (1996) dalam Jap (2001) kepercayaan terhadap tenaga penjual mempunyai pengaruh yang nyata pada persepsi outlet atas keandalan dan nilai pelayanan produsen; tenaga penjual juga dapat mempengaruhi

minat pelanggan untuk melanjutkan hubungan. Kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan outlet. Menurut Dorsch et al., (2001) bahwa konsep kualitas hubungan antara produsen dengan outlet meliputi bentuk kompleks seperti *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan), *commitment* (komitmen), *minimal opportunism* (memperkecil oportunistik), *Customer orientation* (orientasi terhadap outlet) , dan *ethical profile* (profil etika).

Karakteristik tenaga penjual didefinisikan sebagai atribut-atribut personal yang melekat pada diri tenaga penjual yang mencerminkan kualitas pribadi. Faktor tenaga penjual telah dibuktikan oleh Kennedy (2001) dalam Sakunda (2001) dapat mempengaruhi pembelian ulang. Sedangkan menurut Churchill, Ford, Hartley & Walker (1985) dalam Nasser et al. (2001) membedakan kinerja tenaga penjual berdasarkan pembawaan, tingkat keahlian, persepsi tanggung jawab dan faktor personal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut mempengaruhi kinerja tenaga penjual. Sedangkan dalam penelitian Sakunda (2001) menunjukkan bahwa karakteristik tenaga penjual berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dokter.

Tenaga penjual dan perusahaan dapat mengembangkan kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual. Tenaga penjual seringkali menjadi peran kunci dalam berhubungan dengan outlet dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Secara mendasar , tenaga penjual bertugas membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian atas produknya. Bagaimanapun pihak perusahaan secara aktif berusaha melakukan hubungan kerjasama yang lebih dengan pelanggan, tenaga penjual

memegang peranan penting dalam memfasilitasi dan mengembangkan kepercayaan outlet (Swan dan Nolan, 1985 dalam Doney dan Canon, 1997).

Penggunaan tenaga penjual untuk membangun hubungan kepercayaan dan kepuasan outlet adalah merupakan sebuah pilihan strategik (Jap, 2001). Kredibilitas seorang tenaga penjual adalah kepercayaan menurut Liu dan Leach (2001). Kepercayaan yang dimiliki tenaga penjual mempunyai pengaruh nyata pada persepsi outlet atas keandalan dan nilai pelayanan produsen; tenaga penjual juga dapat mempengaruhi minat outlet untuk melanjutkan hubungan (Biong dan Selnes 1996 dalam Jap 2001). Jap (2001) juga menjelaskan bahwa kepercayaan dengan tenaga penjual mempunyai peranan yang kritis dalam meningkatkan kepuasan outlet.

Penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Leach (2001) menemukan bahwa tingkat keahlian tenaga penjual secara positif berpengaruh terhadap persepsi outlet bahwa tenaga penjual mempunyai kemampuan dalam perusahaanya untuk mendapatkan sesuatu. Penelitian ini juga menemukan bahwa tenaga penjual tidak hanya dituntut berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan internal tetapi juga eksternal. Sedangkan dalam penelitian Sakunda (2001) menunjukkan bahwa karakteristik tenaga penjual berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dokter/outlet.

Penelitian Swan, Trawick dan Silva (1985) dalam Liu dan Leach (2001) menemukan bahwa kepercayaan terhadap tenaga penjual akan meningkat apabila outlet melihatnya saling tergantung, jujur, dapat dipercaya, berorientasi terhadap outlet dan menyenangkan. Penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon

(1997) bahwa pribadi yang menyenangkan, kesamaan, frekuensi hubungan dan lamanya berhubungan tenaga penjual secara positif mempengaruhi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual.

Outlet yang memberikan penilaian tinggi terhadap seorang tenaga penjual secara individu juga memberikan tingkat kinerja yang tinggi dalam organisasi penjualan (Lambert, Sharma dan Leym 1994 dalam Jap, 2001).

Dalam Penelitian di bidang penjualan juga mengindikasikan bahwa produsen yang mengembangkan sebuah persepsi kepercayaan pada bagian dari perantara-perantaranya akan lebih sukses daripada yang tidak melakukan. Hal ini secara luas diterima bahwa kepercayaan dan pengembangan persepsi kepercayaan menjadi bahan pertimbangan penting dalam suksesnya penjualan jangka panjang (Hawes 1994 dalam Plank et al., 1999).

Penelitian Liu dan Leach (2001) menunjukkan bahwa persepsi terhadap keahlian secara positif berpengaruh tidak hanya kepada kepuasan outlet tetapi juga pada kepercayaan pada tenaga penjual dalam penjualan konsultatif secara

positif. Penelitian ini juga menemukan bahwa secara positif kepercayaan kepada tenaga penjual berpengaruh terhadap kepuasan outlet terhadap perusahaan, dan tingkat kepuasan tersebut secara positif akan mempengaruhi perilaku loyalitas outlet. Sedangkan penelitian Reynold dan Arnold (2000) menunjukkan bahwa kepuasan outlet akan mempengaruhi loyalitas terhadap tenaga penjual, semakin tinggi loyalitas terhadap tenaga penjual maka akan semakin tinggi dukungan pernyataan positif, porsi pembelian dan ketahanan terhadap kompetisi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Plank, Reid dan Pullins (1999) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan maka akan semakin efektif penjualan.

PT. Frisian Flag Indonesia (PT. FFI) sebagai salah satu produsen *dairy food* dalam meningkatkan porsi pasar dan menunjang pertumbuhan yang berkelanjutan menjalankan distribusi sebagai salah satu strategi usahanya. Dengan semboyan perusahaan untuk *Deeper, Wider* dan *Stronger* pada target pasar, PT. FFI menggunakan outlet yaitu: *Distributor Wholesaler* (DWS) dan sub outlet yaitu: Operator Susu Bendera (OSB) untuk memastikan keberadaannya dalam pasar. Berikut pada Tabel 1.1 disajikan trend sales van *salesman* 2007:

Tabel 1.1
Trend Sales Van Salesman 2007

No.	Rayon	2007											
		Jan		Peb		Mar		April		Mei		Juni	
1	III - 1	Nanang	722.062	Nanang	789.210	Suparman	709.038	Suparman	800.141	Suparman	793.160	Anik	681.6
2	III - 2	Andri	341.561	Andri	323.616	Andri	388.599	Andri	301.833	Andri	210.862	Lilik	346.9
3	III - 3	Wahid	316.153	Wahid	241.286	Wahid	201.355	Wahid	202.264	Wahid	274.456	Suparman	247.7
4	III - 4	Suparman	306.548	Suparman	270.222	Lilik	296.647	Lilik	292.943	Lilik	296.441	Ragil	343.9
5	III - 5	Priyono	241.722	Priyono	212.588	Ragil	278.788	Ragil	188.490	Ragil	236.783	Safrizal	221.1
6	III - 6	Ragil	489.539	Ragil	461.275	Nanang	465.635	Nanang	789.843	Nanang	382.024	Nanang	488.2
TOTAL			2.417.585		2.298.197		2.340.062		2.575.514		2.193.726		2.329

Sumber : Data PT. FFI periode Januari – Juni 2007

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan trend penjualan yang fluktuatif rentang Januari –Juni 2007, dimana pada rayon III-1 mengalami peningkatan pada bulan februari yaitu 789.210 dari bulan Januari sebesar 722.062, namun pada bulan Maret dan bulan Juni mengalami penurunan setelah terjadi pergantian *salesman*. Hasil yang sama juga terjadi pada rayon III-3 yang juga mengalami penurunan penjualan setelah terjadi pergantian *salesman* pada bulan Juni 2007. Sementara untuk Rayon III-2, III-4, III-5, dan III-6 mengalami peningkatan trend penjualan setelah terjadi pergantian *salesman*. Pencapaian penjualan dari masing-masing salesman, hanya salesman Nanang dan Ragil yang mencapai target yaitu masing-masing sebesar 4.495.289 dan 3.076.535 sedangkan salesman Andri, Wahid, Suparman dan Priyono mempunyai total penjualan dibawah 2.000.000. Berdasarkan fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan bergantinya tenaga penjual pada setiap rayon tetap tidak meningkatkan penjualan, hal ini perlu dijadikan masukan bagi salesman agar terus meningkatkan persepsi kepercayaan outlet yang positif terhadap kinerja salesman.

Tiap DWS dan OSB telah memiliki wilayah distribusi masing-masing, dan diharapkan mampu memaksimalkan *availibilty* dan *visibility* produk di semua *outlet*. Keberadaan produk di outlet dirasa sudah cukup baik, tetapi muncul permasalahan yang penting adalah ketidakpastian harga di pasar. Di lapangan ditemukan bahwa proses distribusi sangat dipengaruhi oleh outlet besar (non outlet resmi PT. FFI) yang menjual dibawah harga. Proses distribusi yang diharapkan oleh PT. FFI tidak berjalan dengan baik, diindikasi bahwa ini bermuara pada perilaku para outletnya sendiri. Sangat sulit untuk membuktikan

bahwa produk yang beredar di pasar adalah hasil distribusi yang benar dan sesuai dengan perjanjian kerja antara outlet dengan PT. FFI.. Sebagai ilustrasi, jika outlet menjual ke grosir aktif (mempunyai team *spreading*) maka selain merugikan *sales* oleh team *salesman* mereka juga team *salesman* outlet lain, karena penjualan dipengaruhi oleh aktifitas penjualan oleh grosir. Akibatnya walau secara operasional outlet memperoleh efisiensi, tetapi keuntungan marginal akan berkurang karena wilayah kerja mereka juga dikerjakan oleh team grosir.

Hal ini mengakibatkan PT. FFI kurang bisa memfokuskan diri terhadap strategi penjualannya untuk mengantisipasi kompetitor, tetapi justru kesulitan mengendalikan permasalahan yang timbul dari partner bisnis sebagai penjual produk langsung ke *outlet*. Tugas pertama PT. FFI bukan untuk mencari outlet mana yang melanggar perjanjian tetapi bagaimana agar perjanjian kerja yang sangat diyakini sebagai bisnis yang menguntungkan berjalan dengan baik agar semuanya memperoleh benefit yang diharapkan dalam jangka yang panjang.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini mencoba melihat permasalahan penurunan penjualan yang terjadi pada PT. Frisian Flag Indonesia, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang mengindikasikan bahwa dengan bergantinya tenaga

penjual pada setiap rayon tetap tidak meningkatkan penjualan. Penurunan penjualan diakibatkan oleh kinerja tenaga penjual yang kurang optimal yang dapat berakibat pada rendahnya loyalitas dari outlet. Hal ini dikarenakan kondisi external perusahaan yang susah untuk dikontrol karena hal tersebut diluar kendali manajemen perusahaan, penelitian dari sisi external didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Humphreys dan Williams (1996); Donney dan Cannon (1997); Jap (2001); dan Liu dan Leach (2001). Untuk dapat meningkatkan loyalitas outlet diperlukan adanya persepsi yang tinggi dari outlet terhadap kredibilitas tenaga penjual (Donney dan Cannon, 1997 dan Liu dan Leach (2001). Apabila terjadi penurunan loyalitas outlet akan dapat berdampak negatif bagi perusahaan, karena itu perusahaan harus berupaya untuk mencari upaya meningkatkan loyalitas dari outlet dan

mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas outlet, sehingga permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas outlet melalui persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual, karakteristik tenaga penjual, dan kualitas hubungan tenaga penjual. Pengukuran loyalitas outlet bagi PT. Frisian Flag Indonesia, merupakan salah satu langkah yang dapat ditempuh untuk dapat keluar dari masalah yang dihadapi yaitu penurunan volume penjualan yang diakibatkan oleh kinerja salesman yang tidak mencapai target.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan

pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengaruh karakteristik tenaga penjual terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual?
2. Apakah pengaruh kualitas hubungan tenaga penjual terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual?
3. Apakah pengaruh persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual terhadap loyalitas outlet?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan utama untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan tingginya loyalitas outlet. Secara terperinci penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh karakteristik tenaga penjual terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual.
2. Menganalisis pengaruh kualitas hubungan tenaga penjual terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual
3. Menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual terhadap loyalitas outlet

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan arahan penelitian berikutnya khususnya bidang strategi pemasaran mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi.
2. Untuk mengetahui apakah loyalitas outlet dapat dibentuk melalui karakteristik tenaga penjual melalui persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Karakteristik Tenaga Penjual

Karakteristik tenaga penjual didefinisikan sebagai atribut-atribut personal yang melekat pada diri tenaga penjual yang mencerminkan kualitas pribadi. Faktor tenaga penjual telah dibuktikan oleh Kennedy (2001) dalam Sakunda (2001) dapat mempengaruhi pembelian ulang. Sedangkan menurut Churchill, Ford, Hartley & Walker (1985) dalam Nasser et al. (2001) membedakan kinerja tenaga penjual berdasarkan pembawaan, tingkat keahlian, persepsi tanggung jawab dan faktor personal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut mempengaruhi kinerja tenaga penjual. Sedangkan dalam penelitian Sakunda (2001) menunjukkan bahwa karakteristik tenaga penjual berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dokter.

Menurut Swan dkk (1988) dimensi tenaga kerja dari sudut pandang kepercayaan outlet adalah *dependability* (saling tergantung), *reliability* (dapat diandalkan/dipercaya), *honesty* (jujur), *responsibility* (tanggung jawab) dan *likability* (pribadi yang menyenangkan).

2.1.2. Kualitas hubungan tenaga penjual

Tenaga penjual dan perusahaan dapat mengembangkan kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual. Tenaga penjual seringkali menjadi peran kunci dalam berhubungan dengan outlet dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Secara mendasar, tenaga penjual bertugas membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian atas produknya. Bagaimanapun pihak perusahaan secara aktif berusaha melakukan hubungan kerjasama yang lebih dengan pelanggan, tenaga penjual memegang peranan penting dalam memfasilitasi dan mengembangkan kepercayaan outlet (Swan dan Nolan, 1985 dalam Doney dan Canon, 1997).

Menurut Doney dan Canon, 1997 kualitas hubungan tenaga penjual dengan outlet meliputi :

- a. *Likability* (pribadi yang menyenangkan) dari tenaga penjual meliputi ramah, baik hati dan menyenangkan lingkungan sekitarnya.
- b. *Similarity* (kesepadanan) adalah kesetaraan penilaian kepercayaan outlet bahwa tenaga penjual berbagi ketertarikan dan nilai yang sama dengan orang-orang dalam outlet.
- c. *Frekuensi kontak*, frekuensi kontak bisnis maupun sosial dengan pelanggan dapat menimbulkan kepercayaan outlet karena outlet dapat mengamati perilaku tenaga penjual dalam berbagai situasi.
- d. *Lama hubungan*, semakin lama hubungan dengan tenaga penjual, maka dapat menjadi fasilitas bagi kemampuan outlet untuk memprediksi perilaku tenaga penjual di masa yang akan datang dan seharusnya meningkatkan kepercayaan.

2.1.3. Karakteristik Tenaga Penjual dan Kepercayaan Outlet

Penggunaan tenaga penjual untuk membangun hubungan kepercayaan dan kepuasan outlet adalah merupakan sebuah pilihan strategik (Jap, 2001). Kredibilitas seorang tenaga penjual adalah kepercayaan menurut Liu dan Leach (2001). Kepercayaan yang dimiliki tenaga penjual mempunyai pengaruh nyata pada persepsi outlet atas keandalan dan nilai pelayanan produsen; tenaga penjual juga dapat mempengaruhi minat outlet untuk melanjutkan hubungan (Biong dan Selnes 1996 dalam Jap 2001). Jap (2001) juga menjelaskan bahwa kepercayaan dengan tenaga penjual mempunyai peranan yang kritis dalam meningkatkan kepuasan outlet.

Penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Leach (2001) menemukan bahwa tingkat keahlian tenaga penjual secara positif berpengaruh terhadap persepsi outlet bahwa tenaga penjual mempunyai kemampuan dalam perusahaannya untuk mendapatkan sesuatu. Penelitian ini juga menemukan bahwa tenaga penjual tidak hanya dituntut berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan internal tetapi juga eksternal. Sedangkan dalam penelitian Sakunda (2001) menunjukkan bahwa karakteristik tenaga penjual berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dokter/outlet.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi karakteristik tenaga penjual maka akan semakin tinggi persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual.

2.1.4. Kualitas hubungan tenaga penjual dan Persepsi Kepercayaan Outlet Terhadap Tenaga Penjual

Penelitian Swan, Trawick dan Silva (1985) dalam Liu dan Leach (2001) menemukan bahwa kepercayaan terhadap tenaga penjual akan meningkat apabila outlet melihatnya saling tergantung, jujur, dapat dipercaya, berorientasi terhadap outlet dan menyenangkan. Penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997) bahwa pribadi yang menyenangkan, kesamaan, frekuensi hubungan dan lamanya berhubungan tenaga penjual secara positif mempengaruhi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Semakin tinggi karakteristik kualitas hubungan tenaga penjual dengan outlet, maka akan semakin tinggi persepsi kepercayaan terhadap tenaga penjual.

2.1.5. Loyalitas Outlet

Baru sekarang ini terdapat peneliti yang tertarik dalam penelitian hubungan pemasaran dan loyalitas outlet yang memusatkan perhatian pada konteks outlet (Reynolds dan Arnold, 2000). Loyalitas outlet di tunjukkan oleh 1) porsi bisnis yang diberikan ke produsen; 2) Pemberian kesempatan pertama dan 3) pemberian waktu yang luas untuk menyediakan calon yang berkualitas sebelum memanggil kompetitor (Jackson, 1985 dalam Liu dan Leach, 2001).

Dick dan Basu (1994) dalam Reynold dan Arnold (2000) menyarankan bahwa hasil akhir loyalitas outlet meliputi *positive word of mouth* (pernyataan positif), *resistance to counter-persuasion* (ketahanan terhadap bujukan) dan *search motivation*

(pencarian motivasi). Para peneliti juga telah menetapkan bahwa cakupan dari loyalitas dijelaskan secara luas melalui hubungan antara perilaku loyal dan intensitas .Dimensi dari loyalitas outlet meliputi *positive word of mouth* (*pernyataan positif*), *share of purchase* (porsi bisnis) dan competitive resistance (ketahanan terhadap bujukan) menurut (Jones dan Sasser, 1995; Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996; Berry dan Parasuraman, 1991; Jarvis dan Wilcox 1977; Dick dan Basu , 1994 semua dalam Reynold dan Arnold, 2000).

2.1.6. Persepsi Kepercayaan Outlet Terhadap Tenaga Penjual dan Loyalitas Outlet

Outlet yang memberikan penilaian tinggi terhadap seorang tenaga penjual secara individu juga memberikan tingkat kinerja yang tinggi dalam organisasi penjualan (Lambert, Sharma dan Leym 1994 dalam Jap, 2001).

Dalam Penelitian di bidang penjualan juga mengindikasikan bahwa produsen yang mengembangkan sebuah persepsi kepercayaan pada bagian dari perantara-perantaranya akan lebih sukses daripada yang tidak melakukan. Hal ini secara luas diterima bahwa kepercayaan dan pengembangan persepsi kepercayaan menjadi bahan pertimbangan penting dalam suksesnya

penjualan jangka panjang (Hawes 1994 dalam Plank dkk, 1999).

Penelitian Liu dan Leach (2001) menunjukkan bahwa persepsi terhadap keahlian secara positif berpengaruh tidak hanya kepada kepuasan outlet tetapi juga pada kepercayaan pada tenaga penjual dalam penjualan konsultatif secara positif. Penelitian ini juga menemukan bahwa secara positif kepercayaan kepada tenaga penjual berpengaruh terhadap kepuasan outlet terhadap perusahaan, dan tingkat kepuasan tersebut secara positif akan mempengaruhi perilaku loyalitas outlet. Sedangkan penelitian Reynold dan Arnold (2000) menunjukkan bahwa kepuasan outlet akan mempengaruhi loyalitas terhadap tenaga penjual, semakin tinggi loyalitas terhadap tenaga penjual maka akan semakin tinggi dukungan pernyataan positif, porsi pembelian dan ketahanan terhadap kompetisi. Penelitian lain yang

**dilakukan oleh Plank, Reid dan Pullins (1999)
menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan outlet
terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan maka
akan semakin efektif penjualan.**

**Berdasarkan uraian di atas maka peneliti
mengajukan hipotesis sebagai berikut:**

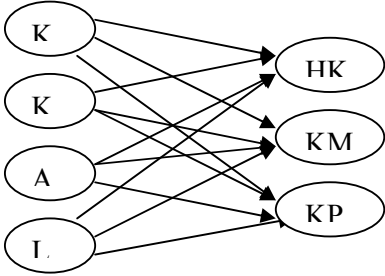
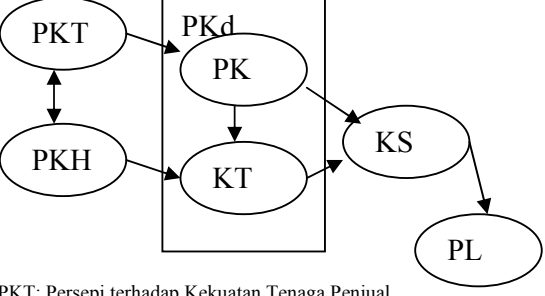
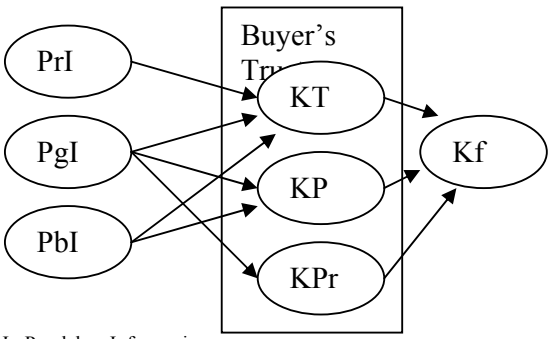
***H3 : Semakin tinggi persepsi kepercayaan outlet terhadap
tenaga penjual maka akan semakin tinggi loyalitas
outlet.***

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran untuk mendukung kegiatan penelitian berikutnya :

Tabel 2.1:

Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Masalah dan Modelnya	Hipotesis dan Kesimpulan
1	<p>The Strategic Role of the Salesforce in Developing Customer Satisfaction Across The Relationship Lifecycle Peneliti : Sandy D. Jap, 2001, Journal of Personal Selling & Management.</p>	 <p>KT : Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjualan KG : Kesamaan Goal/tujuan AS : Alternatif Suplier LH : Lama Hubungan HK : Kepuasan terhadap Hubungan KM : Kepuasan Terhadap Margin KP : Kepuasan Terhadap Produk</p>	<p>Semakin tinggi kepercayaan terhadap tenaga penjual maka akan semakin tinggi kepuasan terhadap hubungan, dan kepuasan terhadap produk dan kepuasan terhadap margin</p>
2	<p>Developing Loyal Customer with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople Peneliti : Annie H. Liu and Mark P. Leach. 2001. Journal of Personal Selling & Management</p>	 <p>PKT: Persepsi terhadap Kekuatan Tenaga Penjual PKH: Persepsi Kualitas Hubungan PK : Persepsi Keahlian Tenaga Penjual KT : Kepercayaan thd Tenaga Penjual KS : Kepuasan thd supplier/perusahaan PL : Perilaku Loyal PKd: Persepsi Kredibilitas thd Tenaga Penjual</p>	<p>H1-H6 diterima Persepsi kepercayaan distributor terhadap kredibilitas tenaga penjual meliputi persepsi terhadap keahlian dan kepercayaan. Semakin tinggi persepsi kepercayaan kredibilitas terhadap tenaga penjual maka semakin tinggi nilai kepuasan terhadap perusahaan. Semakin tinggi kepuasan terhadap perusahaan, maka akan semakin tinggi perilaku loyal outlet.</p>
No	Judul dan Peneliti	Masalah dan Modelnya	Hipotesis dan Kesimpulan
3	<p>Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure Peneliti : Richard E. Plank, David A. Reid and Ellen Bolman Pullins. 1999. Journal of Personal Selling & Management</p>	 <p>PrI : Perolehan Informasi Pgl : Penggunaan Informasi</p>	<p>Kepercayaan distributor meliputi kepercayaan terhadap tenaga penjual, kepercayaan terhadap produk, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Semakin tinggi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan maka akan semakin tinggi keefektifan penjualan</p>

		<p>Pbl : Pemberian Informasi KT : Kepercayaan thd Tenaga Penjual KP : Kepercayaan Produk KPr: Kepercayaan thd Perusahaan Kf : Ke efektifan Penjualan</p>	
4.	<p>Exploring the Relative Effects of Salesperson Interpersonal Process Atributes and Technical Product Attributes on Customer Satisfaction Peneliti : Michael A. Humphreys dan Michael R. Williams. 1996. Journal of Personal Selling & Management. Vol XVI, No.3.</p>	<pre> graph TD SIPA((SIPA)) -- H3 --> TPA((TPA)) TPA -- H1 --> OSC((OSC)) SIPA -- H2 --> OSC </pre> <p>TPA : Technical Product Atributs SIPA : Salesperson Interpersonal Process Atributes OSC : Overall Customer Satisfaction</p>	<p>Berdasarkan perhitunagn analysis regresi H1, H2 dan H3 diterima artinya secara positif TPA mempengaruhi OSC dan SIPA secara positif mempengaruhi OSC. Selain itu SIPA juga berpengaruh terhadap TPA</p>

5.	<p>An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship Peneliti : Patricia M. Doney dan Joseph P. Canon . Journal of Marketing 1997, p 35-51</p>	<pre> graph TD CSp((CSp)) --> BFTS1((BFTS)) CS1((CS)) --> BFTS1 CSF((CSF)) --> BFTS2((BFTS)) CS2((CS)) --> BFTS2 BFTS1 <--> BFTS2 BFTS1 --> PC((PC)) BFTS2 --> PC CV((CV)) --> PC CV --> AFI((AFI)) PC --> AFI </pre>	<p>Penelitian ini memberikan hasil bahwa karakteristik tenaga penjual mempengaruhi ppersepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual. Disamping itu kualitas hubungan tenaga penjual dengan outlet juga mempengaruhi persepsi kepercayaan terhadap tenaga penjual. Kepercayaan outlet terhadap penjual secara positif berpengaruh terhadap pilihan order dan antisipasi hubungan</p>
----	--	--	---

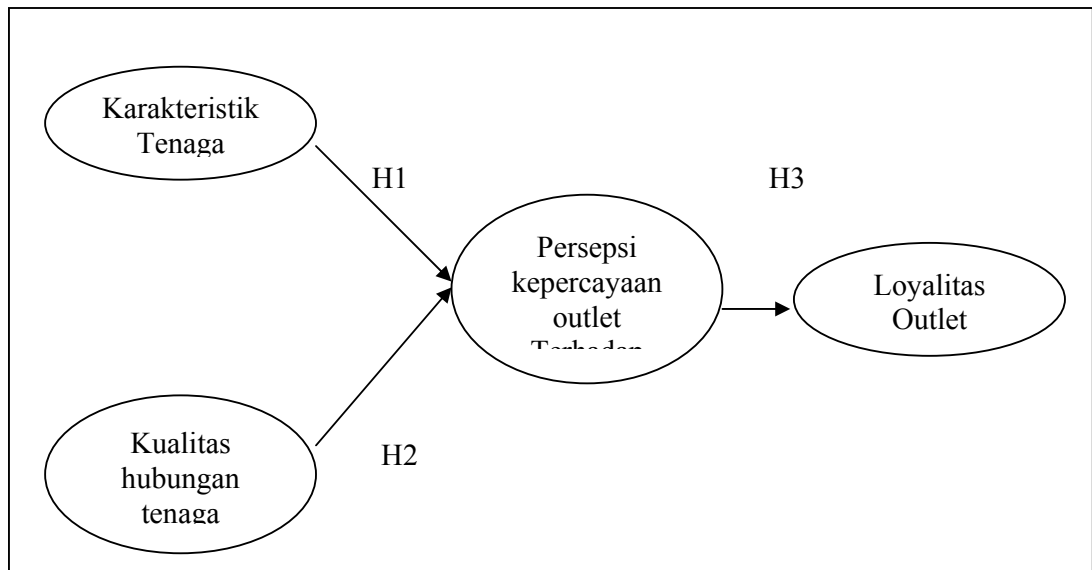
		<p>CSF : Characteristic of The Supplier Firm CSFR : Characteristic of the Supplier Firm Relationship CSp : Characteristic of the Salesperson CSpR : Characteristic of the Salesperson Relationship BFTSF : Buying Firm's Trust of Supplier Firm BFTSp : Buying Firm's Trust of Salesperson PC : Pucchase Choice CV : Control Variable AFI : Anticipate Future Interaction</p>	yang akan datang
--	--	---	------------------

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berikut adalah kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan oleh peneliti :

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran Teoritis



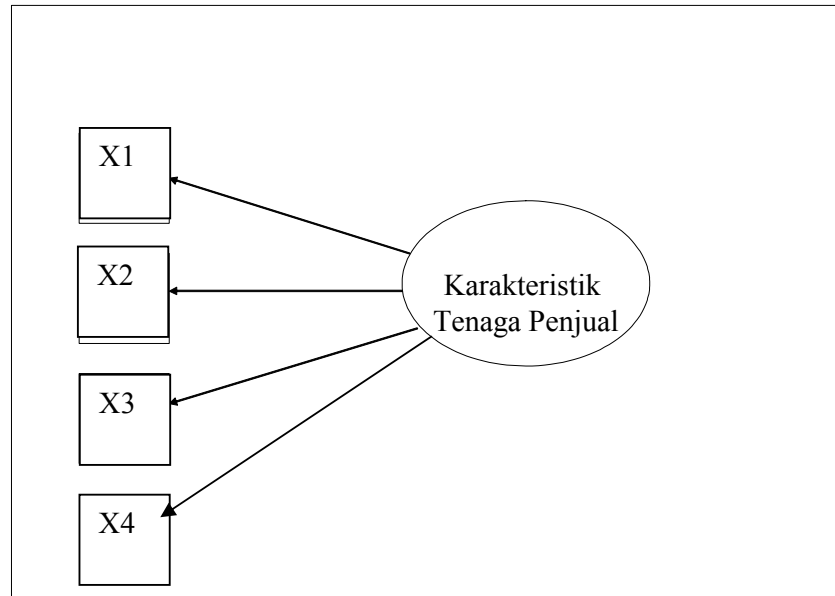
Sumber: Porter (1993); Humphreys dan Williams (1996); Donney dan Cannon (1997); Jap (2001); dan Liu dan Leach (2001)

2.4. Dimensionalitas Variabel

2.4.1. Variabel Karakteristik Tenaga Penjual

Gambar 2.2

Model dari Variabel Karakteristik Tenaga Penjual



Variabel Karakteristik Tenaga Penjual dibentuk dari 3 indikator, yaitu:

X1 : Mempunyai keahlian (*expertise*)

X2: Kekuatan (*Power*)

X3: Komunikatif

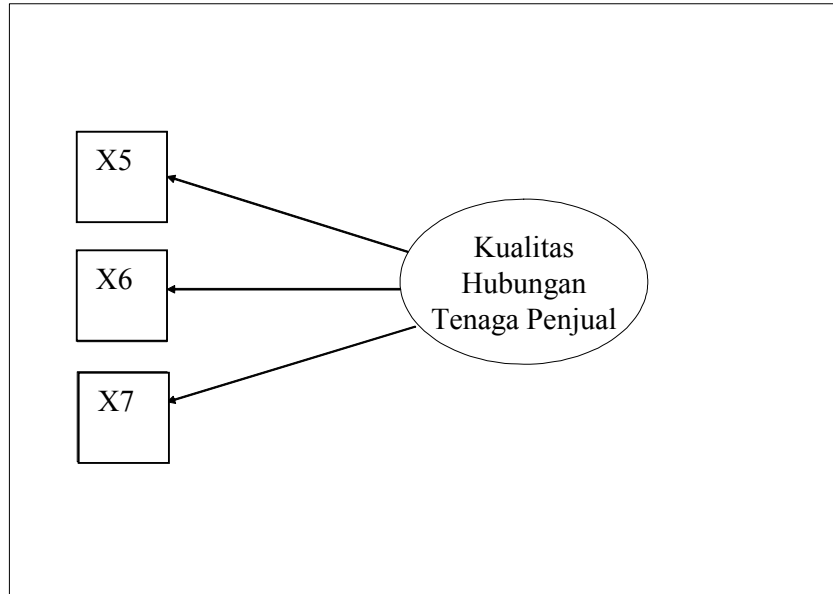
X4: Pribadi Yang Menyenangkan

Sumber : Sakunda (2001), Liu dan Leach (2001), Doney dan Cannon (1997)

2.4.2. Variabel Kualitas hubungan tenaga penjual

Gambar 2.3.

Model dari Variabel Kualitas hubungan tenaga penjual



Variabel Kualitas hubungan tenaga penjual dibentuk dari 3 indikator, yaitu:

X5: Frekuensi Kunjungan

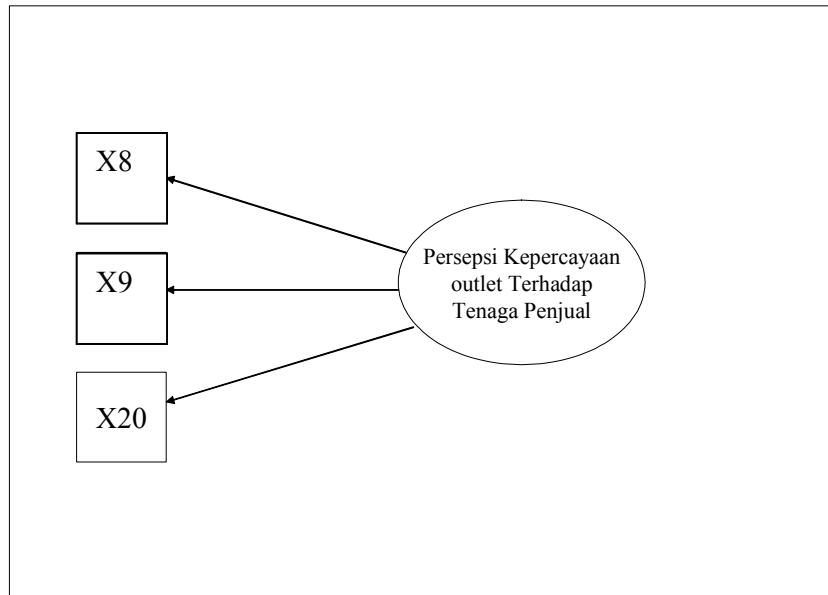
X6: Lama hubungan

X7 : Kemampuan menyediakan informasi

Sumber : Donney dan Cannon (1997)

2.4.3. Variabel Kepercayaan Outlet terhadap Tenaga Penjual

Gambar 2.4



Model dari Variabel Kepercayaan Outlet terhadap Tenaga Penjual

Variabel Kepercayaan Outlet Terhadap Tenaga Penjual dibentuk dari 3 indikator, yaitu :

X8: Terbuka

X9: Dapat dipercaya (trustworthy)

X10: Penuh Semangat

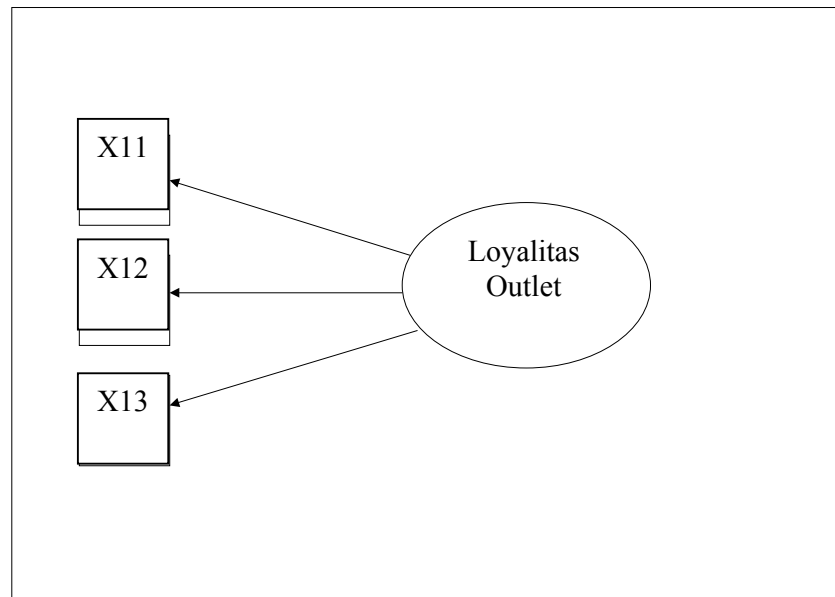
Sumber : Plank, Reid dan Pullins (2001); Liu dan Leach (20010



2.4.4. Variabel Loyalitas Outlet

Gambar 2.5.

Model dari Variabel Loyalitas Outlet



Variabel Loyalitas Outlet dibentuk dari 3 indikator, yaitu :

Keterangan :

X11= *Positive Word of mouth*/pernyataan positif

X12= *Share of Purchases*/porsi pembelian

X13= *Competitive Resistance*/ketahanan kompetisi

Sumber : (Jones dan Sasser, 1995; Zeithmal, Berry, dan Parasuraman 1996;

Berry dan Parasuraman 1991; Day 1969, Jarvis dan Wilcox, 1977; Dick dan Basu

1994) dalam Reynold dan Arnold, 2000

2.5. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

2.5.1. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu , maka peneliti mengembangkan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi karakteristik tenaga penjual maka akan semakin tinggi persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual.

H2 : Semakin tinggi kualitas hubungan tenaga penjual maka akan semakin tinggi persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual .

H3: Semakin tinggi persepsi kepercayaan outlet terhadap kredibilitas tenaga penjual maka akan semakin tinggi loyalitas outlet.

2.5.2. Definisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian

sebagai berikut, seperti tabel 2.2:

**Tabel 2.2:
Definisi Operasional Variabel Dan Indikator**

Variabel	Definisi	Indikator
Karakteristik Tenaga Penjual	Karakteristik tenaga penjual akan mempunyai pengaruh terhadap persepsi outlet terhadap tenaga penjual. Karakteristik tenaga penjual akan dikembangkan melalui 3 indikator yang berhubungan.	X1 : Mempunyai keahlian (<i>expertise</i>) X2 : Kekuatan (<i>Power</i>) X3 : Komunikatif X4 : Pribadi Yang

		Menyenangkan
Kualitas hubungan tenaga penjual	Kualitas hubungan tenaga penjual akan mempunyai pengaruh terhadap persepsi outlet terhadap tenaga penjual. Kualitas hubungan tenaga penjual dengan outlet akan dikembangkan melalui 3 indikator	X5 : Frekuensi Kunjungan X6 : Lama hubungan X7 : Kemampuan menyediakan informasi
Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual	Persepsi kepercayaan outlet akan dipengaruhi oleh karakteristik tenaga penjual dan kualitas hubungan tenaga penjual dengan outlet. Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual dikembangkan melalui 3 indikator yang berhubungan	X8 : Terbuka X9 : Dapat dipercaya (trustworthy) X10 : Penuh Semangat
Loyalitas outlet	Loyalitas akan dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual. Loyalitas outlet dikembangkan melalui 3 indikator yang berhubungan.	X11= Pernyataan positif X12= Porsi pembelian X13= Ketahanan kompetisi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Indriatoro dan Supomo, 1999, p.146-147). Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diberikan kepada outlet.

3.1.2. Data Sekunder

Indriatoro dan Supomo (1999, p.147) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi :

1. Bahan – bahan yang berhubungan dengan topik penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan sumber-sumber lain yang dapat dijadikan bahan masukan untuk mendukung penelitian.
2. Data dari PT. Frisian Flag Indonesia tentang jumlah outlet.

3.2. Populasi

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal

memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi untuk obyek penelitian ini adalah semua pimpinan outlet yang berjumlah 1536 baik yang berkategori *small, medium, Large*, dan SWS (PT. Frisian Flag Indonesia, 2007).

Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar,2003) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. konstanta (0,1 atau 10%)

Jadi dapat disimpulkan :

$$n = \frac{1536}{1 + 1536 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1536}{15,36}$$

$$= 99,96$$

Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambil sampel dalam penelitian ini menggunakan *stratified random sampling*. Metode *stratified random sampling* memberikan peluang yang sama bersifat tak terbatas untuk setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sample yang diambil berdasarkan strata (kelas) dengan jumlah yang proporsional. Caranya dengan membagi outlet

berdasarkan omzet penjualannya, terdapat empat kategori yaitu: small, medium, large, dan SWS. Metode ini relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap prosedur pemilihan sampel. Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas untuk dipilih satu kali (tanpa pengembalian). Oleh karena itu, untuk dapat menggunakan metode ini diperlukan kerangka sampel yang jelas yang memuat semua elemen populasi (Mas'ud, 2005). Metode *stratified random sampling* dengan proporsi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini:

**Tabel 3.1:
Proporsi Sampel**

Kriteria	Omzet	Populasi	Persentasi	Jumlah Sampel	Pembulatan
Small	< 300 rb	1387	0,90299	90,2994792	90
Medium	≥ 300-500 rb	24	0,01563	1,5625	2
Large	≥ 500 rb-10 jt	90	0,05859	5,859375	6
SWS	≥ 10 jt	35	0,02279	2,27864583	2
Total		1536	1	100	100

Sumber: PT. Frisian Flag Indonesia (2007)

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu outlet Alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan dan jawaban dengan jelas, pewawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Jawaban kuesioner yang diberikan adalah dengan memberikan tanda (√) pada skala sikap 1-10 yang dirasakan paling benar oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan

adalah skala pengukuran ordinal, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-10, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 10 untuk jawaban responden yang sangat tinggi. Penggunaan skala 1-10 mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan untuk menghindari adanya jawaban ragu-ragu (*central tendency effect*). Skala penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

Skala Tidak Setuju-Setuju

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

5 – 1 : Cenderung Tidak Setuju

6 – 10 : Cenderung Setuju

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 10 makin setuju

3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas

Sebelum penelitian dilakukan, perlu dilakukan pengujian terhadap reliabilitas dan validitas dari daftar pertanyaan atau kuesioner yang digunakan. Untuk mendapat hasil yang lebih baik maka dalam penelitian ini akan diuji terlebih dahulu dengan 25 responden, hal ini untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid dan reliable sehingga apabila didapat hasil yang kurang baik mudah diperbaiki dengan memperbaiki pertanyaan kuesioner agar lebih mencerminkan indikatornya. Pengujian reliabilitas dan validitas dari daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang dipergunakan untuk mendapatkan data penelitian reliable dan valid (sahih).

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 reliable. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliable 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 *corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih Santoso, 2000). Sedangkan uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

3.5. Teknik Analisis

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000, hal:181).

Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses yang yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan

berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensional itu. Berbagai alat analisis untuk penelitian multidimensional telah banyak dikenal diantaranya 1) Analisis faktor eksploratori, 2) Analisis regresi berganda, 3) Analisis diskriminan. Alat-alat analisis ini dapat digunakan untuk penelitian multidimensi, akan tetapi kelemahan utama dari teknik-teknik itu adalah pada keterbatasannya hanya dapat menganalisis satu hubungan pada waktu tertentu. Dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik-teknik itu hanya dapat menguji satu variable dependen melalui beberapa variable independen. Padahal dalam kenyataannya manajemen dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variable dependen yang harus dihubungkan untuk diketahui derajat interelasinya. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau factor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2000, hal:5).

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan “*konstruk*” atau “*factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variable yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

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

Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari (Ferdinand, A.T,2000):

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, Hulland 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
$\chi^2 - Chi-square$	< chi square tabel
1. Significance Probability	≥ 0.05
2. RMSEA	≤ 0.08
3. GFI	≥ 0.90
4. AGFI	≥ 0.90
5. CMIN/DF	≤ 2.00
6. TLI	≥ 0.95
7. CFI	≥ 0.95

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

7. Menginterpretasikan dan memodifikasi model

Langkah terakhir dalam SEM adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari

kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand 2002).

Modifikasi model pertama kali diuji dengan menguji *standardized residual* yang dilakukan oleh model. *Cut-off* value sebesar 2,58 (Hair et al, 1995, Joreskog, 1993 dalam Ferdinand, A, 2002) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 5%, dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

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 ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x13	4.000	10.000	-0.126	-0.512	-0.720	-1.469
x12	4.000	10.000	-0.084	-0.344	-0.678	-1.384
x11	4.000	10.000	-0.121	-0.492	-0.475	-0.969
x10	4.000	10.000	-0.245	-1.002	-0.609	-1.243
x9	4.000	10.000	-0.152	-0.620	-0.505	-1.031
x8	4.000	10.000	-0.329	-1.343	-0.238	-0.486
x5	4.000	10.000	0.049	0.202	-0.995	-2.032
x6	4.000	10.000	-0.009	-0.038	-0.909	-1.856
x7	4.000	10.000	-0.116	-0.472	-0.585	-1.194
x1	5.000	10.000	-0.120	-0.488	-0.448	-0.915
x2	5.000	10.000	-0.256	-1.044	-0.523	-1.068
x3	5.000	10.000	-0.406	-1.658	-0.460	-0.939
x4	5.000	10.000	-0.072	-0.294	-0.500	-1.021
Multivariate					2.520	2.436

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.1. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 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 atas outlier univariat dan outlier multivariat disajikan pada bagian berikut ini:

4.2.2.1. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Z score dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang ≥ 3 , maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.2

Tabel 4.2

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	100	-2.23284	1.61688	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	100	-2.30118	1.57286	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	100	-2.28936	1.52624	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	100	-2.31373	1.77413	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	100	-2.01430	2.16764	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	100	-1.97254	1.66908	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	100	-2.11249	1.83609	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	100	-2.77927	1.78939	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	100	-2.33511	1.76157	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	100	-2.32093	1.71547	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	100	-2.37477	1.98261	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	100	-2.16228	1.94331	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	100	-2.24779	1.98003	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

4.2.2.2. Multivariate Outliers

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 mahalonobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 13 (indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(13, 0.001)} = 42.231$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalainobis maksimal 29,928. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya outlier.

4.2.2.3. 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 :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 1.0552e+001$$

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.

4.2.3. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model di

estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Cut -off value sebesar $\pm 2,58$ dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.3

Tabel 4.3
Standardized Residual Covariances

	x13	x12	x11	x10	x9	x8	x5
x13	0.000						
x12	-0.072	0.000					
x11	-0.118	0.168	0.000				
x10	1.049	-0.069	0.170	0.000			
x9	0.120	-1.308	-0.928	0.098	0.000		
x8	0.676	0.753	0.295	-0.245	0.080	0.000	
x5	2.047	1.354	1.214	-0.735	-0.285	0.109	0.000
x6	1.864	0.425	0.350	-0.423	0.012	0.307	0.085
x7	1.454	0.496	0.435	-0.224	0.600	0.431	-0.014
x1	0.763	-1.792	1.145	0.199	0.263	0.665	-0.052
x2	0.692	-1.708	0.026	1.168	-0.147	0.387	0.311
x3	1.170	-1.306	1.073	0.455	-0.489	-0.507	0.357
x4	0.833	-2.060	-0.214	-0.582	-0.701	-0.543	0.247
	x6	x7	x1	x2	x3	x4	
x6	0.000						
x7	-0.084	0.000					
x1	-0.468	0.003	0.000				
x2	-0.750	0.742	-0.272	0.000			
x3	-1.386	-0.074	-0.192	0.372	0.000		
x4	-0.008	0.463	0.403	-0.060	-0.280	0.000	

Dari tabel tersebut diperoleh tidak satupun nilai standardized residual covariance yang lebih besar dari $\pm 2,58$. Dengan demikian model tidak memerlukan adanya modifikasi yang berarti.

4.3. Uji Reliability dan Variance Extract

Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4:
Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Karakteristik Tenaga Penjual	0.754	0.571
Kualitas Hubungan Tenaga Penjual	0.811	0.589
Persepsi Terhadap Tenaga Penjual	0.806	0,562
Loyalitas Outlet	0,768	0,554

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*)

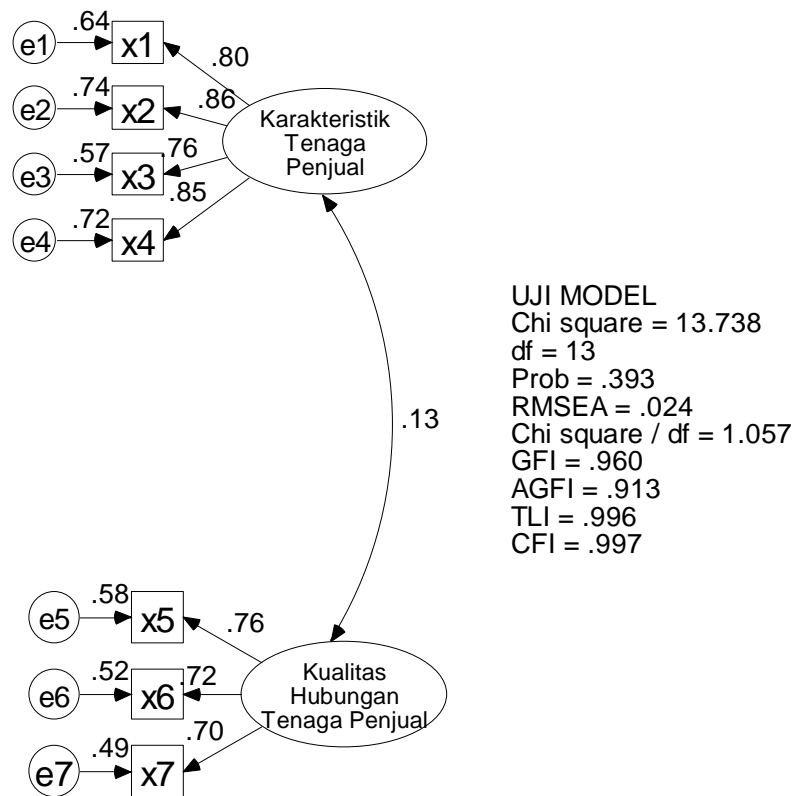
Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variable laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstuk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 4 variabel laten dengan seluruh dimensi berjumlah 17. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variable laten.

4.4.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Hasil analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen terdiri dari 2 variabel laten dengan 7 observed variabel. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen

**Confirmatory Factor Analysis
(Eksogen)**



Tabel 4.5
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
------------------------	---------------	----------------	----------------

Chi – Square	< 21.774	13.738	Baik
Probability	≥ 0.05	0,393	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,024	Baik
GFI	≥ 0.90	0,960	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,913	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1,057	Baik
TLI	≥ 0.95	0,996	Baik
CFI	≥ 0.95	0,997	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Tabel 4.6
Standardized Regression Weight
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Regression Weights		Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x4	<-- Karakteristik_Tenaga_Penjual	1.000		0.850		
x3	<-- Karakteristik_Tenaga_Penjual	0.952	0.112	0.756	8.481	0.000
x2	<-- Karakteristik_Tenaga_Penjual	1.064	0.106	0.858	10.031	0.000
x1	<-- Karakteristik_Tenaga_Penjual	0.995	0.109	0.797	9.134	0.000
x7	<-- Kualitas_Hubungan_Tenaga Penjual	1.000		0.702		
x6	<-- Kualitas_Hubungan_Tenaga Penjual	1.111	0.205	0.719	5.420	0.000
x5	<-- Kualitas_Hubungan_Tenaga Penjual	1.024	0.189	0.761	5.421	0.000

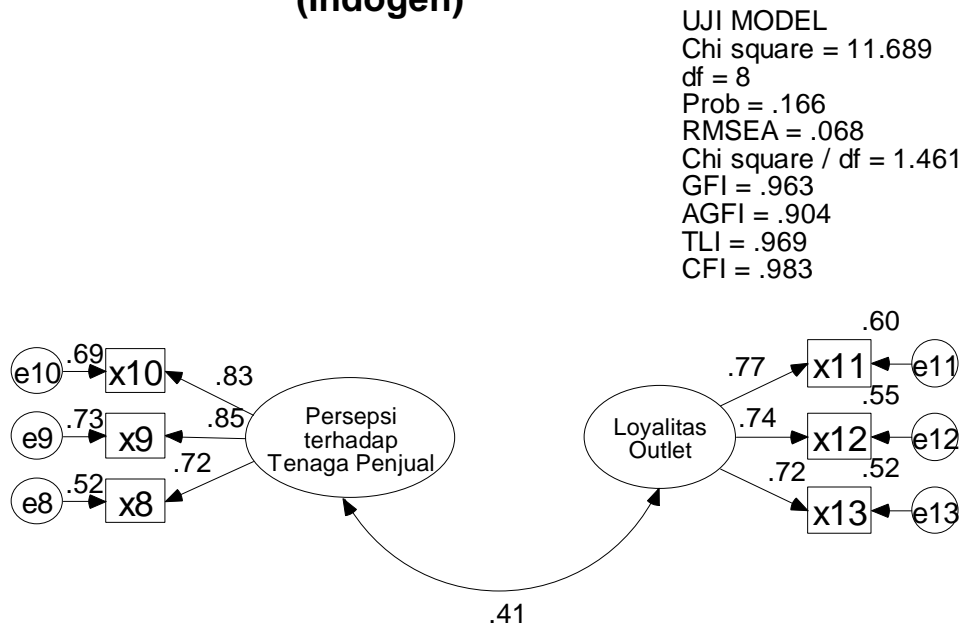
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi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

4.4.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen terdiri dari 2 variabel laten dengan 6 observed variabel. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori – 2
Confirmatory Factor Analysis
(Indogen)



Sumber : Data penelitian yang diolah

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 19.447	11.689	Baik
Probability	≥ 0.05	0.166	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.068	Baik
GFI	≥ 0.90	0.963	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.904	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1.461	Baik
TLI	≥ 0.95	0,969	Baik
CFI	≥ 0.95	0.983	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Tabel 4.8
Standardized Regression Weight
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Regression Weights		Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x8	<-- Persepsi_terhadap_Tenaga Penjual	1.000		0.722		
x9	<-- Persepsi_terhadap_Tenaga Penjual	1.317	0.179	0.853	7.372	0.000
x10	<-- Persepsi_terhadap_Tenaga Penjual	1.303	0.178	0.831	7.332	0.000
x11	<-- Loyalitas_Outlet	1.000		0.771		
x12	<-- Loyalitas_Outlet	1.024	0.168	0.744	6.110	0.000
x13	<-- Loyalitas_Outlet	0.967	0.160	0.724	6.045	0.000

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.

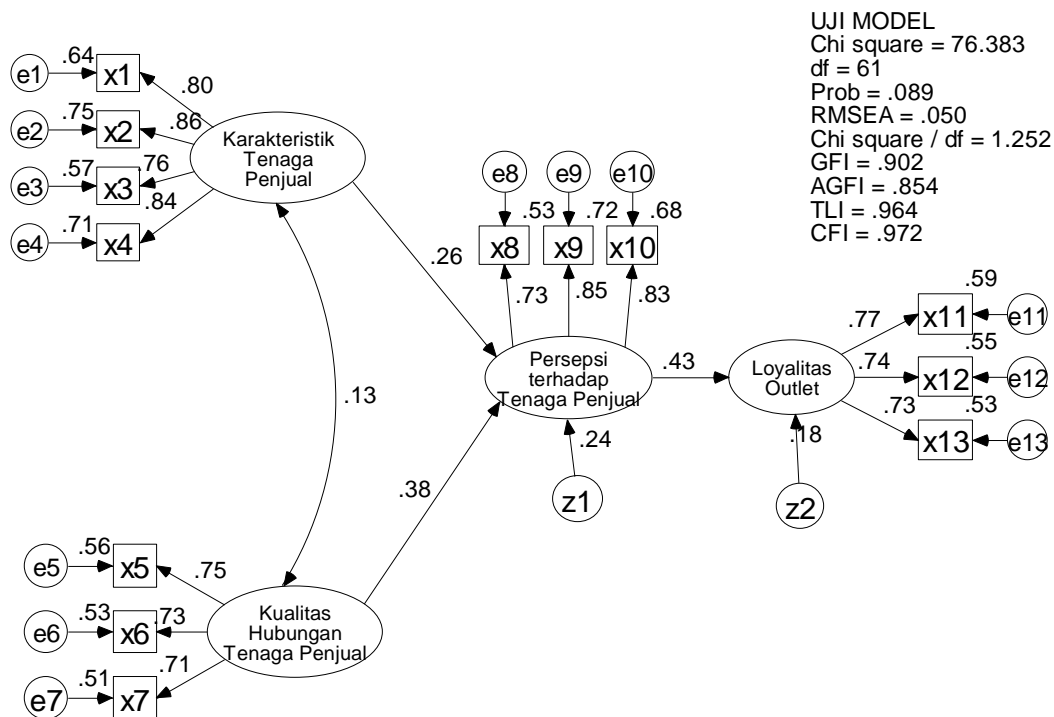
Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten 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 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 4.3 , Tabel 4.9 dan Tabel 4.10

Gambar 4.4
Hasil Pengujian
Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Modeling



UJI MODEL
 Chi square = 76.383
 df = 61
 Prob = .089
 RMSEA = .050
 Chi square / df = 1.252
 GFI = .902
 AGFI = .854
 TLI = .964
 CFI = .972

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 (< 102.339)	76.383	Baik
Probability	≥ 0.05	0.089	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.050	Baik
GFI	≥ 0.90	0.902	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.854	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1.252	Baik
TLI	≥ 0.95	0.964	Baik
CFI	≥ 0.95	0.972	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

Regression Weights			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Persepsi_terhadap_Tenaga Penjual	<--	Karakteristik_Tenaga_Penjual	0.239	0.102	0.258	2.338	0.019
Persepsi_terhadap_Tenaga Penjual	<--	Kualitas_Hubungan_Tenaga Penjual	0.338	0.113	0.383	2.994	0.003
Loyalitas_Outlet	<--	Persepsi_terhadap_Tenaga Penjual	0.475	0.141	0.428	3.366	0.001
x4	<--	Karakteristik_Tenaga_Penjual	1.000		0.842		
x3	<--	Karakteristik_Tenaga_Penjual	0.964	0.114	0.758	8.452	0.000
x2	<--	Karakteristik_Tenaga_Penjual	1.081	0.108	0.863	10.017	0.000
x1	<--	Karakteristik_Tenaga_Penjual	1.005	0.111	0.797	9.062	0.000
x7	<--	Kualitas_Hubungan_Tenaga Penjual	1.000		0.713		
x6	<--	Kualitas_Hubungan_Tenaga Penjual	1.103	0.198	0.725	5.577	0.000
x5	<--	Kualitas_Hubungan_Tenaga Penjual	0.987	0.176	0.745	5.611	0.000
x8	<--	Persepsi_terhadap_Tenaga Penjual	1.000		0.728		
x9	<--	Persepsi_terhadap_Tenaga Penjual	1.303	0.173	0.850	7.530	0.000
x10	<--	Persepsi_terhadap_Tenaga Penjual	1.285	0.173	0.827	7.442	0.000
x11	<--	Loyalitas_Outlet	1.000		0.771		
x12	<--	Loyalitas_Outlet	1.020	0.167	0.741	6.112	0.000
x13	<--	Loyalitas_Outlet	0.972	0.160	0.727	6.067	0.000

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

Regression Weights			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Persepsi_terhadap_Tenaga Penjual	<--	Karakteristik_Tenaga_Penjual	0.239	0.102	0.258	2.338	0.019
Persepsi_terhadap_Tenaga Penjual	<--	Kualitas_Hubungan_Tenaga Penjual	0.338	0.113	0.383	2.994	0.003
Loyalitas_Outlet	<--	Persepsi_terhadap_Tenaga Penjual	0.475	0.141	0.428	3.366	0.001
Regression Weights							

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 karakteristik tenaga penjual maka akan semakin tinggi persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh karakteristik tenaga penjual terhadap kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual menunjukkan nilai CR sebesar 2,338 dan dengan probabilitas sebesar 0,019. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 2,338 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi karakteristik tenaga penjual PT. Frisian Flag Indonesia berpengaruh positif terhadap kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual.

4.5.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi kualitas hubungan tenaga penjual maka akan semakin tinggi persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas hubungan tenaga penjual terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual menunjukkan nilai CR sebesar 2,994 dan dengan probabilitas sebesar 0,003. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2,994 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas

hubungan tenaga penjual PT. Frisian Flag Indonesia berpengaruh positif terhadap terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual.

4.5.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi persepsi kepercayaan outlet terhadap kredibilitas tenaga penjual maka akan semakin tinggi loyalitas outlet

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi kepercayaan outlet terhadap kredibilitas tenaga penjual dengan loyalitas outlet menunjukkan nilai CR sebesar 3,366 dan dengan probabilitas sebesar 0,001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 3,366 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi persepsi kepercayaan outlet terhadap kredibilitas tenaga penjual berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas outlet.

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 karakteristik tenaga penjual maka akan semakin tinggi persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara karakteristik tenaga penjual PT. Frisian Flag Indonesia dengan persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual. Hal ini mendukung penelitian Liu dan Leach (2001) dan Sakunda (2001) yang menemukan bahwa tingkat keahlian tenaga penjual secara positif berpengaruh terhadap persepsi distributor bahwa tenaga penjual mempunyai kemampuan dalam perusahaanya untuk mendapatkan sesuatu. Penelitian ini juga menemukan bahwa tenaga penjual tidak hanya dituntut berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan internal tetapi juga eksternal.

5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi kualitas hubungan tenaga penjual maka akan semakin tinggi persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas hubungan tenaga penjual PT. Frisian Flag Indonesia dengan persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual. Hal ini mendukung

penelitian Swan, Trawick dan Silva (1985) dalam Liu dan Leach (2001) yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap tenaga penjual akan meningkat apabila outlet melihatnya saling tergantung, jujur, dapat dipercaya, berorientasi terhadap distributor dan menyenangkan

5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi persepsi kepercayaan outlet terhadap kredibilitas tenaga penjual maka akan semakin tinggi loyalitas outlet

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara persepsi kepercayaan outlet terhadap kredibilitas tenaga penjual dengan loyalitas outlet. Hal ini mendukung penelitian Liu dan Leach (2001) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap keahlian secara positif berpengaruh tidak hanya kepada kepuasan outlet tetapi juga pada kepercayaan pada tenaga penjual dalam penjualan konsultatif secara positif. Penelitian ini juga menemukan bahwa secara positif kepercayaan kepada tenaga penjual berpengaruh terhadap kepuasan outlet terhadap perusahaan, dan tingkat kepuasan tersebut secara positif akan mempengaruhi perilaku loyalitas outlet.

5.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian

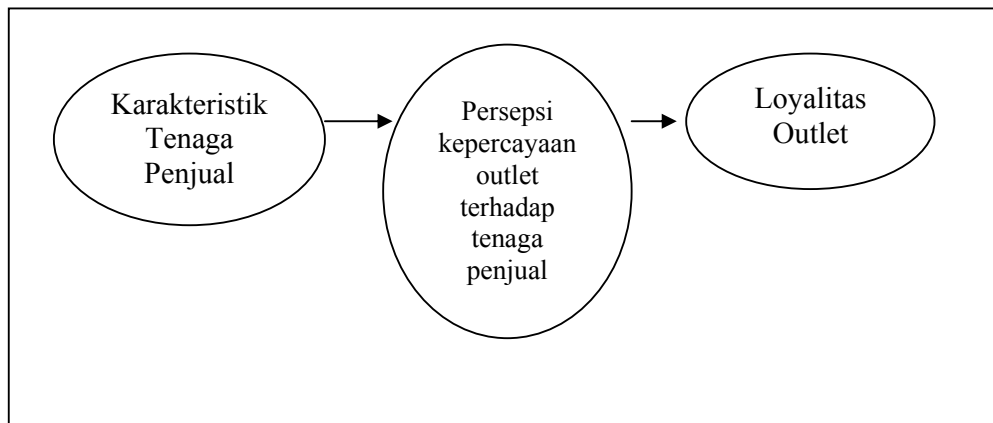
Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual PT. Frisian Flag Indonesia di kota Semarang?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan tiga (3) proses

dasar untuk meningkatkan persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual yang berdampak pada loyalitas outlet antara lain yaitu:

Pertama, untuk mendapatkan persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual dalam meningkatkan loyalitas outlet adalah meningkatkan karakteristik tenaga penjual. Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual yang baik tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya karakteristik tenaga penjual yang baik. Proses pencapaian loyalitas outlet tersaji dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

Gambar 5.1:

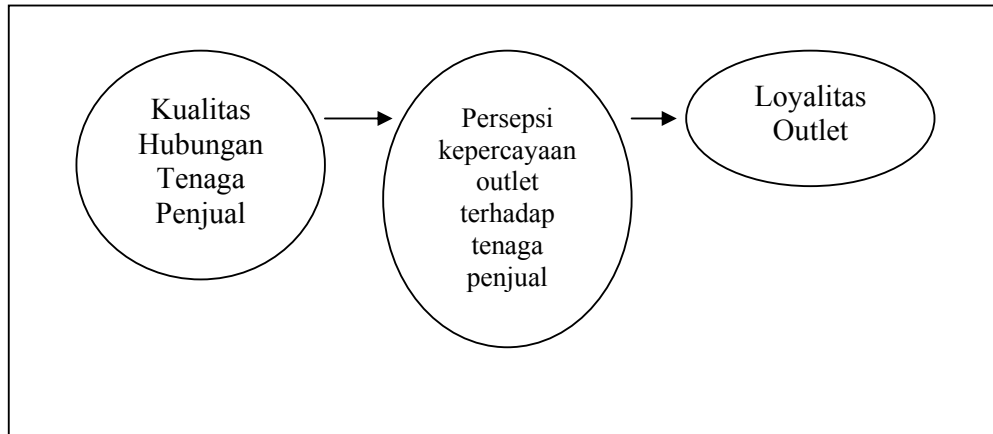
Peningkatan Loyalitas Outlet-Proses 1



Kedua, untuk mendapatkan Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual dalam meningkatkan loyalitas outlet adalah meningkatkan kualitas hubungan tenaga penjual. Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual yang baik tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kualitas hubungan tenaga penjual yang baik. Proses pencapaian loyalitas outlet tersaji dalam Gambar 5.2 sebagai berikut:

Gambar 5.2:

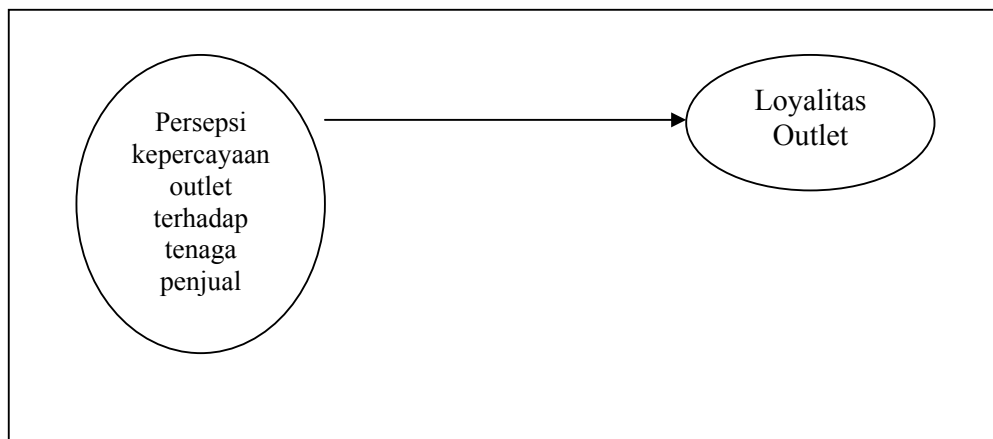
Peningkatan Loyalitas Outlet -Proses 2



Ketiga, untuk mendapatkan loyalitas outlet adalah meningkatkan Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual. Loyalitas outlet tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual. Proses pencapaian loyalitas outlet tersaji dalam Gambar 5.5 sebagai berikut:

Gambar 5.5:

Peningkatan Loyalitas Outlet-Proses 3



5.3. Implikasi Teoritis

Loyalitas outlet sangat dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual (Plank et al., 1999; Jap, 2001; dan Liu dan Leach, 2001), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual adalah: (1) karakteristik tenaga penjual (Jap, 2001; dan Liu dan Leach, 2001), dan (2) kualitas hubungan tenaga penjual (Donney dan Cannon, 1996; dan Liu dan Leach, 2001). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Donney dan Cannon, (1996); Plank et al., (1999); Jap, (2001); dan Liu dan Leach, (2001); yang menunjukkan hasil bahwa karakteristik tenaga penjual dan kualitas hubungan tenaga penjual mempengaruhi persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual yang berdampak pada loyalitas outlet. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1:

Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Donney dan Cannon (1996) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas hubungan tenaga penjual mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual	Kualitas hubungan tenaga penjual berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Donney dan Cannon (1996) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan tenaga penjual mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual
Plank et al., (1999) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas outlet	Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas outlet	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Plank et al., (1999) yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas outlet
Jap, (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa karakteristik tenaga penjual mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual	Karakteristik tenaga penjual mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Jap, (2001) yang menyatakan bahwa Karakteristik tenaga penjual berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual
Liu dan Leach (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa	Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual berpengaruh secara	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Liu dan Leach (2001) yang

persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas outlet	signifikan positif terhadap Loyalitas outlet	menyatakan bahwa persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas outlet
---	--	---

5.4. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual dalam menumbuhkan loyalitas outlet yang tinggi. Dari pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual, variabel kualitas hubungan tenaga penjual lebih dominan mempengaruhi persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual dengan nilai *standardized regression wight* sebesar 0,38, kemudian variabel karakteristik tenaga penjual dengan nilai *standardized regression wight* sebesar 0,26. Selain itu manajemen perusahaan juga perlu memperhatikan persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual karena mampu meningkatkan loyalitas outlet dengan nilai *standardized regression wight* sebesar 0,43. Implikasi manajerial dari masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

Indikator	Nilai Korelasi SEM	Implikasi Manajerial
Kekuatan	0,86	Dapat ditingkatkan melalui saling memahami terhadap setiap perubahan yang

		terjadi perusahaan untuk saling menyesuaikan diri.
Pribadi yang menyenangkan	0,84	Dapat ditingkatkan dengan pemahaman kemampuan pemecahan masalah (Problem solving) dan memahami perasaan dan situasi mitra kerja
Mempunyai keahlian	0,80	Dapat ditingkatkan melalui sikap profesional dan menunjukkan kapasitasnya sebagai tenaga penjual yang berkualitas
Komunikatif	0,76	Dapat ditingkatkan melalui pelatihan terutama publik speaking, dan cara melakukan negosiasi
Indikator	Nilai Korelasi SEM	Implikasi Manajerial
Frekuensi kunjungan	0,75	Dapat ditingkatkan dengan adanya program kunjungan yang rutin kepada pelanggan dan senantiasa melakukan komunikasi
Lama hubungan	0,73	Dapat ditingkatkan dengan memenuhi waktu dan jumlah pesanan secara tepat agar tidak terjadi kehilangan kesempatan menjual
Kemampuan menyediakan informasi	0,71	Dapat ditingkatkan dengan selalu menjaga dan memperhatikan informasi-informasi berupa katalog susu, daftar harga dan informasi ketersediaan susu dari manufacturer
Dapat dipercaya	0,85	Dapat ditingkatkan dengan keyakinan bersama dan saling mempercayai bahwa hubungan bisnis ini dijalankan dengan penuh tanggung jawab dan saling menguntungkan
Penuh semangat	0,83	Dapat ditingkatkan dengan saling mengisi dan berempati satu sama lain
Terbuka	0,73	Dapat ditingkatkan dengan menjaga kebenaran jumlah barang yang dikirim dan yang diretur, serta nilai tagihan yang harus dibayar
Pernyataan positif	0,77	Dapat ditingkatkan dengan menjaga kesepakatan-kesepakatan yang telah disetujui bersama
Porsi pembelian	0,74	Dapat ditingkatkan dengan ikut mendorong dan membantu informasi produk-produk yang kosong di outlet agar segera untuk dipesan ulang oleh pihak outlet
Ketahanan kompetisi	0,73	Dapat ditingkatkan dengan tetap

		mempertahankan keuntungan agar prosentasenya selalu naik dengan menekan biaya-biaya distribusi
--	--	--

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 0,24 untuk persepsi kepercayaan outlet terhadap kredibilitas tenaga penjual; dan 0,18 untuk loyalitas outlet. 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: konsumen PT. Frisian Flag Indonesia.

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 loyalitas outlet. Variabel yang disarankan adalah: kinerja perusahaan (Sujan et al, 1995) dan keunggulan bersaing (Barney, 1991).

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D.R. and Emory, C.W., 1995, **Metode Penelitian Bisnis**, Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga.
- Dorsch, J. Michael, Scott R. Swanson, dan Scott W. Kelly. 2001. The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 26, No. 2, p 128 – 142.
- Doney, Patricia M dan Cannon, Joseph P, 1997, “An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship,” **Journal of Marketing**, Vol. 61 (April), 35-51
- Ferdinand, A., 1999, **Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage**, *Thesis Doctoral*, March, Badan Penerbit Diponegoro
- Fuad Mas'ud, 2004, **Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humphreys, Michael A dan Michael R Williams, 1996, “Exploring The Relative Effects of Salesperson Interpersonal Process Attributes and Technical Product Attributes on Customer Satisfaction,” **Journal of Personal Selling and Sales Management**, Vol.XVI, Number 3, (Summer), pp.47-57.
- Husein Umar, 2003, **Riset Manajemen Strategik**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, **Metodelogi Penelitian Manajemen**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

- James A. Narus, James C. Andeson, 1990, " A model of Distribution Firm and Manufacturee Firm Working Pertnership", *Journal of Marketing*, Vol.54 (January), p.42-58
- Khoe Yaou Tung, 1997, "Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang," *Usahawan* No.03 Th.XxvI, Maret , 1997. Khoe Yaou Tung, 1997, "Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang," *Usahawan* No.03 Th.XxvI, Maret , 1997.
- Jap, Sandy D, (2001), "The Strategic Role of The Salesforce in Developing Customer Satisfaction Across The Relationship Lifecycle," *Journal of Personnal Selling and Sales Management*, Vol XXI, Number 2, (Spring), pp.95-108
- Liu, H. Annie and Mark P. Leach. 2001. Developing Loyalty Customers with a Value –adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and Perceived Credibility of Consultatif Salespeople, Journal of Personal Selling & Sales Management. Volume XX. Number 3. Pages 32-55**
- Nasser, Norr., T. Ramayah Mohd. Ameen S.M.A., Abdul Wahab (2001) Determinants of Salesperson Performance, Jurnal Strategi Bisnis, Vol 6, Th. IV.**
- Plank, E. Roichard, David A. Reid and Ellen Bolman Pullins. 1999. Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Volume XIX. Number 3. Summer. Pages 61-71.
- Reynolds, Kristy E and Arnold, Sharon E, 2000, "Customer benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing,"75 (1), 11-31. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- Sakunda, Ariawan Haston (2001) **Analisis Pengaruh Karakteristik Tenaga Penjualan, Ethical Concern dan Keakraban Terhadap Kepercayaan Pelanggan**, Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang

Swan , J. Brock., Barclay, Donald W., John Hopkins, 1988, The Effects of Organizational Differences and Trust on Th Effectiveness of Selling Partner Relationship, **Journal of Marketing**, Vol 6 January

Tatiek NH, 2004, “Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang,” **Usahawan** No.03 Th.XXVI, Maret , 2004.

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI OUTLET
TERHADAP KREDIBILITAS TENAGA PENJUAL
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS OUTLET
(Studi pada Distributor PT. Frisian Flag Indonesia di Kota Semarang)**

Bagian Pertama : Mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya

Nama Outlet :

Jenis Kelamin : Pria/Wanita*

Alamat :

Kriteria : a) Small, b) Medium, c) Large, d) SWS (*)

* : Coret yang tidak perlu

Bagian Kedua : Pada kuisioner bagian kedua ini, Bapak/Ibu/Saudara dimohon untuk Menjawab dengan cara memberikan tanda silang (X) dalam kotak, sesuai dengan pilihan jawaban anda pada skala 1 sampai dengan 10. Skala nomor menunjukkan seberapa dekat jawaban Bapak/Ibu/Saudara dengan pilihan yang tersedia.

- Skala (1) untuk pernyataan yang sangat tidak setuju
- Skala (10) untuk pernyataan yang sangat setuju.

KUISIONER 1

Karakteristik Tenaga Penjual

Memiliki Keahlian

Tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia mempunyai pengetahuan produk yang cukup memadai dan mempunyai keahlian dalam menginformasikan keunggulan dan indikasi produk susu bendera secara menyeluruh (*detail*) kepada anda.

Sangat tidak setuju

Sangat

setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Keahlian seperti apa saja dimiliki tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia:

.....

.....

Power/Kekuatan

Tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia mempunyai kemampuan lebih untuk mempengaruhi persepsi anda dalam membeli produk susu dibandingkan tenaga penjual yang lain .

Sangat tidak setuju
setuju

Sangat

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1 10

Bagaimana cara tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia dalam mempengaruhi persepsi anda untuk membeli produk susu:

.....

.....

Komunikatif

Tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia selalu menginformasikan kenaikan harga, keberadaan produk, ketersediaan produk atau informasi lain baik yang belum, sedang atau akan terjadi yang berpengaruh terhadap rekomendasi produk.

Sangat tidak setuju
setuju

Sangat

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1 10

Seberapa sering komunikasi yang dilakukan tenaga penjual PT.Frisian Flag

Indonesia:

.....

....

Pribadi Menyenangkan

Tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia mempunyai pribadi yang menyenangkan pada saat melakukan kontak hubungan dengan anda dibandingkan tenaga penjual dari perusahaan sejenis.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Apakah tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia selalu menyebut nama anda setiap berkomunikasi dengan anda:

.....

..

KUESIONER 2

Kualitas Hubungan Tenaga Penjual

Frekuensi Kunjungan

Tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia lebih sering menghubungi anda untuk melakukan kontak bisnis maupun sosial dibandingkan tenaga penjual perusahaan sejenis

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Seberapa sering kunjungan yang dilakukan tenaga penjual PT. Frisian Flag Indonesia:

.....
.....

Hubungan Sosial

Tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia juga melakukan hubungan sosial dengan anda selain hubungan bisnis, misalnya membicarakan keluarga, hobby, humor, makan bersama dan hubungan sosial lainnya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Apakah tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia sering membicarakan keluarga, hobby, humor, makan bersama dan hubungan sosial lainnya dengan anda:

.....
.....

Kemampuan Menyediakan Informasi

Tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia selalu memberikan informasi yang terkait dengan persediaan produk maupun harga produk.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Seberapa sering informasi yang diberikan tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia kepada anda:

.....
.....

KUESIONER 3

Persepsi Kredibilitas Tenaga Penjual

Terbuka

Saya mempercayai, bahwa tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia selalu jujur dan terbuka pada saat melakukan kesepakatan atau hubungan bisnis dengan saya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Seberapa sering tenaga penjual PT. Frisian Flag tidak menepati janji dengan anda:

.....

....

Dapat dipercaya

Saya mempercayai, bahwa tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia dapat percaya (handal) sehingga dapat menyelesaikan permasalahan bisnis yang timbul.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Dalam hal apa tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia dapat dipercaya:

.....

....

Penuh Semangat

Tenaga penjual PT.Frisian Flag Indonesia selalu bekerja dengan penuh semangat dalam berhubungan bisnis dengan saya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Dalam bentuk apa sikap penuh semangat yang ditunjukkan tenaga penjual

PT.Frisian Flag Indonesia kepada anda:

.....

....

Keunggulan-keunggulan apa saja yang dimiliki susu bendera dibandingkan dengan produk pesaing:

.....

....