

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
ADAPTIVITAS TENAGA PENJUALAN DALAM
MENINGKATKAN KINERJA TENAGA PENJUALAN
PADA PT. BPR BRINGIN DANA SEJAHTERA DI JAKARTA**



Tesis

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

Disusun Oleh:

**Nanny Irianti, SE
NIM. C4A006315**

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



Sertifikasi

Saya, Nanny Irianti, SE, yang bertanda tangan di bawah 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 program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, September 2008

Nanny Irianti, SE

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN
ADAPTIF DALAM MENINGKATKAN KINERJA TENAGA PENJUALAN
(Studi Kasus pada PT. BPR Bringin Dana Sejahtera di Jakarta)**

yang disusun oleh Nanny Irianti, SE, NIM C4A006315
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 September 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 22 September 2008
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA.

ABSTRAKSI

Perusahaan perlu mendorong tenaga penjualan yang dimilikinya menjadi tenaga penjualan yang adaptif dalam upaya untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Permasalahan penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana penjualan adaptif dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Selanjutnya untuk menjawab permasalahan tersebut dikembangkan sebuah permodelan dan lima hipotesis dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 103 orang responden, dimana respondennya adalah para tenaga penjualan PT. BPR Bringin Dana Sejahtera di Jakarta. Alat analisis yang digunakan adalah structural equation modelling (SEM) pada program AMOS 7, 01.

Hasil analisis SEM memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = 158,514; probability = 0,149; GFI = 0,863; AGFI = 0,816; CFI = 0,980; TLI = 0,975; RMSEA = 0,035; CMIN/DF = 1,124. Dari hasil analisis data terlihat bahwa kelima hipotesis diterima. 1. Kesesuaian informasi secara positif dan signifikan mempengaruhi penjualan adaptif. 2. Pengendalian diri secara positif dan signifikan mempengaruhi penjualan adaptif. 3. Karakteristik lingkungan penjualan secara positif dan signifikan mempengaruhi penjualan adaptif. 4. Pengetahuan produk secara positif dan signifikan mempengaruhi penjualan adaptif. 5. Penjualan adaptif secara positif dan signifikan mempengaruhi kinerja tenaga penjualan.

Kata Kunci : Kesesuaian informasi, Pengendalian diri, Karakteristik lingkungan penjualan, Pengetahuan produk, Penjualan adaptif, Kinerja tenaga penjualan

ABSTRACT

Company must push their sales person to become adaptive sales person in the effort to improve salesperson performance. The research problems in this research is how adaptive selling can improve the salesperson performance. In order to answer that questions, the researchers has developed a model and five hypotesis has proposed in the research. The sampling technique used is sensus method. Sample used in this research are 103 responden, they are the salesperson of PT. BPR Bringin Dana Sejahtera in Jakarta. The data analysis tool used in this research is structural equation modelling (SEM) in AMOS 7,01 program.

The result of SEM analysis complete the Goodness of Fit Index Criteria namely : chi square 158.514, probability 0.149, GFI 0.863, AGFI 0.816, CFI 0.980, TLI 0.975, RMSEA 0.035, CMIN/DF 1.124. Result of the analysis tells that 5 hypothesis are accepted. 1. Information compatibility positively and significantly affecting adaptive selling. 2. Self control positively and significantly affecting adaptive selling. 3. Characteristic of sale environment positively and significantly affecting adaptive selling. 4. Product knowledge positively and significantly affecting adaptive selling. 5. Adaptive selling positively and significantly affecting salesperson performance.

Keywords: *Information compatibility, Self control, Characteristic of sale environment, Product knowledge, Adaptive selling, Salesperson performance.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala karunia yang telah diberikan. Shalawat dan salam semoga selalu terlimpah pada pemimpin kita hingga akhir zaman, Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan sahabat-sahabatnya yang setia.

Tanpa terasa waktu berlalu begitu cepat sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN ADAPTIF DALAM MENINGKATKAN KINERJA TENAGA PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PT. BPR BRINGIN DANA SEJAHTERA DI JAKARTA)”. Tesis ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. DR. Augusty Ferdinand, MBA, selaku dosen pembimbing utama yang dengan sangat sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan yang sangat bermanfaat sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
2. Drs. Harry Soesanto, MMR, selaku dosen pembimbing anggota yang juga dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan dan masukan yang sangat bermanfaat sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
3. Para Tenaga penjualan PT. BPR Bringin Dana Sejahtera di Jakarta yang telah dengan lapang dada memberikan informasi sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
4. Keluarga tercinta yang selalu memberi dukungan baik secara moril dan materiil .
5. Teman-teman angkatan 28 atas persahabatan, dukungan dan bantuannya selama ini.
6. Pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini

Saya menyadari bahwa dalam tesis ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, masukan dan saran yang bersifat konstruktif sangat

diharapkan untuk memperbaikinya. Akhirnya semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Semarang, September 2008

Penulis

Nanny Irianti, SE

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Abstraksi	iv
<i>Abstract</i>	v
Kata Pengantar	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
BAB II Telaah Pustaka	10
2.1 Penelitian Rujukan	10
2.2 Adaptivitas Tenaga Penjualan.....	12
2.3 Kinerja Tenaga Penjualan	14
2.4 Kesesuaian Informasi dan Adaptivitas Tenaga Penjualan	15
2.5 Pengendalian Diri dan Adaptivitas Tenaga Penjualan.....	16
2.6 Karakteristik Lingkungan Penjualan dan Adaptivitas Tenaga Penjualan	17
2.7 Pengetahuan Produk dan Adaptivitas Tenaga Penjualan.....	18
2.8 Adaptivitas Tenaga Penjualan dan Kinerja Tenaga Penjualan	20
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
2.10 Hipotesis	22
2.11 Dimensionalisasi Variabel	23

2.11.1	Variabel Kesesuaian Informasi	23
2.11.2	Variabel Pengendalian Diri	24
2.11.3	Variabel Karakteristik Lingkungan Penjualan	25
2.11.4	Variabel Pengetahuan Produk	25
2.11.5	Variabel Adaptivitas Tenaga Penjualan	26
2.11.6	Variabel Kinerja Tenaga Penjual	27
BAB III	Metode Penelitian	27
3.1	Jenis Data	28
3.2	Sumber Data	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data	29
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	30
3.5	Teknik Analisis	31
BAB IV	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	43
4.1	Gambaran Umum Responden	43
4.1.1	Responden Menurut Lama Bekerja	43
4.1.2	Responden Menurut Usia	44
4.1.3	Responden Menurut Jenis Kelamin	45
4.1.4	Responden Menurut Pendidikan	45
4.2	Analisis Data Penelitian	46
4.2.1	Statistik Deskriptif-Karakteristik Responden	46
4.2.1.1	Kesesuaian Informasi	47
4.2.1.2	Pengendalian Diri	49
4.2.1.3	Karakteristik Lingkungan Penjualan	51
4.2.1.4	Pengetahuan Produk	53
4.2.1.5	Adaptivitas Tenaga Penjualan	55
4.2.1.6	Kinerja Tenaga Penjualan	57
4.2.2	<i>Statistic Interferencial</i> -Pengujian SEM	58
4.2.3	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	60

4.2.4 Analisis Asumsi SEM	72
4.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.3 Pengujian Hipotesis	76
4.3.1 Pengujian Hipotesis 1	77
4.3.2 Pengujian Hipotesis 2	77
4.3.3 Pengujian Hipotesis 3	78
4.3.4 Pengujian Hipotesis 4	78
4.3.5 Pengujian Hipotesis 5	78
BAB V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan	80
5.1 Ringkasan Penelitian.....	80
5.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian	82
5.2.1 Hubungan Kesesuaian Informasi dan Adaptivitas Tenaga Penjualan	83
5.2.2 Hubungan Pengendalian Diri dan Adaptivitas Tenaga Penjualan	83
5.2.3 Hubungan Karakteristik Lingkungan Penjualan dan Adaptivitas Tenaga Penjualan.....	84
5.2.4 Hubungan Pengetahuan Produk dan Adaptivitas Tenaga Penjualan	85
5.2.5 Hubungan Adaptivitas Tenaga Penjualan dan Kinerja Tenaga Penjualan	86
5.3 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	87
5.4 Implikasi	89
5.4.1 Implikasi Teoritis	89
5.4.2 Implikasi Manajerial	91
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	97
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	98
Daftar Pustaka	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Realisasi Penjualan BPR Beringin Sejahtera Periode Tahun 2004-2007	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
Gambar 2.2 Dimensi Variabel Kesesuaian Informasi	23
Gambar 2.3 Dimensi Variabel Pengendalian Diri	24
Gambar 2.4 Dimensi Variabel Karakteristik Lingkungan Penjualan	25
Gambar 2.5 Dimensi Variabel Pengetahuan Produk	26
Gambar 2.6 Dimensi Variabel Adaptivitas Tenaga Penjualan	27
Gambar 2.7 Dimensi Variabel Kinerja Tenaga Penjualan.....	27
Gambar 3.1 Diagram Alur Model Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	62
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	65
Gambar 4.3 Hasil Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Realisasi Penjualan BPR Bringin Sejahtera Periode Tahun 2004 -2007	5
Tabel 2.1 Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance	10
Tabel 2.2 A Psychometric Evaluation of The ADAPTS Scale: A Critique and Recommendations	11
Tabel 2.3 Knowledge, Motivation and Adaptive Behaviour : A Framework for Improving Selling Effectiveness.....	12
Tabel 3.1 Variabel, Dimensi dan Pengukuran Model Penelitian	36
Tabel 3.2 Persamaan Dalam Penelitian.....	38
Tabel 3.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model	41
Tabel 4.1 Responden Menurut Lama Bekerja	44
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	44
Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan	46
Tabel 4.5 Indeks Kesesuaian Informasi	47
Tabel 4.6 Deskripsi Kesesuaian Informasi	48
Tabel 4.7 Indeks Pengendalian Diri	49
Tabel 4.8 Deskripsi Pengendalian Diri	50
Tabel 4.9 Indeks Karakteristik Lingkungan Penjualan	51
Tabel 4.10 Deskripsi Karakteristik Lingkungan Penjualan	52
Tabel 4.11 Indeks Pengetahuan Produk	53
Tabel 4.12 Deskripsi Pengetahuan Produk	54
Tabel 4.13 Indeks Adaptivitas Tenaga Penjualan	55
Tabel 4.14 Deskripsi Adaptivitas Tenaga Penjualan	56
Tabel 4.15 Indeks Kinerja Tenaga Penjualan	57
Tabel 4.16 Deskripsi Kinerja Tenaga Penjualan.....	58
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Kelayakan Model – Confirmatory	

	Factor Analysis-1	63
Tabel 4.18	Standarisasi Regression Weights – Confirmatory	
	Factor Analysis Konstruk Eksogen.....	64
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Kelayakan Model – Confirmatory	
	Factor Analysis-2	66
Tabel 4.20	Standarisasi Regression Weights – Confirmatory	
	Factor Analysis Konstruk Endogen	67
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Kelayakan Model – Confirmatory	
	Factor Analysis	70
Tabel 4.22	Standarisasi Regression Weight.....	71
Tabel 4.23	Uji Hipotesis	76
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	90
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi ini telah terjadi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dalam merebut konsumen untuk menggunakan produknya. Perusahaan umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Tenaga penjual merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen karena tenaga penjualan sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pembeli. Tenaga penjualan juga menjalankan tugas rutin untuk menjual produk barang maupun jasa, baik produk lama maupun produk-produk baru dari perusahaan. Tenaga penjual juga harus peka terhadap selera pasar dan selanjutnya memberi sinyal kepada bagian internal terkait untuk merespon terhadap perubahan tersebut (Wardani, 2002). Usaha yang dilakukan tenaga penjualan akan mempengaruhi keputusan konsumen atas pembelian produk atau jasa yang pada akhirnya memberikan dampak terhadap kinerja tenaga penjualan.

Meskipun tenaga penjualan merupakan bagian yang penting dalam perusahaan, masih sedikit perhatian yang diberikan perusahaan dalam manajemen tenaga penjualan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Menurut Colleti *et al* (1997) dalam Fibriani (2005), penjualan perusahaan pada dasarnya memiliki siklus hidup dimana pada suatu saat penjualan akan mengalami penurunan yang mungkin disebabkan karena strategi penjualan yang tidak

lagi sesuai dengan kondisi pasar. Kinerja tenaga penjualan memberikan sumbangan besar bagi suatu perusahaan. Perusahaan dapat dikenang dan diingat oleh konsumen karena kinerja tenaga penjualan (Skinner, 2000).

Dalam upaya untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan, perusahaan perlu mendorong tenaga penjualan yang dimilikinya menjadi tenaga penjualan yang adaptif. Indriani (2005) menyatakan bahwa tenaga penjualan yang adaptif adalah tenaga penjualan yang dapat mengembangkan dan mengimplementasikan presentasi penjualan untuk masing-masing pelanggan dan membuat keputusan secara cepat dan tepat sebagai respon atas reaksi pelanggan. Pemberdayaan tenaga penjualan menjadi lebih adaptif akan menjadi kunci bagi perusahaan dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang dimilikinya.

Berkaitan dengan keefektifan adaptivitas tenaga penjualan yang dilakukan tenaga penjual, Eckert (2006) menyatakan bahwa dalam praktiknya, tidak semua pelanggan membutuhkan informasi yang sama. Kesesuaian informasi berarti pemberian informasi dari tenaga penjual perlu disesuaikan dengan situasi penjualan pada saat terjadinya interaksi penjualan. Jaramillo *et al.* (2007) menyatakan bahwa efektif tidaknya penerapan adaptivitas tenaga penjualan dipengaruhi oleh motivasi intrinsik, selain itu adaptivitas tenaga penjualan juga dipengaruhi oleh inisiatif. Kesuksesan dari adaptivitas tenaga penjualan dapat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku tenaga penjual. Individu dengan tingkat pengendalian yang tinggi memperhatikan kesesuaian situasional dan interpersonal dari perilakunya dan menggunakan isyarat ini untuk mengatur dan mengendalikan presentasi dirinya (Zaccaro *et al.*, 1991). Goolsby (1992) menemukan bahwa tenaga penjual dengan

tingkat pengendalian diri tinggi akan mampu menyesuaikan presentasi dirinya agar sesuai dengan permintaan lingkungan sehingga membuatnya mencapai kesuksesan.

Shoemaker dan Johlke (2002) menambahkan bahwa para tenaga penjual yang ulet digambarkan sebagai mereka yang mempunyai komitmen untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dan yang dirasa sebagai mereka yang membantu kebutuhan-kebutuhan kliennya. Selain itu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan dapat dilihat dari kualitas hubungan yang dibangun antara tenaga penjual dengan pelanggan sebagai suatu tim. Banyak para ahli manajemen penjualan dan tenaga penjual yang mendiskusikan bahwa kondisi tersebut akan tercipta, apabila perusahaan mampu memelihara dengan mempergunakan empati tenaga penjual untuk menarik hati para pelanggan.

Teknik penjualan bagi Rentz *et al* (2002) mencerminkan orientasi tenaga penjual pada pelanggan dalam hal menyeleksi terhadap berbagai macam teknik penjualan. Sehingga seorang tenaga penjual akan lebih mudah menyesuaikan diri pada lingkungan dan kondisi penjualan. Semakin tinggi teknik penjualan yang dimiliki seorang tenaga penjual, maka semakin tinggi kemampuan menyesuaikan diri tenaga penjual pada segala situasi penjualan. Kunci sukses melakukan adaptivitas tenaga penjualan diukur dari seberapa tinggi derajat kemampuan atau keahlian yang dimiliki seorang tenaga penjual mempergunakan dan menyeleksi berbagai macam teknik penjualan (Piling dan Eroglu, 1994). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Weitz *et al* (1986) menemukan bahwa penerapan adaptivitas tenaga penjualan dipengaruhi pula oleh lingkungan penjualan.

Pengetahuan produk juga merupakan elemen penting pada penelitian ini yang akan memperkuat peran strategis adaptivitas tenaga penjualan. Pada catatan penelitian Rentz *et.al.* (2002) ditemukan bahwa pengetahuan produk sering menjadi faktor kritis dan menentukan aktivitas interaksi antara tenaga penjual dan pelanggan. Penguasaan tenaga penjual atas segala atribut produk perusahaan bagi pelanggan merupakan bentuk referensi (penilaian) positif. Bagi pelanggan pengetahuan produk yang dimiliki tenaga penjual merupakan cerminan kualitas tenaga penjual tersebut. Ketidak adanya pengetahuan produk berarti tenaga penjual akan menghadapi kesulitan atau hambatan yang besar pada proses penyesuaian diri dengan situasi penjualan. Ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dengan baik maka berakibat rendahnya kemampuan untuk bertanya. Ini berarti informasi yang diperoleh tenaga penjual dari pelanggan akan sangat terbatas (Shoemaker dan Johlke, 2002).

BPR diambil sebagai bahan kajian penelitian, karena BPR merupakan perusahaan perbankan yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan bank umum. Keberadaan BPR dimaksudkan secara khusus untuk menjangkau masyarakat dari golongan ekonomi lemah dan pengusaha kecil baik di pedesaan maupun di perkotaan. Dalam hal lainnya, BPR cenderung menerapkan mekanisme pelayanan jasa yang lebih sederhana, tingkat suku bunga yang lebih tinggi, dan lebih bersikap proaktif dalam mencari nasabah dibandingkan dengan bank umum. Dengan perbedaan karakteristik tersebut BPR perlu ditinjau secara khusus.

PT.BPR Bringin Dana Sejahtera mendapat pengesahan dari menteri kehakiman dengan surat No Y.A.6/362/18 pada tanggal 18 oktober tahun 1973, diumumkan dalam berita negara republik Indonesia 7 desember 1976. Berdasarkan

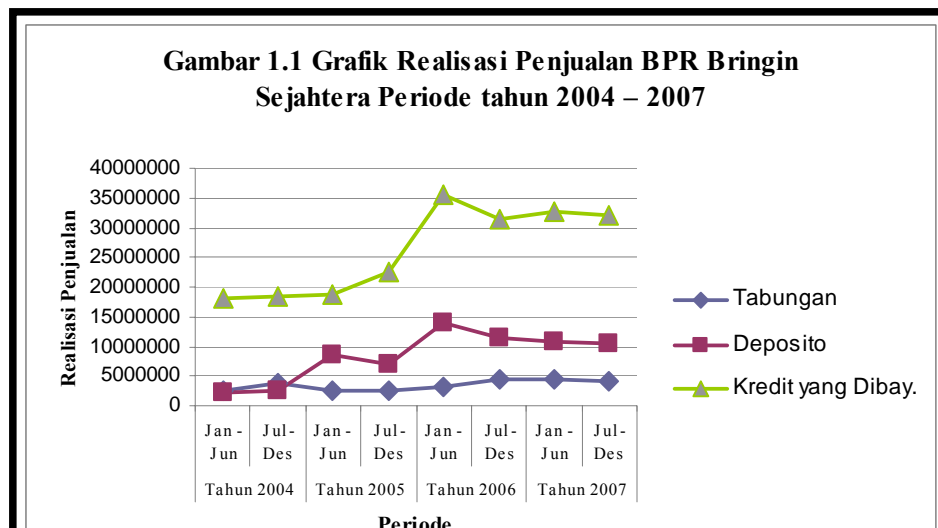
keputusan rapat umum pemegang saham PT. BPR Bringin Dana Sejahtera tanggal 23 Agustus tahun 2002 tentang peningkatan modal dasar dan modal disetor dan telah disahkan oleh Sovyedi Andasasmita, SH, notaris Jakarta dengan akta No.10 Tanggal 12 November 2002 sehingga modal dasar perseroan menjadi Rp. 20.000.000.000 dan modal disetor Rp. 8.500.000.000.

Bagi dunia perbankan salah satu produknya adalah menampung dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat. Begitu juga yang telah dilakukan oleh BPR Bringin Sejahtera. Karena sudah merupakan perseroan terbatas target yang ditentukan oleh pihak manajemen PT. BPR Bringin Sejahtera cukup besar jumlahnya.

Tabel 1.1
Realisasi Penjualan BPR Bringin Sejahtera
Periode Tahun 2004 – 2007

	Tahun 2004		Tahun 2005		Tahun 2006		Tahun 2007	
	Jan - Jun	Jul - Des	Jan - Jun	Jul - Des	Jan - Jun	Jul - Des	Jan - Jun	Jul - Des
Tabungan	2548763	3739194	2393541	2545000	3134824	4440581	4293868	4067870
Deposito	2207500	2581500	8544000	6867000	13973300	11426100	10848000	10490600
Kredit yang Dibay.	18063324	18307788	18796551	22450000	35655465	32581144	31505141	31964588
Total	22819587	24628482	29734092	31862000	52763589	47371822	47723012	46523058

Sumber : BPR Bringin Sejahtera 2008 (dalam Ribuan rupiah)



Sumber : BPR Bringin Sejahtera 2008

Dari data diatas dapat dilihat secara keseluruhan realisasi penjualan produk perbankan yang berupa tabungan, deposito dan kredit PT. BPR Bringin Dana Sejahtera dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2007. Realisasi penjualan PT. BPR Bringin Dana Sejahtera yang terlihat pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 menunjukkan penurunan dari realisasi penjualan. Penurunan tersebut terjadi dari bulan Januari - Juni tahun 2006 sampai dengan bulan Juli – Desember tahun 2007. Oleh sebab itu, PT. BPR Bringin Dana Sejahtera harus berusaha untuk mencapai target penjualannya dengan melalui pengelolaan tenaga penjual secara tepat.

Pengukuran kinerja dengan melihat upaya seorang tenaga penjual mencapai kinerja yang optimal merupakan barometer utama dalam setiap penelitian manajemen penjualan (Brashear *et al*, 1997). Bagi Craven *et al* (1992) kesempurnaan suatu organisasi atau perusahaan adalah tercapainya tujuan yang diharapkan. Jadi apabila perusahaan mencapai tujuan mereka, maka dapat diartikan kinerja perusahaan selama ini kurang baik, maka prioritas pertama adalah mengukur efektivitas pencapaian kinerja perusahaan selama ini kurang baik. Studi Sengupta *et al* (2000) berpendapat apabila perusahaan merasa kinerja yang diperoleh selama ini kurang baik, maka prioritas pertama adalah mengukur efektivitas pencapaian kinerja melalui kinerja tenaga penjual yang dimiliki oleh perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Terdapat perbedaan pendapat (*research gap*) dari para peneliti terdahulu mengenai hubungan adaptivitas tenaga penjualan dengan kinerja tenaga penjualan. Siguaw (1993) menyatakan bahwa adaptivitas tenaga penjualan berhubungan positif terhadap pengalaman, usaha, fungsi fleksibilitas serta kinerja tenaga penjualan. Robinson *et al* (2002) menyatakan bahwa adaptivitas tenaga penjualan berhubungan positif dan signifikan terhadap pengalaman kerja dan kinerja tenaga penjualan. Park and Holloway (2003) juga menyatakan bahwa adaptivitas tenaga penjualan berhubungan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan dan kepuasan kerja. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pettijohn *et al* (2000) yang menyatakan bahwa adaptivitas tenaga penjualan yang semakin baik dapat meningkatkan intensitas *closing*, namun belum ada bukti bahwa semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan akan menghasilkan volume penjualan yang lebih besar sehingga belum ada hubungan yang jelas antara adaptivitas tenaga penjualan dengan kinerja tenaga penjualan. Penelitian Pettijohn (2000) menyimpulkan beberapa hal yaitu adaptivitas tenaga penjualan kemungkinan berkaitan dengan kinerja tenaga penjualan.

Oleh karena itu, penelitian yang akan datang diperlukan untuk membuktikan secara empiris bahwa adaptivitas tenaga penjualan berhubungan dengan kinerja tenaga penjualan. Berdasarkan *research gap* tersebut diatas maka permasalahan penelitian yang diajukan adalah bagaimana adaptivitas tenaga penjualan dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

Pertanyaan-pertanyaan strategik yang muncul dalam penelitian ini adalah

1. Apa pengaruh kesesuaian informasi terhadap adaptivitas tenaga penjualan?
2. Apa pengaruh pengendalian diri terhadap adaptivitas tenaga penjualan?
3. Apa pengaruh karakteristik lingkungan penjualan terhadap adaptivitas tenaga penjualan?
4. Apa pengaruh pengetahuan produk terhadap adaptivitas tenaga penjualan?
5. Apa pengaruh adaptivitas tenaga penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh dari kesesuaian informasi terhadap adaptivitas tenaga penjualan.
2. Menganalisis pengaruh pengendalian diri terhadap adaptivitas tenaga penjualan.
3. Menganalisis pengaruh karakteristik lingkungan penjualan terhadap adaptivitas tenaga penjualan.
4. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap adaptivitas tenaga penjualan.
5. Menganalisis pengaruh adaptivitas tenaga penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan adaptivitas tenaga penjualan dan kinerja tenaga penjual

2. Kegunaan Praktis

Dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan khususnya BPR dalam hal pengelolaan tenaga penjual agar mencapai kinerja yang optimal

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Penelitian Rujukan

Penelitian-penelitian berikut ini adalah penelitian yang berkaitan dengan kinerja perilaku tenaga penjualan.

Tabel 2.1
Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance

Peneliti	Boorum, Michael., Goolsby, Jerry R and Ramsey, Rosemary P
Tujuan penelitian	Menggunakan skala adaptif untuk pengukuran perilaku adaptivitas tenaga penjualan
Hasil Penelitian	Keterlibatan interaksi berkaitan dengan perilaku adaptivitas tenaga penjualan dan kinerja penjualan
Riset Mendatang	Penelitian berikutnya dapat menambahkan pengukuran dengan kemampuan yang dipersepsikan seperti : komunikasi non verbal, mendengarkan dan bertanya
Hubungan dengan Penelitian ini	Perilaku adaptivitas tenaga penjualan berhubungan dengan kinerja penjualan
Model Penelitian	<pre> graph LR CA[Communication Apprehension] -- H1 --> II[Interaction Involvement] II -- H3 --> AD[Adaptiveness] AD -- H4 --> SO[Sales Outcomes] SO -- H2 --> II </pre>

Tabel 2.2
A Psychometric Evaluation of The ADAPTS Scale: A Critique and Recommendations

Peneliti	Marks, Ronald., Vorhies, Douglas W and Badovick, Gordon J
Tujuan penelitian	Mengeksplorasi dimensi dasar dari skala adaptivitas tenaga penjualan
Hasil Penelitian	Skala adaptivitas tenaga penjualan memilih dua dimensi yaitu yang pertama berkaitan dengan kepercayaan dan yang kedua berkaitan dengan perilaku
Riset Mendatang	Perlunya evaluasi tambahan atas skala adaptivitas tenaga penjualan
Hubungan dengan Penelitian ini	Perilaku adaptivitas tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan
Model Penelitian	<pre> graph LR A([Adaptive Selling Beliefs]) --> D([Performance]) B([Adaptive Selling Behaviours]) --> D </pre>

Tabel 2.3
Knowledge, Motivation and Adaptive Behaviour : A Framework for Improving Selling Effectiveness

Peneliti	Weitz, Barton A., Sujan, Harish and Sujan, Mita
----------	---

Tujuan penelitian	Untuk menyediakan sebuah kerangka dalam komponen kemampuan yang spesifik yaitu kemampuan perilaku adaptasi penjualan
Hasil Penelitian	Tenaga penjual dapat lebih efektif apabila dapat menyesuaikan dengan kondisi penjualan
Riset Mendatang	Masih terdapat pengukuran lain bagi peneliti berikutnya
Hubungan dengan Penelitian ini	Hubungan dengan penelitian ini adalah praktek adaptivitas tenaga penjualan dapat mempengaruhi kinerja
Model Penelitian	<pre> graph TD EC[Environmental conditions] --> P[Practice of adaptive selling] EC --> Perf[Performance] CS[Capabilities of salesperson] --> MS[Motivation to practice adaptive selling] CS --> P MS --> P P --> Perf </pre>

2.2 Adaptivitas Tenaga Penjualan

Adaptivitas tenaga penjualan didefinisikan sebagai perubahan perilaku penjualan selama interaksi dengan pelanggan berdasarkan informasi yang berharga tentang sifat-sifat yang situasional (Spiro & Weitz 1990 dalam Bensi 2004). Menurut Manske, *et al.*, (2005) adaptivitas tenaga penjualan merupakan praktek dari mengubah suatu perilaku penjualan berdasarkan reaksi konsumen dan situasi alamiah dalam penjualan. Seorang tenaga penjualan dikatakan memiliki tingkat adaptivitas tenaga penjualan yang tinggi apabila dapat menggunakan pendekatan penjualan yang berbeda secara tepat pada saat transaksi dengan pelanggan dan pada saat membuat keputusan.

Tingkat kemampuan menyesuaikan diri dari tenaga penjualan memerlukan tenaga kerja yang terampil dan terlatih cukup tinggi yang dapat menginterpretasikan situasi penjualan dan kemudian mengadopsikan taktik penjualan tersebut untuk kebutuhan-kebutuhan para konsumennya, yang meliputi merencanakan strategi penjualan yang khusus bagi konsumen yang berbeda-beda (Barker, 1999 dalam Wardani 2002).

Sejalan dengan pendapat tersebut, Indriani (2005) juga menyatakan bahwa seorang tenaga penjualan dikatakan memiliki tingkat adaptivitas tenaga penjualan yang tinggi apabila dapat menggunakan pendekatan penjualan yang berbeda secara tepat pada saat transaksi dengan pelanggan dan saat membuat keputusan selama transaksi penjualan berlangsung disaat situasi penjualan yang berbeda. Sebaliknya, tenaga penjual dikatakan memiliki tingkat adaptivitas tenaga penjualan yang rendah, apabila mereka hanya menggunakan teknik pendekatan dan pengambilan keputusan penjualan yang sama untuk seluruh transaksi yang dilakukan dalam situasi penjualan apapun.

2.3 Kinerja Tenaga Penjualan

Kinerja tenaga penjualan merupakan sebuah prestasi dari segala bentuk upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dalam menentukan pilihan dan arah strategi yang tepat. Pilihan dan arah strategi yang tepat merupakan kunci pencapaian kinerja yang diharapkan. Pengukuran dan pengaturan kinerja tenaga penjual merupakan aspek

yang penting dalam setiap perusahaan, yang berhubungan secara signifikan dengan kesuksesan maupun kegagalan organisasi (Muczy dan Gable, 1987 dalam Plank dan Reid, 1994). Kinerja tenaga penjual memberikan pengaruh positif terhadap efektifitas organisasi penjualan, disamping faktor lainnya yang dapat mempengaruhi efektifitas keseluruhan serta faktor-faktor lain yang berbeda diluar kendali tenaga penjualan (seperti pesaing, potensi pasar dan perubahan pasar). Kemampuan tenaga penjualan dalam mencapai target yang ditetapkan dan memberikan kontribusi merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan dalam efektifitas organisasi penjualan.

Penelitian mengenai adaptivitas tenaga penjualan yang dilakukan oleh Sujan *et al.* (1998) menunjukkan adanya hubungan yang positif antara adaptivitas tenaga penjualan dengan peningkatan kinerja tenaga penjual. Hal ini dikarenakan penerapan adaptivitas tenaga penjualan oleh tenaga penjual menunjukkan kemampuan dan kecakapan tenaga penjual dalam melakukan teknik dan pendekatan tertentu secara tepat dengan memperhatikan kondisi situasi yang ada. Tenaga penjual akan memberikan suatu teknik pemuasan kebutuhan pada pelanggan karena mampu untuk mengenali setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda-beda dan memberikan suatu alternatif pendekatan penjualan yang tepat untuk masing-masing situasi tersebut. Kemampuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut akan berdampak kepada kinerja tenaga penjualan.

Barker (1999) dalam Bensi (2004) menyatakan bahwa kinerja tenaga penjualan diukur menggunakan faktor-faktor yang dikendalikan oleh tenaga penjual itu sendiri yaitu berdasar pada perilaku tenaga penjualan dan hasil yang diperoleh tenaga penjualan. Kinerja tenaga penjualan dapat diukur dari pencapaian target yang

dibebankan oleh perusahaan kepada tenaga penjualan, dan penjualan dengan profit margin yang tinggi serta dapat meningkatkan dan merespon produk-produk baru.

2.4 Kesesuaian Informasi dan Adaptivitas Tenaga Penjualan

Kesesuaian informasi berarti pemberian informasi dari tenaga penjual perlu disesuaikan dengan situasi penjualan pada saat terjadinya interaksi penjualan. Eckert (2006) menyatakan bahwa dalam praktiknya, tidak semua pelanggan membutuhkan informasi yang sama. Pemberian informasi sesuai kebutuhan pelanggan perlu dilakukan sebab sampai saat ini masih banyak tenaga penjual yang memberikan informasi dalam jumlah besar pada saat melakukan presentasi dengan harapan agar pelanggan mendapat informasi selengkap mungkin. Kesesuaian informasi yang diberikan dapat diukur melalui isi dan fokus informasi serta alur dari informasi tersebut. Terdapat karakteristik dasar dari informasi yaitu isi dan fokus informasi serta alur informasi. Isi dan fokus informasi berkaitan dengan penyesuaian substansi dari informasi yang akan diberikan kepada pelanggan sedangkan alur informasi berkaitan dengan penyesuaian kuantitas, frekuensi dan ketepatan waktu pada saat informasi diberikan.

Schultz and Evans (2002) menyatakan bahwa tenaga penjualan perlu mengetahui topik apa yang akan disampaikan, seberapa dalam, dan pendekatan apa yang digunakan pada saat presentasi serta informasi tersebut perlu difokuskan pada bidang apa. Eckert (2006) menambahkan bahwa tenaga penjualan perlu memperhatikan seberapa sering, seberapa banyak dan kapan mereka melakukan perubahan dalam pemberian informasi. Pada saat tenaga penjualan dapat memberikan

informasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam menerapkan adaptivitas tenaga penjualan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Semakin sesuai informasi, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan

2.5 Pengendalian Diri dan Adaptivitas Tenaga Penjualan

Pengendalian diri didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan perilaku ekspresif seseorang (Zaccaro *et al.*, 1991). Pengendalian diri dapat digambarkan sebagai dua tahapan proses kognitif. Awalnya, seseorang harus menerima isyarat situasional yang menganjurkan perilaku seseorang untuk dikendalikan. Selanjutnya memberikan motivasi untuk memperlihatkan perilaku yang tepat, pengendalian diri pada seseorang secara sadar mengubah perilaku sehingga kesan diri yang diinginkan bisa tercapai (Goolsby, 1992). Secara spesifik pengendalian diri meliputi tiga karakter, yaitu perhatian terhadap kelayakan sosial, kepekaan terhadap isyarat situasional dan kemampuan untuk mengendalikan perilaku dalam merespon isyarat tersebut (Zaccaro *et al.*, 1991).

Individu dengan tingkat pengendalian yang tinggi memperhatikan kesesuaian situasional dan interpersonal dari perilakunya dan menggunakan isyarat ini untuk mengatur dan mengendalikan presentasi dirinya (Zaccaro *et al.*, 1991). Goolsby (1992) menemukan bahwa tenaga penjual dengan tingkat pengendalian diri tinggi akan mampu menyesuaikan presentasi dirinya agar sesuai dengan permintaan lingkungan sehingga membuatnya mencapai kesuksesan.

Tenaga penjualan dapat mengatur diri mereka sendiri dengan menentukan tujuan mereka sendiri, memutuskan bagaimana mereka akan meraih tujuan mereka,

mengevaluasi kinerja mereka, dan memberi penghargaan kepada diri mereka sendiri (Manz and Sims, 1980). Dengan adanya pengendalian diri yang tinggi dari tenaga penjual maka semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam menerapkan adaptivitas tenaga penjualan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Semakin tinggi pengendalian diri, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan

2.6 Karakteristik Lingkungan Penjualan dan Adaptivitas Tenaga Penjualan

Lingkungan penjualan didefinisikan sebagai keadaan situasional yang dihadapi oleh tenaga penjualan. Praktek adaptivitas tenaga penjualan seiring dengan biaya yang dikeluarkan. Untuk menerapkan adaptivitas tenaga penjualan dengan baik maka tenaga penjual harus meluangkan waktunya untuk melakukan riset pasar kepada konsumennya meskipun waktu tersebut sebenarnya dapat digunakan untuk melakukan kunjungan kepada pelanggan lain. Karakteristik lingkungan penjualan yang mempengaruhi *trade off* biaya dan keuntungan yaitu (1) variasi kebutuhan dan tipe konsumen yang dihadapi oleh tenaga penjual, (2) pentingnya tipikal situasi pembelian yang dihadapi, (3) sumber daya yang disediakan perusahaan untuk tenaga penjual (Weitz and Sujan, 1986). Penelitian Weitz *et al* (1986) menemukan bahwa penerapan adaptivitas tenaga penjualan dipengaruhi oleh lingkungan penjualan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Semakin baik karakteristik lingkungan penjualan, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan

2.7 Pengetahuan Produk dan Adaptivitas Tenaga Penjualan

Carrie (1992) mengemukakan bahwa tenaga penjual haruslah mengetahui tentang fitur produk, dikarenakan konsumen tidak hanya membeli dari segi harga, melainkan dari segi nilai, dan konsumen tidak akan mendapatkannya dari tenaga penjual yang tidak terlatih (tenaga penjual yang tidak mempunyai pengetahuan produk). Tetapi yang paling penting adalah bagaimana cara tenaga penjual dalam melayani konsumen. Pengetahuan produk tenaga penjual tentang produknya adalah merupakan hal sangat penting, tidak hanya dalam lingkupan penjualan adaptive, melainkan dalam semua situasi penjualan. Tenaga penjual harus dapat menjawab pertanyaan tentang produknya. Sudah menjadi kenyataan bahwa pengetahuan produk tenaga penjual tentang produk dan perusahaannya merupakan variabel penting bagi manajer penjualan (Manske, *et al.*, 2005).

Menurut Sutojo (2003) dalam Bensi (2004), penguasaan pengetahuan tentang produk dapat membantu tenaga penjualan dalam lima hal, yaitu: mempertebal rasa percaya diri, mampu menanggapi konsumen secara lebih arif, menghindari kesan presentasi penjualan yang terlalu mekanis, merangsang tenaga penjualan untuk lebih menyukai pekerjaannya, dan membuka kesempatan meniti jenjang karir ke atas. Studi Humphreyd dan Williams (1996) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan anteseden penting dalam membentuk adaptivitas tenaga penjualan. Pengetahuan produk yang dimiliki oleh tenaga penjual merupakan aset strategis yang mendukung setiap aktivitas kunjungan penjualan. Ketika pengetahuan produk tersebut diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka akan melahirkan kepuasan pelanggan.

Studi Shoemaker dan Johlke (2002) melihat keberadaan dan peran utama pengetahuan produk merupakan tahapan bagi seorang tenaga penjual untuk mewujudkan 3 (tiga) tujuan yaitu (1) membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, (2) memfasilitasi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, (3) memperoleh informasi yang diharapkan kedua belah pihak. Keragaman dan dinamika kebutuhan serta harapan pelanggan menuntut seorang tenaga penjual mengetahui keragaman lini produk perusahaan, manfaat produk perusahaan, keistimewaan produk perusahaan bila dibandingkan dengan produk para pesaing. Pengetahuan produk membuat dan membentuk sikap mental lebih siap dalam melakukan penjualan produk. Pengetahuan produk membuat tenaga penjual sebagai sumber informasi bagi konsumen dan sebaliknya bagi tenaga penjual. Riset Sujan (1999) mengidentifikasikan pengetahuan produk sebagai pilar dalam konsep “*Street Smart*”, dimana konsep ini merupakan kombinasi strategik atas keahlian menjual, konsep “*Street Smart*” diukur dari seberapa banyak informasi yang diperoleh tenaga penjual dari para pelanggan tentang produk tersebut. Jadi pengetahuan produk telah menjadi faktor penting yang menentukan kinerja penjual.

Melalui pengetahuan produk, tenaga penjual dapat melakukan adaptivitas tenaga penjualan dengan lebih terarah dan dengan kepercayaan diri yang tinggi dapat menimbulkan kesan baik di mata konsumen, sehingga kesempatan untuk melakukan adaptivitas tenaga penjualan akan lebih besar. Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₄: Semakin tinggi pengetahuan produk tenaga penjualan, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan

2.8 Adaptivitas Tenaga Penjualan dan Kinerja Tenaga Penjualan

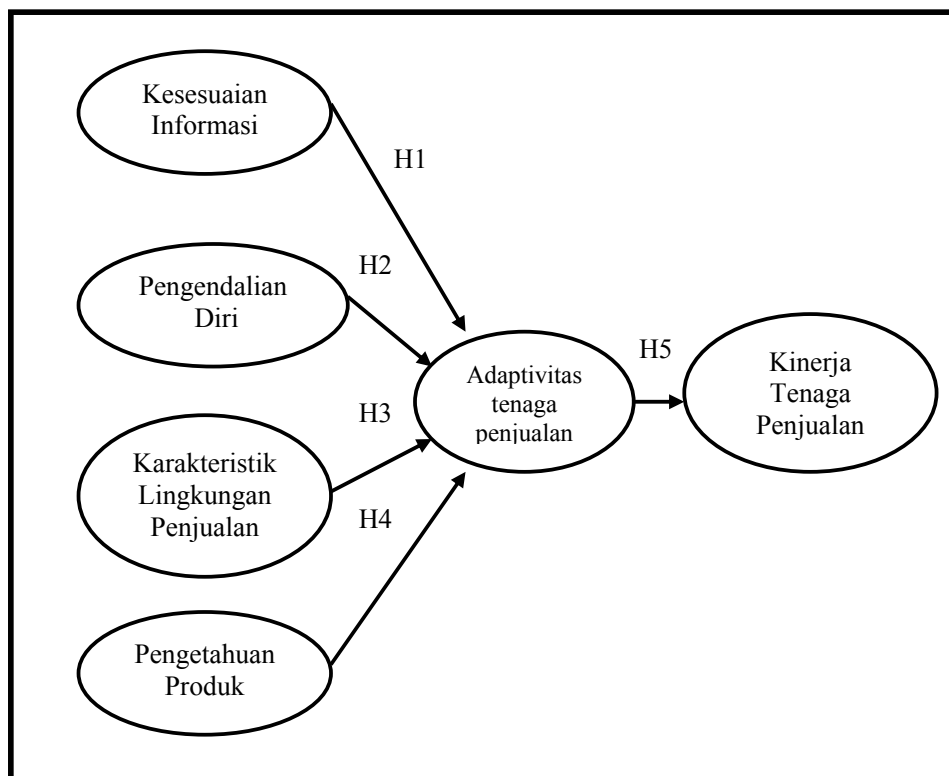
Mengutip Wiliam & Spiro (1985) dalam Bensi (2004) berpendapat bahwa tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang dapat mengadaptasikan gaya komunikasinya secara tepat dalam interaksi dengan konsumen. Melalui teknik ini tenaga penjualan dapat mengamati bagaimana reaksi dari konsumen terhadap strategi penjualannya dan melakukan penyesuaian seperlunya (Park dan Holloway, 2003 dalam Manske, *et al.*, 2005).

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anglin, Gentry, dan Stoltman (1990); Spiro dan Weitz (1991) dalam Macintosh (1998) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara adaptivitas tenaga penjualan dan kinerja tenaga penjualan. Adaptivitas tenaga penjualan sebagai suatu alat promosi dan telah ditemukan hubungannya untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H₅: Semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan, semakin tinggi pula kinerja tenaga penjualan

2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan dari penelitian Weitz and Sujan, (1986); Goolsby (1992); Shoemaker dan Johlke (2002); Bensi (2004); Manske, et al. (2005); Eckert (2006)

2.10 Hipotesis

H₁: Semakin sesuai informasi, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan.

H₂: Semakin tinggi pengendalian diri, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan

- H₃: Semakin baik karakteristik lingkungan penjualan, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan
- H₄: Semakin tinggi pengetahuan produk tenaga penjualan, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan
- H₅: Semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan, semakin tinggi pula kinerja tenaga penjualan

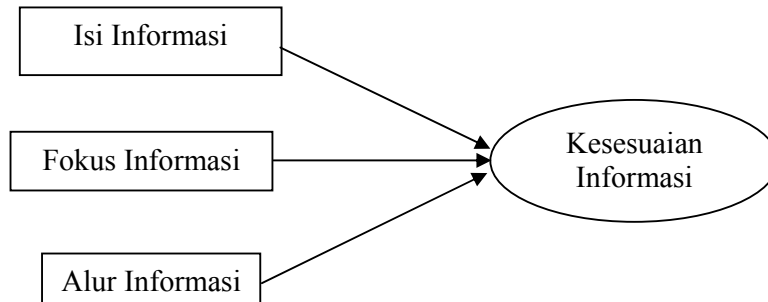
2.11 Dimensionalisasi Variabel

Dari kerangka pemikiran teoritis yang telah dibangun, berikut ini akan diuraikan dimensional variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dimensional variabel ini akan memberi kejelasan mengenai pengertian dan arti variabel – variabel yang digunakan, serta ukuran atau dimensi – dimensi yang menjelaskan variabel tersebut. Berasal dari dimensi inilah nantinya akan diturunkan sebuah instrumen pertanyaan yang digunakan untuk mencari nilai atau bobot yang diukur.

2.11.1 Variabel Kesesuaian Informasi

Variabel kesesuaian informasi dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu isi informasi, fokus informasi dan alur informasi.

Gambar 2.2
Dimensi Variabel Kesesuaian Informasi

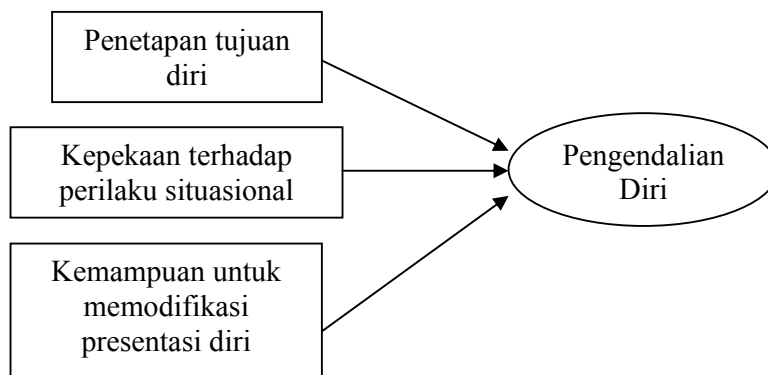


Sumber: Eckert (2006), Schultz and Evans (2002)

2.11.2 Variabel Pengendalian Diri

Variabel manajemen diri dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu penetapan tujuan diri, kepekaan terhadap perilaku situasional dan kemampuan untuk memodifikasi presentasi diri

Gambar 2.3
Dimensi Variabel Pengendalian Diri

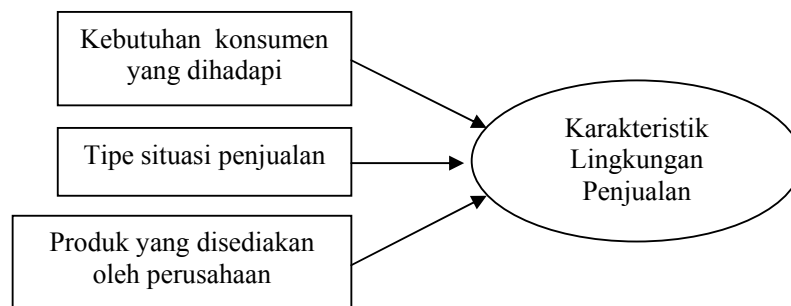


Sumber : Goolsby (1992); Zaccaro (1991)

2.11.3 Variabel Karakteristik Lingkungan Penjualan

Variabel karakteristik lingkungan penjualan dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu kebutuhan dan tipe konsumen yang dihadapi, tipe situasi penjualan dan produk yang disediakan oleh perusahaan.

Gambar 2.4
Dimensi Variabel Karakteristik Lingkungan Penjualan

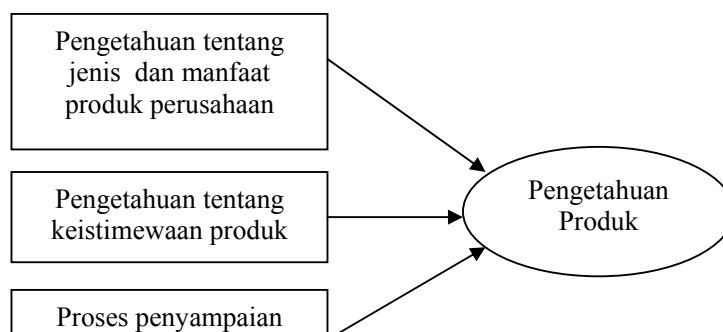


Sumber : Giacobbe et al. (2006); Manske (2002); Weitz et al (1986)

2.11.4 Variabel Pengetahuan Produk

Variabel pengetahuan produk dibentuk oleh 3 indikator yaitu pengetahuan tentang jenis dan manfaat produk perusahaan, pengetahuan keistimewaan produk, proses penyampaian produk.

Gambar 2.5
Dimensi Variabel Pengetahuan Produk

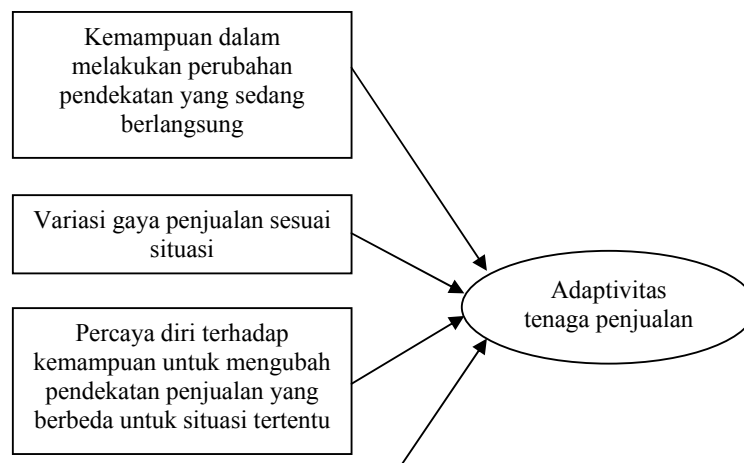


Sumber: Bensi (2004)

2.11.5 Variabel Adaptivitas Tenaga Penjualan

Variabel adaptivitas tenaga penjualan dibentuk oleh 4 variabel yaitu : kemampuan dalam melakukan perubahan pendekatan yang sedang berlangsung, variasi gaya penjualan sesuai situasi, percaya diri terhadap kemampuan untuk mengubah pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi tertentu dan modifikasi presentasi diri dalam penjualan sesuai dengan situasi.

Gambar 2.6
Dimensi Variabel Adaptivitas tenaga penjualan

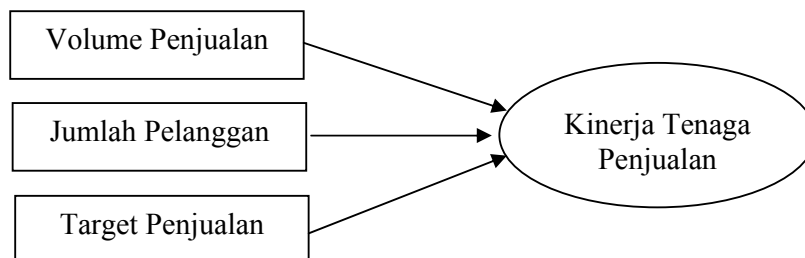


Sumber : Bensi (2004)

2.11.6 Variabel Kinerja Tenaga Penjualan

Kinerja penjual dibentuk oleh 3 indikator yaitu volume penjualan, target penjualan dan jumlah pelanggan.

Gambar 2.7
Variabel Dimensi Kinerja Tenaga Penjualan



Sumber : Oliver dan Anderson (1994); Kohli et al (1998); Leigh dan Marshall (2001)

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan deskripsi yang menganalisis sebuah pengembangan model penelitian tentang pengaruh adaptivitas tenaga penjualan terhadap kinerja penjual. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar memperoleh hasil yang akurat. Bahasan

dalam metode penelitian ini akan mencakup jenis dan sumber data, populasi, serta metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa pengalaman, karakteristik, dan persepsi manajemen, dengan orang yang menjadi subyek penelitian/responden. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari daftar pertanyaan / kuesioner yang diberikan kepada responden dan informasi.

Didalam penelitian ini terdapat 19 indikator yang menjadi data primer yang terdiri atas, kesesuaian informasi (3 data), pengendalian diri (3 data), karekteristik lingkungan perusahaan (3 data), pengetahuan produk (3 data), adaptivitas tenaga penjualan (4 data), dan kinerja tenaga penjualan (3 data). Data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada tenaga penjualan PT. Bringin Dana Sejahterah di Jakarta.

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah tenaga penjualan PT. Bringin Dana Sejahterah di Jakarta yang berjumlah 103 orang. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus yang memakai semua anggota populasi sebagai sampel dalam penelitian. Jadi jumlah responden pada penelitian ini adalah 103 orang.

Menurut Hair (Ferdinand, 2002) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan diatas, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 103 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden.. Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar repons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini :

Untuk kategori pertanyaan pada semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju :

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

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan (*construct validity*). Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan dalam angket, maka data tersebut adalah reliabel.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika uji statistik SPSS memberikan nilai $\alpha > 0,60$.

3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori dan maximum likelihood estimation pada SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS. Hasil komputasi untuk tes signifikansi model dilakukan dengan menguji goodness of fit yaitu GFI (*Goodness of fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*),

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*) dan CR (*Critical Ratio*).

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *the Structural Equation Model* (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis. SEM atau model persamaan struktural adalah sekumpulan tehnik-tehnik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan. (Ferdinand, 2006). Yang dimaksud dengan rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

1. Analisis konfirmatori (*confirmatory factory analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel.

Menurut Ferdinand (2006) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model* (SEM). Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* merupakan model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten, sedangkan model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel. Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan :

1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam model pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM. Oleh karena itu dalam pengembangan model teoritis seorang peneliti harus menggunakan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoretis yang dikembangkannya. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoretis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empirik.(Ferdinand, 2006)

2. Pengembangan diagram alur (Path diagram)

Pada langkah kedua, model teoretis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Sedemikian jauh diketahui bahwa hubungan-hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Tetapi dalam SEM (termasuk didalamnya operasi program AMOS 4.01 dan versi sebelumnya) hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah path diagram dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur di atas, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu :

a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)

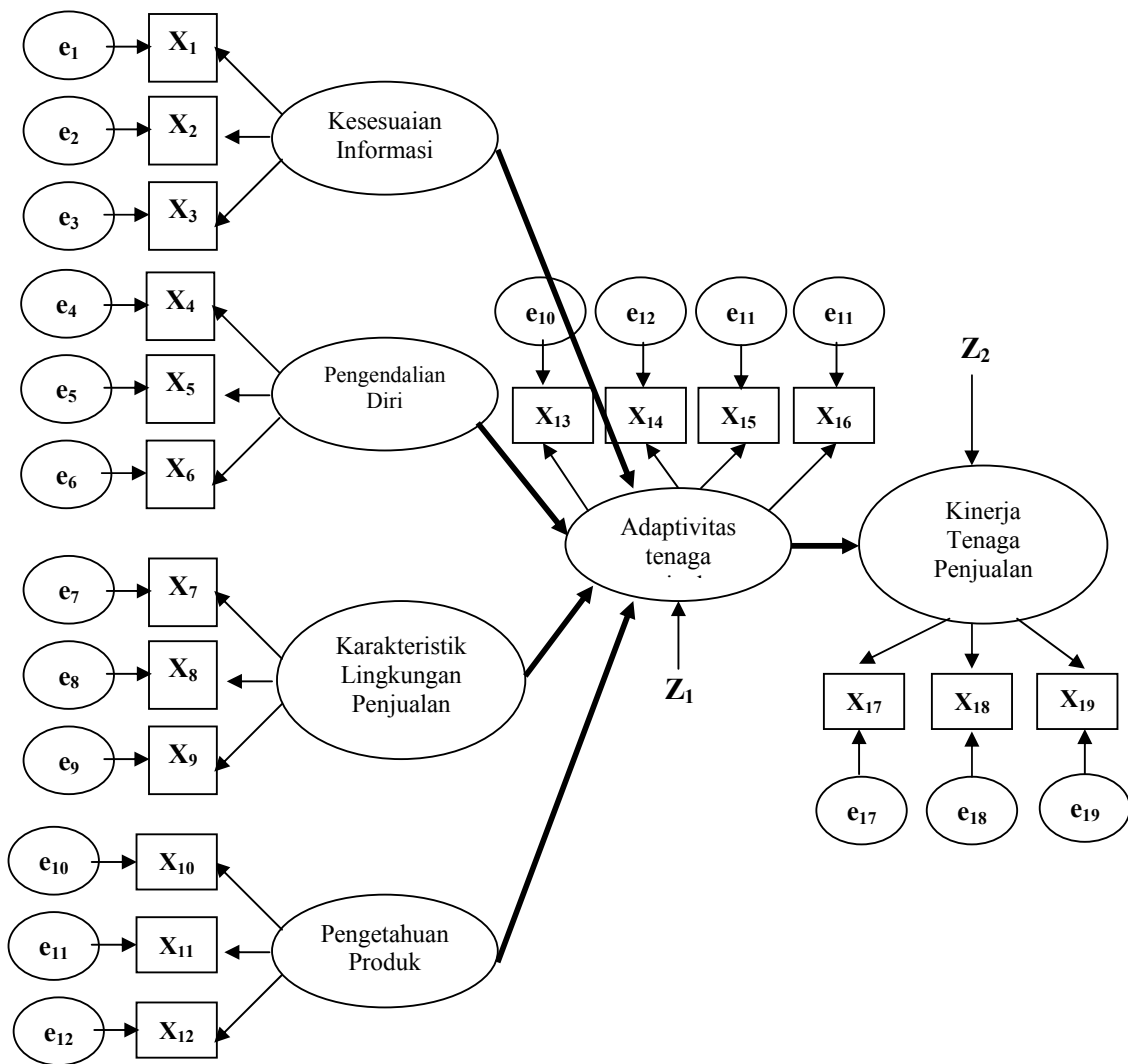
Konstruk eksogen dikenal juga sebagai "*source variables*" atau "*independent variables*" yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

b. Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakan teoretis yang cukup, seorang peneliti akan menentukan mana yang akan diperlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai variabel eksogen.

Diagram alur yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 3.1. Diagram Alur Model Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 3.1. Variabel, Dimensi dan Pengukuran Model Penelitian

Variabel	Dimensi	Pengukuran
Kesesuaian Informasi	X ₁ : Isi Informasi	10 poin nilai skala pada 3 indikator yaitu : isi informasi, fokus informasi dan alur informasi
	X ₂ : Fokus Informasi	
	X ₃ : Alur Informasi	
Pengendalian Diri	X ₄ : Penetapan tujuan diri	10 poin nilai skala pada 3 indikator yaitu : penetapan tujuan diri, kepekaan terhadap perilaku situasional dan kemampuan untuk memodifikasi presentasi diri.
	X ₅ : Kepekaan terhadap perilaku situasional	
	X ₆ : Kemampuan untuk memodifikasi presentasi diri	
Karakteristik Lingkungan Penjualan	X ₇ : Kebutuhan konsumen yang dihadapi	10 poin nilai skala pada 3 indikator yaitu : kebutuhan konsumen yang dihadapi, tipe situasi penjualan dan produk yang disediakan oleh perusahaan
	X ₈ : Tipe situasi penjualan	
	X ₉ : Produk yang disediakan oleh perusahaan	
Pengetahuan Produk	X ₁₀ : Pengetahuan tentang jenis dan manfaat produk perusahaan	10 poin nilai skala pada 3 indikator yaitu : pengetahuan tentang jenis dan manfaat produk perusahaan, pengetahuan tentang keistimewaan produk dan proses penyampaian produk
	X ₁₁ : Pengetahuan tentang keistimewaan produk	
	X ₁₂ : Proses penyampaian produk	
Adaptivitas tenaga penjualan	X ₁₃ : Kemampuan dalam melakukan perubahan pendekatan yang sedang berlangsung	10 poin nilai skala pada 4 indikator yaitu : kemampuan dalam melakukan perubahan pendekatan yang sedang berlangsung,
	X ₁₄ : Variasi gaya penjualan sesuai situasi	

	X ₁₅ : Percaya diri terhadap kemampuan untuk mengubah pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi tertentu	variasi gaya penjualan sesuai situasi, percaya diri terhadap kemampuan untuk mengubah pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi tertentu dan modifikasi situasi presentasi dalam penjualan
	X ₁₆ : Modifikasi situasi presentasi dalam penjualan	
Kinerja Tenaga Penjualan	X ₁₇ : Volume penjualan	10 poin nilai skala pada 3 indikator yaitu : volume penjualan, jumlah pelanggan dan target penjualan
	X ₁₈ : Jumlah pelanggan	
	X ₁₉ : Target penjualan	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan.

Setelah teori atau model teoretis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun akan terdiri dari :

- a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

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

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variable mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.2. Persamaan Dalam Penelitian

Konsep Exogenous (Model Pengukuran)	Konsep Endogenous (Model Pengukuran)
$X_1 = \lambda_1 \text{Kesesuaian Informasi} + e_1$	$X_{13} = \lambda_{13} \text{Adaptivitas tenaga penjualan} + e_{13}$
$X_2 = \lambda_2 \text{Kesesuaian Informasi} + e_2$	$X_{14} = \lambda_{14} \text{Adaptivitas tenaga penjualan} + e_{14}$
$X_3 = \lambda_3 \text{Kesesuaian Informasi} + e_3$	$X_{15} = \lambda_{15} \text{Adaptivitas tenaga penjualan} + e_{15}$
$X_4 = \lambda_4 \text{Pengendalian Diri} + e_4$	$X_{16} = \lambda_{16} \text{Adaptivitas tenaga penjualan} + e_{16}$
$X_5 = \lambda_5 \text{Pengendalian Diri} + e_5$	$X_{17} = \lambda_{17} \text{Kinerja Tenaga Penjualan} + e_{17}$
$X_6 = \lambda_6 \text{Pengendalian Diri} + e_6$	$X_{18} = \lambda_{18} \text{Kinerja Tenaga Penjualan} + e_{18}$
$X_7 = \lambda_7 \text{Karakteristik Lingkungan Penjualan} + e_7$	$X_{19} = \lambda_{19} \text{Kinerja Tenaga Penjualan} + e_{19}$
$X_8 = \lambda_8 \text{Karakteristik Lingkungan Penjualan} + e_8$	
$X_9 = \lambda_9 \text{Karakteristik Lingkungan Penjualan} + e_9$	
$X_{10} = \lambda_{10} \text{Pengetahuan Produk} + e_{10}$	
$X_{11} = \lambda_{11} \text{Pengetahuan Produk} + e_{11}$	
$X_{12} = \lambda_{12} \text{Pengetahuan Produk} + e_{12}$	
Model Struktural	
$\text{Adaptivitas tenaga penjualan} = \gamma_1 \text{Kesesuaian Informasi} + \gamma_2 \text{Pengendalian Diri} + \gamma_3$ $\text{Karakteristik Lingkungan Penjualan} + \gamma_4 \text{Pengetahuan Produk} + Z_1$ $\text{Kinerja Tenaga Penjualan} = \beta_1 \text{Adaptivitas tenaga penjualan} + Z_2$	

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians atau korelasi?

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks Varians/Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

5. Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness-Of-Fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness-Of-Fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu: ukuran sampel, normalitas, linearitas, outliers dan multikolinearitas dan similarity. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan *cut off value* nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak, yaitu:

a. χ^2 Chi-Square Statistik

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi-Squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ (Hairat all, 1995 dalam Ferdinand, 2006).

b. RMSEA (*The Root Mean square Error of Approximation*)

Menunjukkan nilai *Goodness-Of-Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hairat all, 1995 dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang kecil atau = 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

c. GVI (*Goodness –Of-Fit- Index*)

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit* (Ferdinand, 2006)

d. AGFI (*Adjusted Goodness-Of-Fit-Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari 0,09 (Hulland dalam Ferdinand, 2006)

e. CMIN/DF

Adalah *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF merupakan statistik chi square dibagi df-nya sehingga disebut χ^2 – relatif. Nilai χ^2 – relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle 1997 dalam Ferdinand, 2006)/

f. TLI (Tucker Lewis Index)

Merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah base line model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair et al 1995 dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati satu menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle 1997 dalam Ferdinand, 2006).

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang sebesar 0-1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *a very good fit* yang tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2006).

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan atas model adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 Chi- Square Statistik	Diharapkan kecil
Significant Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GVI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2006)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah tetap kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersikap simetris. Model yang baik memiliki *standardized residual variance* yang kecil. Angka 1,96 merupakan batas nilai yang diperkenankan yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator. Untuk mempermudah dalam melakukan modifikasi dapat digunakan indeks modifikasi yang dikalkulasi oleh program untuk tiap hubungan antar variabel yang diestimasi.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Dalam bab IV ini disajikan profil data deskriptif dari penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistik inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan didalam bab II. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta statistik diferensial untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan analisis dalam model SEM.

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah tenaga penjualan PT. BPR Bringin Dana Sejahtera di Jakarta yang berjumlah 103 orang. Responden dibagi menurut lama bekerja, usia, jenis kelamin dan pendidikan.

4.1.1 Responden Menurut Lama Bekerja

Berdasarkan Lama Bekerja, diperoleh komposisi responden penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Menurut Lama Bekerja

Lama Bekerja (Tahun)	Frekuensi (Persen)
< 1	10
1 – 5	17
6 – 10	31
11 – 15	22
16 – 20	14
> 20	9
Jumlah	103

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, nampak bahwa mayoritas lama bekerja tenaga penjualan adalah selama 6 - 10 tahun, yakni sebanyak 31 orang.

4.1.2 Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut usia sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (orang)
< 25	8
26 - 35	25
36 - 45	46
46 – 55	19
> 55	5
Jumlah	103

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, terlihat bahwa jumlah responden menurut usia pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 36-45 tahun, yakni sebanyak 46 orang. Dominasi berikutnya adalah responden dengan usia 26-35 tahun yakni sebanyak 25 orang.

4.1.3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, diperoleh komposisi responden penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (Orang)
Laki-laki	58
Perempuan	45
Jumlah	103

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, terlihat bahwa jumlah responden menurut jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki, yakni sebanyak 58 orang.

4.1.4 Responden Menurut Pendidikan

Berdasarkan pendidikan, diperoleh komposisi responden penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.4
Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (Orang)
SLTA/SMK	18
D3	32
S1	48
S2	5
Jumlah	103

Sumber : Data primer, diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, nampak bahwa mayoritas tenaga penjualan lulusan adalah S1 yaitu sejumlah 48 orang.

4.2 Analisis Data Penelitian

4.2.1 Statistik Deskriptif-Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90, tanpa angka 0. dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga, sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan ssebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut :

10.00 – 40.00 = Rendah

40.01 – 70.00 = Sedang

70.01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (Ferdinand, 2006).

4.2.1.1 Kesesuaian Informasi

Variabel kesesuaian informasi diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Indeks Kesesuaian Informasi

INDIKATOR KESESUAIAN INFORMASI	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Isi Informasi	0	0	0	11.7	8.74	24.27	23.3	14.56	11.7	5.8	67.86
Fokus Informasi	0	0	0	1.94	14.6	22.33	20.39	25.24	10.7	4.9	70.39
Alur Informasi	0	0	0	5.8	10.7	24.27	25.24	20.39	6.8	6.8	69.13
Total Indeks											69.13

Sumber : data primer, diolah, 2008

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel kesesuaian informasi adalah sedang yakni sebesar 69,18%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berpendapat bahwa kesesuaian informasi yang digunakan sudah sesuai. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa fokus informasi menempati posisi tertinggi dalam variabel kesesuaian informasi, yakni 70,39 %. Kemudian diikuti oleh alur informasi (69,13%) dan yang terakhir isi informasi (67,86%). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel kesesuaian informasi.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Kesesuaian Informasi

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Isi Informasi	67,86 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Produk-produk yang diberikan ❖ Fasilitas tambahan yang ditawarkan ❖ Plafon pinjaman ❖ Kemudahan yang didapat ❖ Manfaat produk untuk kepentingan pelanggan ❖ Informasi keunggulan produk ❖ Informasi harga ❖ Persyaratan yang mudah, pelayanan yang cepat serta biaya yang ringan
2	Fokus Informasi	70,39 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Berdasarkan kondisi pelanggan ○ Dengan mengajukan pertanyaan ○ Meminta pendapat dari atasan ○ Mencari informasi dari tetangga atau sumber informasi terdekat lainnya ○ Data informasi pasar ○ Data fluktuasi penjualan ○ Karena produk yang dipakai atau konsumsi terlihat tidak pantas buat yang bersangkutan ○ Dengan memberikan informasi bagi pelanggan maka pelanggan akan lebih banyak mengetahui kelebihan produk yang kita jual ○ Sebelum bertemu sudah mempelajari dan kesulitan dan keinginan pelanggan
3	Alur Informasi	69,13 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> ● Membawa alat bantu seperti flip chart, karton dan lain-lain ● Disesuaikan dengan kebutuhan yang paling mendesak ● Memulai dari dasar informasi ● Disesuaikan dengan target pasar ● Product, place, promotion, price ● Menyusun rangkaian pembahasan tentang produk secara sistematis sehingga mudah dimengerti ● Tahapan penyampaian informasi sehingga pelanggan terinformasikan dengan benar ● Selalu ada prolog dalam penyampaian

Sumber : data primer, diolah, 2008

4.2.1.2 Pengendalian Diri

Variabel pengendalian diri diukur melalui 3 item pertanyaan Hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Indeks Pengendalian Diri

INDIKATOR PENGENDALIAN DIRI	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Penetapan tujuan diri	0	0	11.7	6.8	16.5	7.77	25.2	17.5	11.7	2.91	64.2
Kepekaan terhadap perilaku situasional	0	0	0	13.6	12.6	19.4	26.2	16.5	7.77	3.88	65.8
Kemampuan untuk memodifikasi presentasi diri	0	0	0	6.8	18.4	16.5	21.4	20.4	13.6	2.91	68.3
Total Indeks											66.08

Sumber : data primer, diolah, 2008

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 -100, rata-rata indeks kualitas isi pelatihan adalah sedang yakni sebesar 66,08%, dengan indeks pengendalian diri tertinggi yaitu kemampuan untuk memodifikasi presentasi diri (68,3%), kepekaan terhadap perilaku situasional (65,8%) dan penetapan tujuan diri (64,2%). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel pengendalian diri.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Deskripsi Pengendalian Diri

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
----	-----------	-------------------------	--------------------

1	Penetapan tujuan diri	64,2 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Komisi • Penghargaan • Kompensasi • Kepuasan • Melaksanakan tugas sesuai dengan job description • Komitmen dengan visi dan misi perusahaan • Untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal • Tujuan dasar melakukan pekerjaan adalah rasa tanggung jawab yang besar terhadap pekerjaan yang diemban • Memperoleh hasil yang maksimal
2	Kepekaan terhadap perilaku situasional	65,8 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Berusaha mencari solusi atas masalah yang dihadapi ➢ Menjadi pendengar ➢ Menampung keluhan ➢ Menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk ➢ Selalu berorientasi pada tingkah laku pelanggan yang senantiasa berubah-ubah ➢ Apabila pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan kita ➢ Reaksi mimik dari pelanggan dan gerak tubuh serta respon langsung ➢ Merupakan tugas dan tanggung jawab divisi riset dan pengembangan
3	Kemampuan untuk memodifikasi presentasi diri	68,3 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Secara mass selling yang mengarah pada publicity ○ Melihat situasi dan kondisi pelanggan pada saat presentasi dengan metode AIDDA ○ Dengan melakukan pendekatan secara informal ○ Dengan diselingi beberapa "joke" atau bercanda yang ada relevansinya

Sumber : data primer, diolah, 2008

4.2.1.3 Karakteristik Lingkungan Penjualan

Variabel karakteristik lingkungan penjualan diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Indeks Karakteristik Lingkungan Penjualan

INDIKATOR KARAKTERISTIK LINGKUNGAN PENJUALAN	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kebutuhan konsumen yang dihadapi	0	0	0.8	15.5	16.5	22.3	22.3	13.6	6.8	1.94	62.7
Tipe situasi penjualan	0	0.97	0.97	6.8	14.6	26.2	29.1	12.6	6.8	1.94	64.8
Produk yang disediakan oleh perusahaan	0	0.97	0	4.9	21.4	25.2	19.4	15.5	10.7	1.94	65.5
Total Indeks											64.34

Sumber : data primer, diolah, 2008

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata-rata indeks karakteristik lingkungan penjualan adalah sedang yakni sebesar 64,34%. Selain itu dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa produk yang disediakan oleh perusahaan, menempati indeks posisi tertinggi dalam variabel karakteristik lingkungan penjualan, yakni 65,5%. Kemudian diikuti oleh tipe situasi penjualan (64,8%), dan yang terakhir kebutuhan konsumen yang dihadapi (62,7%). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel karakteristik lingkungan penjualan.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Deskripsi Karakteristik Lingkungan Penjualan

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Kebutuhan konsumen yang dihadapi	62,7 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kebutuhan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang memberikan manfaat kepada mereka secara cepat ❖ Pelanggan sering meminta pelayanan yang cepat dan mudah ❖ Produk yang bermanfaat bagi konsumen

2	Tipe situasi penjualan	64,8 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Produk yang beraneka ragam ○ Tingkat kepuasan yang berbeda dari pelanggan ○ Kejenuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan ○ Situasi penjualan dimana produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keadaan calon pembeli baik secara pemilihan maupun materiil ○ Keanekaragaman perilaku pelanggan
3	Produk yang disediakan oleh perusahaan	65,5 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tabungan, deposito ▪ Pinjaman konsumtif, modal kerja dan investasi ▪ Simpanan dan pinjaman serta jasa perbankan lainnya ▪ Produk jasa perbankan (tabungan sejahtera, deposito, pelayanan pinjaman modal kerja dan investasi)

Sumber : data primer, diolah, 2008

4.2.1.4 Pengetahuan Produk

Variabel pengetahuan produk penjualan diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Indeks Pengetahuan Produk

INDIKATOR PENGETAHUAN PRODUK	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pengetahuan tentang jenis dan manfaat produk perusahaan	0	0	0	2.91	12.62	13.59	26.21	23.3	13.59	7.77	72.62
Pengetahuan tentang keistimewaan produk	0	0	0	2.91	6.8	23.3	26.21	19.42	12.62	8.74	72.52
Proses penyampaian produk	0	0	0	2.91	10.68	21.36	25.24	21.36	13.59	4.85	71.17
Total Indeks											72.1

Sumber : data primer, diolah, 2008

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata-rata indeks pengetahuan produk adalah tinggi yakni sebesar 72,1%. Selain itu dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pengetahuan tentang jenis dan manfaat produk perusahaan, menempati indeks posisi tertinggi dalam variabel pengetahuan produk, yakni 72,62%. Kemudian diikuti oleh pengetahuan tentang keistimewaan produk (72,52%), dan yang terakhir proses penyampaian produk (71,17%). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel pengetahuan produk.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Deskripsi Pengetahuan Produk

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Pengetahuan tentang jenis dan manfaat produk perusahaan	72,62 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deposito bunga lebih tinggi dari bank umum ▪ Pinjaman konsumtif multiguna ▪ Simpanan : tabungan ringan dan deposito berjangka, manfaat: mendapat bunga yang tinggi ▪ Pinjaman : konsumtif dan modal kerja, manfaat : membantu mengembangkan usahanya. ▪ Mengamankan asset sambil menikmati bunga ▪ Pinjaman untuk memenuhi kebutuhan yang cepat dan tepat guna
2	Pengetahuan tentang keistimewaan produk	72,52 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Spesifik dan unik ○ Untuk keperluan usaha kecil mikro ○ Pelayanan yang cepat ○ Bunga simpanan yang tinggi dan bunga yang rendah untuk pinjaman ○ Keistimewaan pinjaman pelayanan cepat dan baik
3	Proses penyampaian produk	71,17 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sales promotion ➤ Kemampuan menjual ➤ Personal selling ➤ Menyampaikan melalui presentasi ➤ Memberikan brosur

Sumber : data primer, diolah, 2008

4.2.1.5 Adaptivitas Tenaga Penjualan

Variabel adaptivitas tenaga penjualan diukur melalui 4 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Indeks Adaptivitas tenaga penjualan

INDIKATOR ADAPTIVITAS TENAGA PENJUALAN	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kemampuan dalam melakukan perubahan pendekatan yang sedang berlangsung	0	0.97	0	5.83	16.5	17.5	26.2	11.7	8.74	12.6	69.4
Variasi gaya penjualan sesuai situasi	0	0	0	4.85	22.3	21.4	16.5	18.4	11.7	4.85	67.6
Percaya diri terhadap kemampuan untuk mengubah pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi tertentu	0	0	0	2.91	16.5	19.4	25.2	17.5	8.74	9.71	70.3
Modifikasi situasi presentasi dalam penjualan	0	0	0	3.88	19.4	21.4	24.3	19.4	5.83	5.83	67.7
Total Indeks											68.74

Sumber : data primer, diolah, 2008

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata-rata indeks variabel adaptivitas tenaga penjualan adalah sedang yakni sebesar 68,74%. Selain itu dari Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa percaya diri terhadap kemampuan untuk mengubah pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi tertentu, menempati rata-rata indeks tertinggi dalam variabel adaptivitas tenaga penjualan, yakni 70,3%. Kemudian diikuti oleh kemampuan dalam melakukan

perubahan pendekatan yang sedang berlangsung (69,4%), modifikasi situasi presentasi dalam penjualan (67,7%) dan yang terakhir variasi gaya penjualan sesuai situasi (67,6%). Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel adaptivitas tenaga penjualan.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Deskripsi Adaptivitas tenaga penjualan

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Kemampuan dalam melakukan perubahan pendekatan yang sedang berlangsung	69,4 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menjaga hubungan dengan pelanggan ➤ Pendekatan secara individual (personal) ➤ Memelihara nasabah ➤ Mempererat hubungan dengan nasabah
2	Variasi gaya penjualan sesuai situasi	67,6 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menetapkan sasaran ○ Menciptakan product sesuai kebutuhan ○ Penjualan melalui rentang kendali ○ Dengan cara presentasi ○ Dengan cara penyampaian yang sederhana tapi maksud dan tujuan tetap tercapai ○ Persuasif dan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah
3	Percaya diri terhadap kemampuan untuk mengubah pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi tertentu	70,3 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proses penjualan secara efektif (action, disire, interest, attention) ▪ Melakukan pendekatan melalui tingkah laku konsumen (consumer behaviour) ▪ Dengan melihat dan memperhatikan respon dari calon nasabah
4	Modifikasi situasi presentasi dalam penjualan	67,7 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Segmentasi pasar ❖ Standar pelayanan ❖ Dengan melakukan suatu aktivitas untuk menarik perhatian audience ❖ Kita harus responsif terhadap sikap nasabah apabila calon nasabah jauh dengan presentasi yang kita lakukan bisa mengubah dengan diskusi terhadap keunggulan dan kekurangan produk tersebut sehingga kebutuhan pelanggan dapat terinformasikan dengan baik

			❖ Dari presentasi satu arah diubah menjadi forum tanya jawab
--	--	--	--

Sumber : data primer, diolah, 2008

4.2.1.6 Kinerja Tenaga Penjualan

Variabel kinerja tenaga penjualan diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Indeks Kinerja Tenaga Penjualan

INDIKATOR KINERJA TENAGA PENJUALAN	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Volume penjualan	0	0	0	0.97	12.6	21.4	30.1	20.4	11.7	2.91	70.3
Jumlah pelanggan	0	0	0	0	11.7	16.5	29.1	24.3	11.7	6.8	72.8
Target penjualan	0	0	0	0	10.7	19.4	31.1	18.4	16.5	3.88	72.2
Total Indeks											71.78

Sumber : data primer, diolah, 2008

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata-rata indeks kinerja tenaga penjualan adalah tinggi yakni sebesar 71,78%. Selain itu dari Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan menempati indeks posisi tertinggi dalam variabel kinerja tenaga penjualan, yakni 72,8%. Kemudian diikuti oleh target penjualan (72,2%), dan yang terakhir volume penjualan (70,3%). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel kinerja tenaga penjualan.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Deskripsi Kinerja Tenaga Penjualan

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Volume penjualan	70,3 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 15 % (lima belas persen) ❖ ± 60 – 70 % dari target ❖ 10 – 20 % ❖ 15 – 20 %
2	Jumlah pelanggan	72,8 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ○ ± 150 nasabah ○ 70 % dari target ○ ± 80 nasabah
3	Target penjualan	72,2 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Membuat rencana kerja tahunan ▪ Breakdown ke marketing ▪ Dilakukan monitoring ▪ Melakukan planning dan strategi dalam pemasaran untuk bulan-bulan berikutnya ▪ Selalu melakukan evaluasi setiap bulannya baik penjualan maupun teknik-teknik penjualan ▪ Alokasi target kepada account off atau marketing

Sumber : data primer, diolah, 2008

4.2.2 *Statistic Inferencial*-Pengujian SEM

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), yang dilakukan dengan melalui tujuh tahap sebagai berikut :

1. Pengembangan model berbasis teori

Dalam pengembangan model teoritis untuk penelitian ini seperti Gambar 2.1 dalam bab II terdiri dari 19 dimensi yang dipakai untuk menguji apakah terdapat hubungan kausalitas antara variabel ketepatan metode pelatihan, kualitas isi pelatihan dan kualitas *trainer* dengan efektivitas pelatihan penjualan dan kompetensi relasional. Selanjutnya hubungan kausalitas antara

efektivitas pelatihan penjualan dan kompetensi relasional dengan kinerja tenaga penjualan.

2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*)

Diagram alur untuk pengujian penelitian ini telah digambarkan dalam bab III pada Gambar 3.1, berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada bab II Gambar 2.1.

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

Konversi model ke dalam bentuk persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran telah dijelaskan dalam bab III.

4. Pemilihan matriks input dan estimasi model

Untuk menguji hubungan kausalitas, input data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 103 tenaga penjualan BPR Bringin Dana Sejahtera. Pengolahan data dengan menggunakan program komputer AMOS 7.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi model

Problem identifikasi model adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Mengamati gejala-gejala problem identifikasi antara lain : standard error pada koefisien sangat besar, munculnya angka aneh misalnya varians error yang negatif dan muncul korelasi yang sangat tinggi.

6. Evaluasi kriteria Goodness-of-fit

Pengujian ketepatan model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness-of-fit* seperti dijelaskan dalam bab III. Kriteria Indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti dalam Tabel. 3.3.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap ini dilakukan interpretasi model dan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.2.3 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji validitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Analisis faktor konfirmatori ini dilakukan dalam 3 tahap. Tahap pertama (*confirmatory factor analysis-1*) mengukur dimensi-dimensi yang membentuk 4 konstruk eksogen dengan 12 *observed variable*. Tahap kedua (*confirmatory factor analysis-2*) mengukur 2 konstruk endogen dengan 7 *observed variable*. Tahap selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) model keseluruhan.

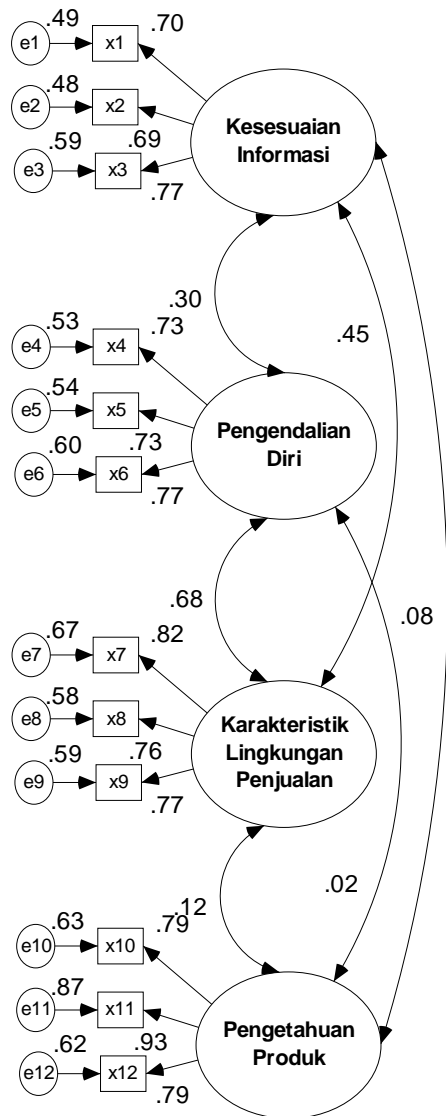
Hasil pengolahan data untuk masing-masing tahap analisis faktor konfirmatori adalah sebagaimana disajikan pada gambar-gambar berikut :

1. Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Eksogen

Hasil analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian, yang terdiri dari 4

konstruk eksogen dengan 12 *observed variable*. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen ini terlihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen



Uji Hipotesis

Chi Square = 52.401
 Probability = .307
 GFI = .920
 AGFI = .869
 CFI = .991
 TLI = .987
 RMSEA = .030
 CMIN/DF = 1.092
 DF = 48

Sumber : data primer, diolah, 2008

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* konstruk eksogen tersebut terlihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil pengujian kelayakan Model
Confirmatory Factor Analysis – 1

Goodness of Fit Indeks	Cut-off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	< 65,17 (5%,48)	52,401	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,307	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,030	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,920	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,869	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,987	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,991	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,092	Baik

Sumber : data primer yang diolah untuk tesis

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 0,307, atau diatas 0,05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi **tidak dapat ditolak**. Hal ini berarti, tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti GFI (0,920), TLI (0,987), CFI (0,991), RMSEA (0,030) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa keempat variable diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis. Nilai AGFI (0,869) juga masih berada dalam batas toleransi sehingga dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading faktor*) untuk masing-masing indikator diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.18
Standarisasi Regression Weights
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

			Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x6	<---	Pengendalian_Diri	1.000	.772				
x5	<---	Pengendalian_Diri	.963	.732	.150	6.414	***	par_1
x4	<---	Pengendalian_Diri	1.164	.730	.179	6.510	***	par_2
x3	<---	Kesesuaian_Informasi	1.000	.766				
x2	<---	Kesesuaian_Informasi	.867	.692	.172	5.045	***	par_3
x1	<---	Kesesuaian_Informasi	1.000	.699	.203	4.938	***	par_4
x9	<---	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	1.000	.769				
x8	<---	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.953	.764	.132	7.210	***	par_5
x7	<---	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	1.094	.816	.141	7.732	***	par_6
x12	<---	Pengetahuan_Produk	1.000	.788				
x11	<---	Pengetahuan_Produk	1.212	.932	.136	8.940	***	par_7
x10	<---	Pengetahuan_Produk	1.061	.794	.123	8.608	***	par_8

Sumber : data primer, diolah, 2008

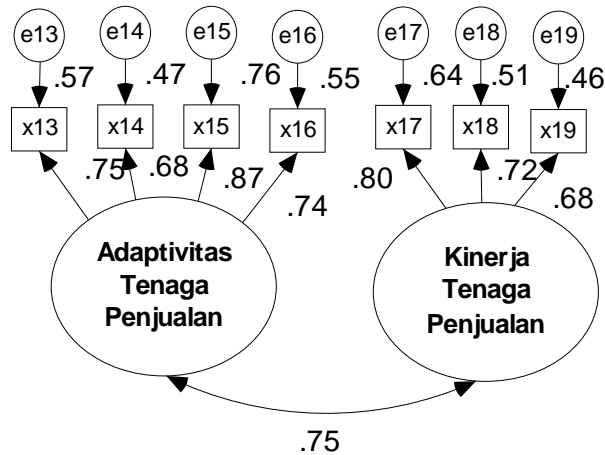
Dari pengolahan data diatas dapat juga terlihat, bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik, yaitu nilai CR diatas 1,96. Semua nilai *probabilitas* untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran varibel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konformatori ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

2. Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Endogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk endogen ini sama dengan tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen. Variabel laten/konstruk endogen yang digunakan terdiri dari 2 konstruk endogen dengan 7 *observed variable*. Hasil

pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen ini terlihat pada Gambar 4.2 berikut.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Uji Hipotesis
Chi Square = 14.446
Probability = .343
GFI = .962
AGFI = .919
CFI = .995
TLI = .992
RMSEA = .033
CMIN/DF = 1.111

Sumber : data primer, diolah, 2008

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* konstruk endogen tersebut terlihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19
Hasil pengujian kelayakan Model
Confirmatory Factor Analysis – 2

Goodness of Fit Indeks	Cut-off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	< 22,36 (5%,13)	14,446	Baik
Probability	≥ 0,05	0,343	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,033	Baik
GFI	≥ 0,90	0,962	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,919	Baik
TLI	≥ 0,95	0,992	Baik
CFI	≥ 0,95	0,995	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,111	Baik

Sumber : data primer yang diolah untuk tesis, 2008

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 0,343, atau diatas 0,05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi **tidak dapat ditolak**. Hal ini berarti, tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti GFI (0,962), TLI (0,992), CFI (0,995), RMSEA (0,033), AGFI (0,919) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa kedua variable diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading faktor*) untuk masing-masing indikator diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.20
Standarisasi Regression Weights
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

			Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x13	<---	Adaptivitas_Tenaga_Penjualan	1.000	.754				
x14	<---	Adaptivitas_Tenaga_Penjualan	.814	.685	.121	6.757	***	par_1
x15	<---	Adaptivitas_Tenaga_Penjualan	1.028	.874	.122	8.393	***	par_2
x17	<---	Kinerja_Tenaga_Penjualan	1.000	.803				
x18	<---	Kinerja_Tenaga_Penjualan	.927	.716	.139	6.651	***	par_3
x19	<---	Kinerja_Tenaga_Penjualan	.849	.676	.133	6.395	***	par_4
x16	<---	Adaptivitas_Tenaga_Penjualan	.826	.744	.114	7.254	***	par_5

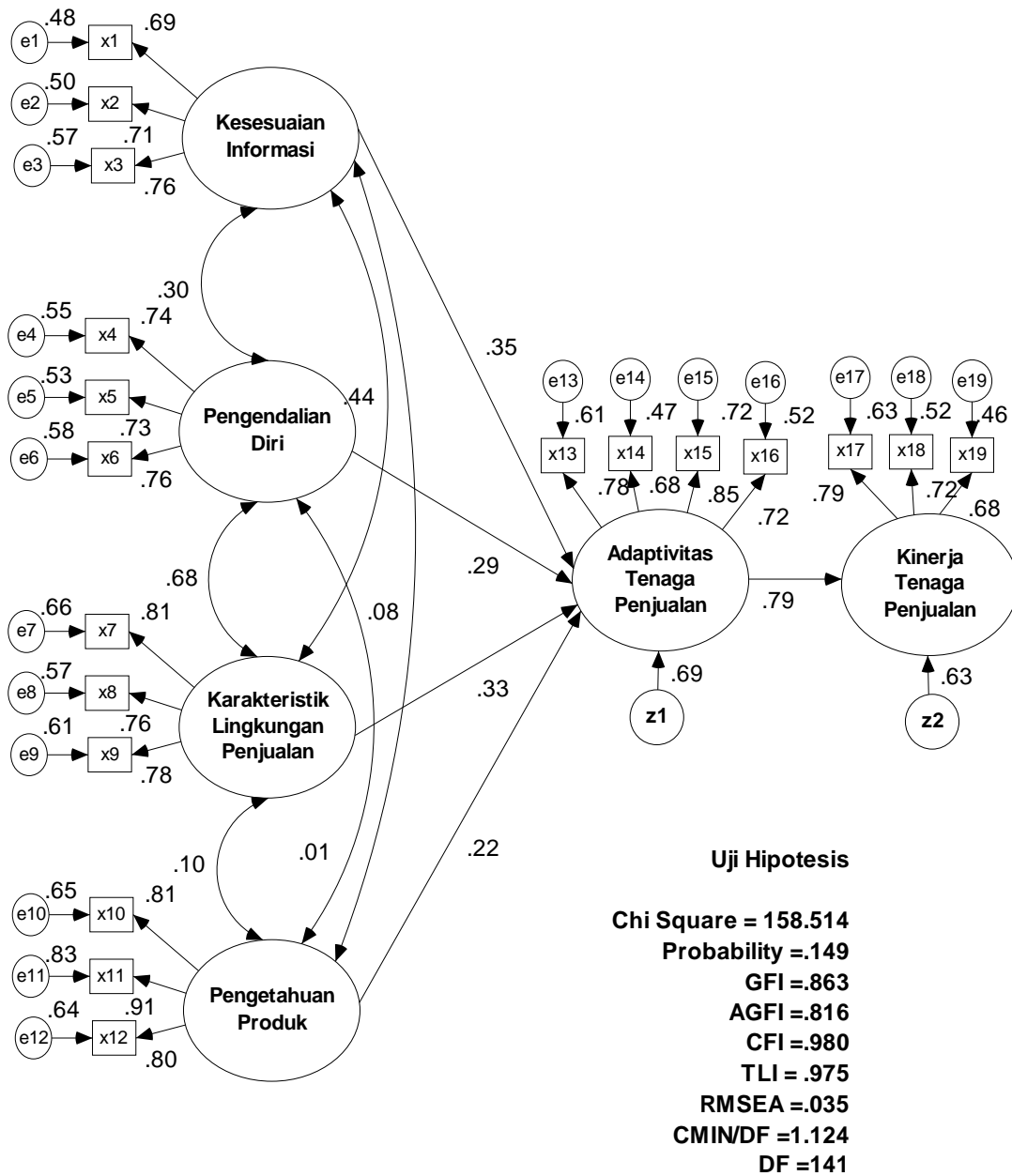
Sumber : data primer, diolah, 2008

Dari pengolahan data diatas dapat juga terlihat, bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik, yaitu nilai CR diatas 1,96. Semua nilai *probabilitas* untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konformatori ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

3. *Structural Equation Model (SEM)*

Uji kelayakan model keseluruhan dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)*, yang sekaligus digunakan untuk menganalisis hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian model melalui SEM adalah seperti yang ditampilkan dalam Gambar 4.3.

Gambar 4.3
Hasil Analisis *Structural Equation Model (SEM)*



Sumber : data primer, diolah, 2008

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* tersebut adalah

sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil pengujian kelayakan Model
Confirmatory Factor Analysis

Goodness of Fit Indeks	Cut-off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	< 169,711 (5%;141)	158,514	BAIK, KECIL X ² DENGAN DF = 141 ADALAH 169,711
Probability	≥ 0,05	0,149	BAIK
RMSEA	≤ 0,08	0,035	BAIK
GFI	≥ 0,90	0,863	MARJINAL
AGFI	≥ 0,90	0,816	MARJINAL
TLI	≥ 0,95	0,975	BAIK
CFI	≥ 0,95	0,980	BAIK
CMIN/DF	≤ 2,00	1,124	BAIK

Sumber : data primer yang diolah untuk tesis, 2008

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM **memenuhi kriteria *goodness of fit*** yang telah ditetapkan. Ukuran *goodness of fit* yang menunjukkan kondisi yang fit hal ini disebabkan oleh angka Chi-square sebesar 158,514 yang lebih kecil dari cut-off value yang ditetapkan (169,711) dengan nilai probability 0,149 atau diatas 0,05, nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi. Ukuran *goodness of fit* lain juga menunjukkan pada kondisi yang baik yaitu TLI (0,975); CFI (0,980); CMIN/DF (1,124); RMSEA (0,035) memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sedangkan nilai GFI (0,863) dan AGFI (0,816) masih berada dalam batas toleransi sehingga dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading factor*) untuk masing-masing indicator diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.22

Standarisasi Regression Weights

		Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P
Adaptivitas_Tenaga_Penjualan	<--- Pengendalian_Diri	.342	.295	.160	2.139	.032
Adaptivitas_Tenaga_Penjualan	<--- Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.389	.332	.169	2.305	.021
Adaptivitas_Tenaga_Penjualan	<--- Pengetahuan_Produk	.264	.218	.100	2.645	.008
Adaptivitas_Tenaga_Penjualan	<--- Kesesuaian_Informasi	.424	.347	.137	3.103	.002
Kinerja_Tenaga_Penjualan	<--- Adaptivitas_Tenaga_Penjualan	.593	.791	.090	6.612	***
x6	<--- Pengendalian_Diri	1.000	.763			
x5	<--- Pengendalian_Diri	.973	.731	.148	6.574	***
x4	<--- Pengendalian_Diri	1.196	.741	.180	6.662	***
x13	<--- Adaptivitas_Tenaga_Penjualan	1.000	.781			
x14	<--- Adaptivitas_Tenaga_Penjualan	.783	.682	.112	6.983	***
x15	<--- Adaptivitas_Tenaga_Penjualan	.966	.851	.109	8.849	***
x17	<--- Kinerja_Tenaga_Penjualan	1.000	.795			
x18	<--- Kinerja_Tenaga_Penjualan	.945	.723	.139	6.790	***
x3	<--- Kesesuaian_Informasi	1.000	.758			
x2	<--- Kesesuaian_Informasi	.897	.708	.163	5.487	***
x1	<--- Kesesuaian_Informasi	1.005	.695	.183	5.481	***
x9	<--- Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	1.000	.779			
x8	<--- Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.930	.756	.127	7.335	***
x7	<--- Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	1.076	.813	.136	7.921	***
x12	<--- Pengetahuan_Produk	1.000	.801			
x11	<--- Pengetahuan_Produk	1.163	.910	.123	9.448	***
x10	<--- Pengetahuan_Produk	1.063	.809	.121	8.755	***
x19	<--- Kinerja_Tenaga_Penjualan	.857	.676	.132	6.473	***
x16	<--- Adaptivitas_Tenaga_Penjualan	.769	.718	.105	7.296	***

Sumber : data primer, diolah, 2008

Dari pengolahan data diatas dapat juga terlihat, bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik, yaitu nilai CR diatas 1,96. Semua nilai *loading factor* (std. estimate) untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran varibel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konformatori ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

Selanjutnya perlu dilakukan uji statistik terhadap hubungan antar variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan melalui nilai *probability* (P) dan *Critical Ratio* (CR) masing-masing hubungan antar variabel. Namun demikian untuk mendapatkan model yang baik, terlebih dahulu akan diuji masalah penyimpangan terhadap asumsi SEM.

4.2.4 Analisis Asumsi SEM

1. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data diuji dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* dari data yang digunakan. Apabila nilai CR pada *skewness* maupun *kurtosis* data berada pada rentang antara ± 2.58 , maka data masih dapat dinyatakan berdistribusi normal pada tingkat signifikansi 0.01 (Ferdinand, 2006). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada lampiran. Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada lampiran terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR untuk *skewness* dan *kurtosis* untuk *univariate* maupun *multivariate* yang berada diluar rentang ± 2.58 .

2. Evaluasi atas Outlier

Evaluasi atas outlier univariat dan outlier multivariat disajikan pada bagian berikut ini :

a. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Zscore* yang berada

diluar rentang ≤ 3.00 , maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier terdapat pada lampiran.

Sebaran data untuk setiap *observed variable* menunjukkan tidak adanya indikasi outlier. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Zscore* dari data penelitian yang nilainya berada pada rentang ≤ 3.00 seperti tampak pada lampiran.

b. 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 Mahalanobis (*Mahalanobis 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 dalam Ferdinand, 2006). Adapun hasil uji Mahalanobis distance dari tiap *observed variable* dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan hasil uji *Mahalanobis Distance* pada lampiran, terlihat bahwa nilai *Mahalanobis Distance observed variable* adalah lebih kecil dari $\chi^2(19,0.001)$, yang berarti bahwa tampilan data yang dianalisis ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat *outlier multivariate*.

3. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah terdapat *multicollinearity* atau *singularity* dalam sebuah kombinasi variable, peneliti perlu mengamati determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2006) sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan.

Berdasarkan dari output SEM yang dianalisis dengan menggunakan AMOS 7.0, determinan dari matriks kovarians sampel adalah sebesar 442,050, yang berarti nilainya lebih dari nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas, karenanya data ini layak untuk digunakan.

4. Interpretasi dan Modifikasi Model

Interpretasi dan modifikasi dimaksudkan untuk melihat apakah model yang dikembangkan dalam penelitian ini, perlu dimodifikasi atau dirubah sehingga mendapatkan model yang lebih baik lagi. Sebuah model penelitian dikatakan baik jika memiliki nilai *Standardized Residual Covarian* yang diluar standar yang ditetapkan ($\leq \pm 2,58$). Hasil *Standardized Residual Covarian* model penelitian ini ditampilkan pada lampiran.

Hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi $\pm 2,58$. Nilai *standardized residual covariance* terbesar adalah 1,440 (pada kolom X7 dan baris X3) yang lebih kecil dari 2,58. Dengan melihat pada hasil tersebut maka tidak perlu dilakukan modifikasi model penelitian ini.

4.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen dapat dinilai dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya, dengan melihat bahwa setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standar errornya. Berdasarkan pada Tabel 4.21, menunjukkan bahwa semua indikator

menghasilkan nilai estimasi dengan *critical error* (CR) yang lebih besar dari dua kali standar errornya (S.E), maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

2. Uji Reliability

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten digunakan rumus :

$$\int \text{Construct Reliability} = \frac{(\sum S \text{ tan dardLoading})^2}{(\sum S \text{ tan dardLoading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

2. Variance Extracted

Pengukuran *variance extracted* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extracted* adalah :

$$\int \text{VarianceExtracted} = \frac{\sum S \text{ tan dardLoading}^2}{\sum S \text{ tan dardLoading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

4.3 Pengujian Hipotesis

Hasil analisis SEM sebagai langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 2.23
Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
--	----------	------	------	---

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Adaptivitas_Tenaga_Penjualan <--- Pengendalian_Diri	.342	.160	2.139	.032
Adaptivitas_Tenaga_Penjualan <--- Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.389	.169	2.305	.021
Adaptivitas_Tenaga_Penjualan <--- Pengetahuan_Produk	.264	.100	2.645	.008
Adaptivitas_Tenaga_Penjualan <--- Kesesuaian_Informasi	.424	.137	3.103	.002
Kinerja_Tenaga_Penjualan <--- Adaptivitas_Tenaga_Penjualan	.593	.090	6.612	***

Sumber : data primer, diolah, 2008

Hasil perhitungan terhadap kriteria goodness of fit dalam program AMOS 4.01 menunjukkan bahwa analisis konfirmatori dan *Structural Equation Modeling* dalam penelitian ini dapat diterima sesuai model fit dengan nilai Chi-square = 158,514, Probabilitas = 0,149, GFI = 0,863, AGFI = 0,816, CFI = 0,980, TLI = 0,975, dan RMSEA = 0,035 sesuai Tabel 4.21. Berdasarkan model fit ini dapat dilakukan pengujian terhadap 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1

H₁: Semakin sesuai informasi maka semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,424. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 3,103 yang memenuhi syarat >1.96 dengan probabilitas = 0,002 yang memenuhi syarat probabilitas pengujian berada dibawah 0,05. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini dapat diterima.

4.3.2 Pengujian Hipotesis 2

H₂: Semakin tinggi pengendalian diri, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,342. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,139 yang memenuhi syarat >1.96 dengan probabilitas = 0,032 yang memenuhi syarat probabilitas pengujian berada dibawah 0,05. Dengan demikian H2 dalam penelitian ini dapat diterima.

4.3.3 Pengujian Hipotesis 3

H₃: Semakin baik karakteristik lingkungan penjualan, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,389. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,305 yang memenuhi syarat >1.96 dengan probabilitas = 0,021 yang memenuhi syarat probabilitas pengujian berada dibawah 0,05. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini dapat diterima.

4.3.4 Pengujian Hipotesis 4

H₄: Semakin tinggi pengetahuan produk tenaga penjualan, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,264. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,645 yang memenuhi syarat >1.96 dengan probabilitas = 0,008. Dengan demikian H4 dalam penelitian ini dapat diterima.

4.3.5 Pengujian Hipotesis 5

H₅: Semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan, semakin tinggi pula kinerja tenaga penjualan

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,593. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 6,612 yang memenuhi syarat >1.96 dengan probabilitas signifikan yang memenuhi syarat probabilitas pengujian berada dibawah 0,05. Dengan demikian H₅ dalam penelitian ini dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Dalam upaya untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan, perusahaan perlu mendorong tenaga penjualan yang dimilikinya menjadi tenaga penjualan yang adaptif. Seorang tenaga penjualan dikatakan memiliki tingkat adaptivitas tenaga penjualan yang tinggi apabila dapat menggunakan pendekatan penjualan yang berbeda secara tepat pada saat transaksi dengan pelanggan dan pada saat membuat keputusan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang mempengaruhi adaptivitas tenaga penjualan yaitu, kesesuaian informasi, pengendalian diri, karakteristik lingkungan penjualan dan pengetahuan produk.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan kinerja tenaga penjualan. Variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal yaitu : Eckert (2006); Goolsby (1992); Zaccaro *et al.*, (1991); Weitz *et al* (1986); Bensi (2004); Shoemaker dan Johlke (2002) dan Macintosh (1998). Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan lima hipotesis penelitian yaitu : (hipotesis penelitian 1); Semakin sesuai informasi, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan. (hipotesis penelitian 2); Semakin tinggi pengendalian diri, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan. (hipotesis penelitian 3); Semakin baik karakteristik lingkungan penjualan, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan. (hipotesis penelitian 4); Semakin tinggi pengetahuan produk tenaga penjualan, semakin tinggi adaptivitas

tenaga penjualan. (hipotesis penelitian 5); Semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan, semakin tinggi pula kinerja tenaga penjualan.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana adaptivitas tenaga penjualan dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus yang memakai semua anggota populasi sebagai sampel dalam penelitian.

Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 103 orang tenaga penjual. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 7.0. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 103 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance* $< 1,96$.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh adaptivitas tenaga penjualan, serta yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = (169,711); *probability* = (0,149); *GFI* = (0,863); *AGFI* = (0,816); *CFI* = (0,980); *TLI* = (0,975); *RMSEA* = (0,035); *CMIN/DF* =

(1,124). Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel pengendalian diri dengan adaptivitas tenaga penjualan sebesar 2,139 dengan P (*Probability*) sebesar 0,032; sedangkan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel karakteristik lingkungan penjualan dengan adaptivitas tenaga penjualan sebesar 2,305 dengan P (*Probability*) sebesar 0,021. Nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel pengetahuan produk dengan adaptivitas tenaga penjualan sebesar 2,645 dengan P (*Probability*) sebesar 0,008; kemudian nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel kesesuaian informasi dengan adaptivitas tenaga penjualan sebesar 3,103 dengan P (*Probability*) sebesar 0,002. Dan yang terakhir nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel penjualan adaptid dengan kinerja tenaga penjualan sebesar 6,612 dengan P (*Probability*) sebesar 0,001.

5.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah dilakukan penelitian, yang menguji kelima hipotesis yang dilakukan, maka diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut ini kesimpulan penelitian atas kelima hipotesis penelitian yang digunakan.

5.2.1 Hubungan Kesesuaian Informasi dan Adaptivitas Tenaga Penjualan

H₁: Semakin sesuai informasi, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama dapat diterima. Indikator-indikator dari kesesuaian informasi terdiri dari isi informasi, fokus informasi dan alur informasi (Eckert, 2006 dan Schultz and Evans, 2002). Hasil olah data menunjukkan bahwa fokus informasi memiliki pengaruh paling besar diantara indikator lainnya.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan dikembangkan sesuai dengan keadaan pada PT. Bringin Dana Sejahtera di Jakarta. Dalam penelitian ini diketahui bahwa isi informasi, fokus informasi dan alur informasi yang terdapat pada PT. Bringin Dana Sejahtera di Jakarta dapat meningkatkan adaptivitas tenaga penjualan tenaga penjual.

5.2.2 Hubungan Pengendalian Diri dan Adaptivitas Tenaga Penjualan

H₂: Semakin tinggi pengendalian diri, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua dapat diterima. Indikator-indikator dari pengendalian diri terdiri dari penetapan tujuan, kepekaan terhadap perilaku situasional dan kemampuan untuk memodifikasi presentasi diri (Goolsby, 1992 dan Zaccaro, 1991). Hasil olah data menunjukkan bahwa kemampuan untuk memodifikasi presentasi diri memiliki pengaruh paling besar diantara indikator lainnya.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan dikembangkan sesuai dengan keadaan pada PT. Bringin Dana Sejahtera di Jakarta. Dalam penelitian ini diketahui bahwa penetapan tujuan, kepekaan terhadap perilaku

situasional dan kemampuan untuk memodifikasi presentasi diri yang terdapat pada PT. Bringin Dana Sejahtera di Jakarta dapat meningkatkan adaptivitas tenaga penjualan tenaga penjual

5.2.3 Hubungan Karakteristik Lingkungan Penjualan dan Adaptivitas Tenaga Penjualan

H₃: Semakin baik karakteristik lingkungan penjualan, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga dapat diterima. Indikator-indikator dari karakteristik lingkungan penjualan terdiri dari kebutuhan konsumen yang dihadapi, tipe situasi penjualan dan produk yang disediakan (Giacobbe et al., 2006; Manske, 2002 dan Weitz et al., 1986). Hasil olah data menunjukkan bahwa produk yang disediakan memiliki pengaruh paling besar diantara indikator lainnya.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan dikembangkan sesuai dengan keadaan pada PT. Bringin Dana Sejahtera di Jakarta. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kebutuhan konsumen yang dihadapi, tipe situasi penjualan dan produk yang disediakan yang terdapat pada PT. Bringin Dana Sejahtera di Jakarta dapat meningkatkan adaptivitas tenaga penjualan tenaga penjual.

5.2.4 Hubungan Pengetahuan Produk dan Adaptivitas Tenaga Penjualan

H₄: Semakin tinggi pengetahuan produk tenaga penjualan, semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat dapat diterima. Indikator-indikator dari pengetahuan produk terdiri dari pengetahuan tentang jenis dan manfaat produk perusahaan, pengetahuan tentang keistimewaan produk dan proses penyampaian produk (Bensi, 2004). Hasil olah data menunjukkan bahwa pengetahuan produk terdiri dari pengetahuan tentang jenis dan manfaat produk perusahaan memiliki pengaruh paling besar diantara indikator lainnya.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan dikembangkan sesuai dengan keadaan pada PT. Bringin Dana Sejahtera di Jakarta. Dalam penelitian ini diketahui bahwa pengetahuan tentang jenis dan manfaat produk perusahaan, pengetahuan tentang keistimewaan produk dan proses penyampaian produk yang terdapat pada PT. Bringin Dana Sejahtera di Jakarta dapat meningkatkan adaptivitas tenaga penjualan tenaga penjual.

5.2.5 Hubungan Adaptivitas Tenaga Penjualan dan Kinerja Tenaga Penjualan

H₅: Semakin tinggi adaptivitas tenaga penjualan, semakin tinggi pula kinerja tenaga penjualan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kelima dapat diterima. Indikator-indikator dari penjualan adaptif terdiri dari kemampuan dalam melakukan perubahan pendekatan yang sedang berlangsung, variasi gaya penjualan sesuai situasi, percaya diri terhadap kemampuan untuk

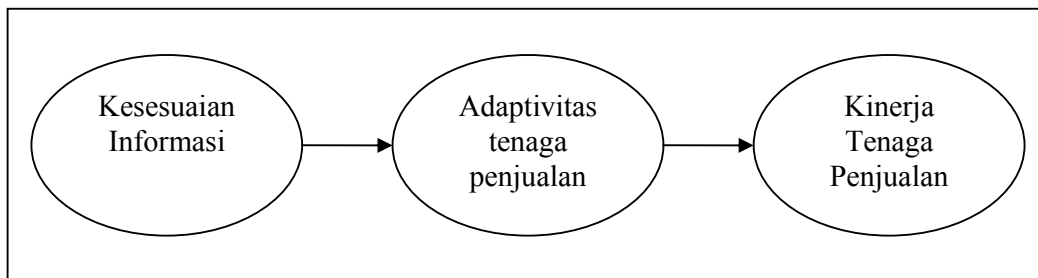
mengubah pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi tertentu dan modifikasi situasi presentasi dalam penjualan (Bensi, 2004). Hasil olah data menunjukkan bahwa percaya diri terhadap kemampuan untuk mengubah pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi tertentu memiliki pengaruh paling besar diantara indikator lainnya.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan dikembangkan sesuai dengan keadaan pada PT. Bringin Dana Sejahtera di Jakarta. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kemampuan dalam melakukan perubahan pendekatan yang sedang berlangsung, variasi gaya penjualan sesuai situasi, percaya diri terhadap kemampuan untuk mengubah pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi tertentu dan modifikasi situasi presentasi dalam penjualan yang terdapat pada PT. Bringin Dana Sejahtera di Jakarta dapat meningkatkan adaptivitas tenaga penjualan tenaga penjual.

5.3 Kesimpulan atas masalah penelitian

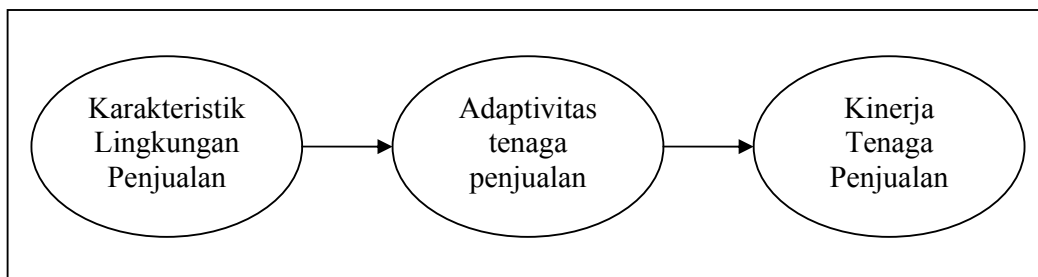
Penelitian ini merupakan sebuah usaha untuk menjawab permasalahan penelitian sebagaimana yang telah disebutkan pada bab I, dimana masalah penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana adaptivitas tenaga penjualan dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Dari hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian tersebut yang secara signifikan menghasilkan empat proses dasar yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan, yaitu :

Pertama, peningkatan kinerja tenaga penjualan dapat dicapai melalui kesesuaian informasi yang diberikan oleh tenaga penjualan kepada pelanggan dimana kesesuaian informasi tersebut mendorong adanya tenaga penjual menjadi semakin adaptif sehingga kinerja tenaga penjualan mengalami peningkatan, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



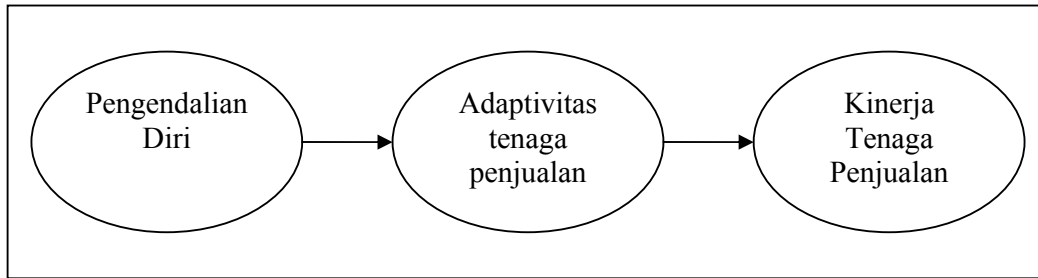
Sumber : Schultz and Evans (2002), Eckert (2006)

Kedua, peningkatan kinerja tenaga penjualan dapat dicapai melalui adanya karakteristik lingkungan penjualan yang mendukung tenaga penjualan dalam meningkatkan adaptivitas penjualannya, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



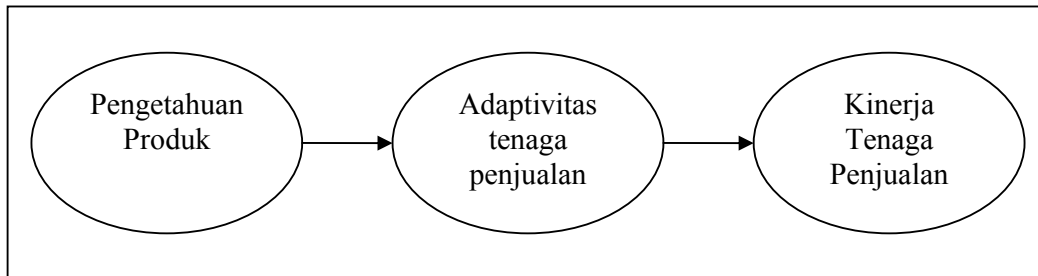
Sumber : Weitz *et al* (1986)

Ketiga, peningkatan kinerja tenaga penjualan dapat dicapai melalui pengendalian diri tenaga penjualan dimana dengan adanya pengendalian diri akan mendorong tenaga penjual menjadi semakin adaptif sehingga kinerja tenaga penjualan mengalami peningkatan, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Sumber : Manz and Sims (1980), Goolsby (1992)

Keempat, peningkatan kinerja tenaga penjualan dapat dicapai melalui pengetahuan produk yang baik tenaga penjualan dimana dengan adanya penguasaan yang baik atas produk tersebut mendorong adanya tenaga penjual menjadi semakin adaptif sehingga kinerja tenaga penjualan mengalami peningkatan, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Sumber : Shoemaker dan Johlke (2002), Sujan (1999)

5.4 Implikasi

5.4.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Dari hasil analisis full SEM didapatkan implikasi teoritis bahwa pada saat perusahaan ingin meningkatkan kinerja tenaga

penjualan melalui adaptivitas tenaga penjualan maka perlu mempertimbangkan kesesuaian informasi sebagai faktor utama.

Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel adaptivitas tenaga penjualan dalam usahanya meningkatkan kinerja tenaga penjual yang dikembangkan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari penelitian Boorum, Michael., Goolsby, Jerry R and Ramsey, Rosemary P (1998); Marks, Ronald., Vorhies, Douglas W and Badovick, Gordon J (1996) dan Weitz, Barton A., Sujan, Harish and Sujan, Mita (1986). Variabel kesesuaian informasi diadaptasi dari penelitian Schultz and Evans (2002) dan Eckert (2006). Pengendalian diri dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Zaccaro *et al.*, (1991); Goolsby (1992) dan Manz and Sims (1980). Studi mengenai karakteristik lingkungan penjualan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari Weitz and Sujan (1986), sedangkan studi tentang pengetahuan produk dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari penelitian Carrie (1992); Manske, *et al.* (2005); Bensi (2004); Shoemaker dan Johlke (2002) dan Sujan (1999).

Tabel 5.1
Implikasi teoritis

Penelitian sekarang	Implikasi teoritis
Kesesuaian informasi secara positif dan signifikan mempengaruhi adaptivitas tenaga penjualan	Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eckert (2006) bahwa tenaga penjualan perlu memperhatikan seberapa sering, seberapa banyak dan kapan mereka melakukan perubahan dalam pemberian informasi. Pada saat tenaga penjualan dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam menerapkan adaptivitas tenaga penjualan.

<p>Pengendalian diri secara positif dan signifikan mempengaruhi adaptivitas tenaga penjualan</p>	<p>Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Goolsby (1992) menemukan bahwa tenaga penjual dengan tingkat pengendalian diri tinggi akan mampu menyesuaikan presentasi dirinya agar sesuai dengan permintaan lingkungan sehingga membuatnya mencapai kesuksesan. Dengan adanya pengendalian diri yang tinggi dari tenaga penjual maka semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam menerapkan adaptivitas tenaga penjualan.</p>
<p>Karakteristik lingkungan penjualan secara positif dan signifikan mempengaruhi adaptivitas tenaga penjualan</p>	<p>Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Weitz and Sujan (1986) yang menemukan bahwa penerapan adaptivitas tenaga penjualan dipengaruhi oleh lingkungan penjualan.</p>
<p>Pengetahuan produk penjualan secara positif dan signifikan mempengaruhi adaptivitas tenaga penjualan</p>	<p>Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sujan (1999) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan kombinasi strategik atas keahlian menjual. Melalui pengetahuan produk, tenaga penjual dapat melakukan adaptivitas tenaga penjualan dengan lebih terarah dan dengan kepercayaan diri yang tinggi dapat menimbulkan kesan baik di mata konsumen</p>
<p>Adaptivitas tenaga penjualan penjualan secara positif dan signifikan mempengaruhi kinerja tenaga penjualan</p>	<p>Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Macintosh (1998) yang menyatakan bahwa adaptivitas tenaga penjualan merupakan suatu alat promosi dan telah ditemukan hubungannya untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan.</p>

5.4.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, variabel adaptivitas tenaga penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Dalam rangka meningkatkan kinerja tenaga penjualan ini, adaptivitas tenaga penjualan dipengaruhi positif oleh kesesuaian informasi, pengendalian diri, karakteristik lingkungan penjualan dan pengetahuan produk. Hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa kesesuaian informasi memiliki peran penting dalam mendukung adaptivitas tenaga penjualan dalam rangka meningkatkan kinerja tenaga penjualan (0,35), diikuti oleh karakteristik lingkungan penjualan (0,33), pengendalian diri (0,29) dan pengetahuan produk (0,22).

Berdasarkan atas temuan penelitian, maka ada beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen, dalam rangka peningkatan kinerja tenaga penjualan yang diukur oleh volume penjualan, jumlah pelanggan dan kemampuan mencapai target penjualan sebagai berikut :

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
Pengaruh adaptivitas tenaga penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan adalah positif (H5)	Untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan melalui adaptivitas tenaga penjualan, maka : <ul style="list-style-type: none">▪ Percaya diri terhadap kemampuan untuk mengubah pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi tertentu.<ul style="list-style-type: none">○ Perusahaan atau manajer penjualan perlu memberikan contoh lebih banyak atas penerapan teori yang

	<p>diberikan. Misalnya mengenai proses penjualan yang lebih efektif dengan AIDA yaitu <i>action, interest, desire, attention</i>.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Kemampuan dalam melakukan perubahan pendekatan yang sedang berlangsung<ul style="list-style-type: none">○ Perusahaan perlu memberikan suatu pelatihan bertahap secara berkelanjutan bagi tenaga penjualan yang dimilikinya sehingga tenaga penjualan lebih dapat memahami situasi yang dihadapi dan bagaimana cara menanganinya. Selain itu, simulasi atas materi yang diberikan juga perlu dilakukan. Misalnya dengan adanya peserta yang berperan sebagai tenaga penjual dan calon pelanggan atau pelanggan sehingga peserta akan mendapat gambaran lebih jelas atas kondisi di lapangan.▪ Modifikasi situasi presentasi dalam penjualan<ul style="list-style-type: none">○ Perusahaan melatih para tenaga penjualnya untuk lebih peka terhadap situasi, tidak hanya berfokus pada pemberian pengetahuan atau kemampuan yang berhubungan dengan penjualan melainkan memberikan pula pengetahuan tentang bagaimana bagaimana
--	--

	<p>memahami pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Variasi gaya penjualan sesuai situasi <ul style="list-style-type: none"> ○ Perusahaan dapat mengadakan sesi khusus untuk diskusi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan praktek di lapangan.
<p>Pengaruh kesesuaian informasi terhadap adaptivitas tenaga penjualan adalah positif (H1)</p>	<p>Untuk meningkatkan adaptivitas tenaga penjualan melalui kesesuaian informasi, maka :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alur informasi <ul style="list-style-type: none"> ○ Perusahaan perlu mengetahui secara tepat materi yang perlu diprioritaskan sebab merupakan kebutuhan peserta saat ini. Materi yang diberikan adalah materi yang tidak hanya berisi tentang produk atau layanan akan tetapi juga tahapan dalam penyampaian informasi kepada pelanggan. ▪ Fokus informasi <ul style="list-style-type: none"> ○ Perusahaan perlu terus mengasah kemampuan tenaga penjual dalam mengajukan pertanyaan atau menjadi pendengar yang baik. Upaya yang lain yaitu melengkapi buku atau alat bantu yang sudah ada dengan menambahkan kesaksian dari nasabah-nasabah yang pernah dan merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan. ▪ Isi informasi <ul style="list-style-type: none"> ○ Perusahaan perlu membekali tenaga

	<p>penjualan dengan informasi terkini sehubungan dengan produk atau layanan yang diberikan. Selain itu, perusahaan dapat memberikan alat bantu bagi tenaga penjual yang bermanfaat dalam penyampaian informasi seperti buku panduan, flipchart, proposal khusus.</p>
<p>Pengaruh karakteristik lingkungan penjualan terhadap adaptivitas tenaga penjualan adalah positif (H3)</p>	<p>Untuk meningkatkan adaptivitas tenaga penjualan melalui karakteristik lingkungan penjualan, maka :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kebutuhan konsumen yang dihadapi <ul style="list-style-type: none"> ○ Perusahaan perlu mendorong tenaga penjualan agar memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. ▪ Produk yang disediakan oleh perusahaan <ul style="list-style-type: none"> ○ Perusahaan terus berinovasi atas produk-produknya. Produk baru yang dapat ditawarkan misalnya program pinjaman tanpa jaminan, pinjaman berkelompok atau inovasi lainnya. ▪ Tipe situasi penjualan <ul style="list-style-type: none"> ○ Perusahaan memberikan nilai tambah atas produk, misalnya dengan memberikan souvenir khusus atau undian tertentu bagi pelanggan.
<p>Pengaruh pengendalian diri terhadap adaptivitas tenaga penjualan adalah positif (H2)</p>	<p>Untuk meningkatkan adaptivitas tenaga penjualan melalui pengendalian diri, maka :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemampuan untuk memodifikasi presentasi diri

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Perusahaan menggunakan pelatih yang dapat mentransfer materi lebih baik dalam meningkatkan kemampuan tenaga penjual dalam memodifikasi presentasi diri. ▪ Penetapan tujuan diri <ul style="list-style-type: none"> ○ Perusahaan perlu memberikan materi mengenai bagaimana membaca gerak tubuh pelanggan, mencari <i>hot button</i> atau bagian penting dari pelanggan, menampung keluhan atau saran mereka. ▪ Kepekaan terhadap perilaku situasional <ul style="list-style-type: none"> ○ Perusahaan perlu memotivasi dan mengarahkan tenaga penjualan agar memiliki komitmen yang selaras dengan visi dan misi perusahaan. Perusahaan dapat memberikan penghargaan bagi tenaga penjual terbaik setiap bulannya secara simbolis dihadapan tenaga penjualan lain untuk menciptakan kepuasan kerja dan mendorong tenaga penjualan lain bekerja lebih baik.
<p>Pengaruh pengetahuan produk terhadap adaptivitas tenaga penjualan adalah positif (H4)</p>	<p>Untuk meningkatkan adaptivitas tenaga penjualan melalui pengetahuan produk, maka :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengetahuan tentang keistimewaan produk <ul style="list-style-type: none"> ○ Perusahaan mempertahankan keunggulan dari produk yang ditawarkan dengan tetap melakukan inovasi atas produk

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengetahuan tentang jenis dan manfaat produk perusahaan <ul style="list-style-type: none"> ○ Perusahaan mengadakan pelatihan rutin di luar kantor sebagai upaya meningkatkan pengetahuan tenaga penjual dan keakrabanantar tenaga penjual. ▪ Proses penyampaian produk <ul style="list-style-type: none"> ○ Perusahaan menyampaikan materi dengan tampilan yang lebih menarik, disertai gambar audio visual atau brosur berwarna. Perusahaan juga dapat menjadi sponsor dari acara-acara yang melibatkan masyarakat.
--	---

5.5 Keterbatasan Penelitian

Dari hasil pembahasan tesis ini terdapat keterbatasan penelitian yaitu model *full* SEM hasil pengolahan data yang dilakukan terdapat 2 kriteria dalam model yang berada pada penilaian marginal yaitu GFI (0,863) dan AGFI (0,816).

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti sehingga penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten yang

lain seperti program pelatihan (Indriani, 2005) maupun orientasi penghargaan intrinsik (Weitz and Sujan, 1986).

2. Karena hanya menggunakan obyek penelitian tenaga penjualan PT. BPR Bringin Dana Sejahtera di Jakarta maka hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk kasus di luar objek penelitian, sehingga sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan dalam rangka pengembangan model teoritis kinerja tenaga penjualan dengan memperluas objek penelitian seperti pada perusahaan *industrial goods* (Pettijohn et al, 2000).

DAFTAR PUSTAKA

- Boorum, M. L., Jerry R Goolsby; Rosemary P Ramsey, 1998, "Relational Communication Traits And Their Effect On Adaptiveness And Sales Performance", **Academy of Marketing Science Journal**, Winter 1998, 26, 1; ABI/INFORM Global, pg. 16
- Evans, M. G, 1970, "The Effects of Supervisory Behavior on the Path-Goal Relationship," *Organizational Behavior and Human Performance*, 51 (May), 277-98
- Fay, Doris, and Michael Frese, 2001, "The Concept of Personal Initiative: An Overview of Validity Studies," **Human Performance**, 14 (1), 97-124
- Fibriani, Vanilla Rosa, 2005, "Studi Mengenai Peningkatan Kinerja Tenaga Penjual (Studi Empiris pada Tenaga penjual Dealer Mobil Jepang di Kota Semarang)", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. IV, No. 1, Mei 2005
- Giacobbe, Ralph W., Jackson Jr, Donald W., Crosby, Lawrence A., and Bridges, Claudia M, 2006, "A Contingency Approach To Adaptive Selling Behavior And Sales Performance : Selling Situations And Salesperson Characteristics", **Journal Of Personal Selling And Sales Management**, Vol XXVII, No.2
- Indriani, Farida, 2005, "Analisis Program Manajemen Penjualan yang Berorientasi pada Konsultasi Dalam Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjual Melalui Kemampuan Adaptivitas tenaga penjualan (Studi pada Industri Asuransi di Kota Semarang)", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. IV, No. 2
- Maier, N. R. F., ed, 1970, **Problem Solving and creativity in Individual and Group**, Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Manz, Charles C. and Henry P. Sims, Jr, 1980, "Self-Management as a Substitute for Leadership: A Social Learning Theory Perspective," **Academy of Management Review**, 5 (July), 361-7
- Masrukhin dan Waridin, 2006, "Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan kerja, Budaya Organisasi dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol. 7, No. 2, Juni 2006
- Marks, Ronald., Vorhies, Douglas W and Badovick, Gordon J, 1996, "A Psychometric Evaluation of The ADAPTS Scale: A Critique and Recommendations", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol. XVI, No. 4, pp. 53-65

- Park, Jeong-Eun, and Besty B. Holloway, 2003, "Adaptive Selling Behavior Revisited: An Empirical Examination of Learning Orientation, Sales Performance and Job satisfaction", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 23, 3 (Sumer), pp. 239-251
- Pettijohn, Charles NE., Linda S. Pettijohn, R. Stephen Paerker, and A.J. Taylor, 1996, "Is Adaptive Selling Viable Behavior? A Review of the Literature", **Association of Marketing Theory and Practice**, 5 (Spring), 196-204.
- Robbins, Stephen P, 1996, **Organizational Behavior: Concept, Controversies Applications**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, Edisi Indonesia.
- Robinson, Leroy, Jr., Greg W. Marshall, William C. Moncrief, and Felician G. Lasek, 2002, "Toward a Shortened Measure of Adaptive Selling", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 22, 2 (spring), pp. 111-119
- Schultz, R. J. and K. R. Evans, 2002, "Strategic Collaborative Communication By Key Account Representatives", **The Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol. 22, No.1
- Siguaw, Judy, 1993, "An Examination of Adaptive Selling Antecedent and Outcomes", **In Developments of Marketing Science: Proceeding of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science**, Vol 16, Michael Levy and Dhruv Grewal, eds., Miami: Academy of Marketing Science, 295.
- Skinner, Steven J, 2000, "Peak Performance in the Sales Force", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol. XX, No. 1
- Spiro, Rosann L and Weitz, Barton A., 1990, "Adaptive Selling : Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity", **Journal Of Marketing Research**, Vol XXVII, Februari
- Wardani, Dyah S. K, 2002, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjualan dan Relevansinya Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Desember, Vol 1
- Weitz, Bartom A., Sujan, Harish and Sujan, Mita, 1986, "Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior : A Framework for Improving Selling Effectiveness", **Journal Of Marketing**, Vol 50, Oktober
- Zaccaro, Stephen J., David A. Kenny and Roseanne J. Foti, 1991, "Self-Monitoring and Trait-Based Variance In Leadership : An Investigation Of Leader Flexibility Across Multiple Group Situation", **Journal Of Applied Psychology**, Vol. 76, No. 2

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SURAT IZIN PENELITIAN DAN KUESIONER

KUESIONER
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENJUALAN ADAPTIF DALAM MENINGKATKAN KINERJA
TENAGA PENJUALAN
(Studi Kasus pada PT. Bringin Dana Sejahtera di Jakarta)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Lama bekerja : bulan
3. Umur :
4. Jenis kelamin : L / P
5. Pendidikan terakhir :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan tanda silang (X) pada salah satu angka yang tersedia mulai angka 1 sampai dengan 10 sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara.
2. Apabila menurut Bapak/Ibu/Saudara setuju dengan pertanyaan dalam kuesioner maka tandai angka yang terletak di sebelah kanan. Semakin tinggi Bapak/Ibu/Saudara memilih angka tersebut, semakin mendekati ke arah setuju atau sangat setuju.
3. Apabila menurut Bapak/Ibu/Saudara tidak setuju dengan pertanyaan dalam kuesioner maka tandai angka yang terletak di sebelah kiri, semakin rendah Bapak/Ibu/Saudara memilih angka tersebut, semakin mendekati ke arah tidak setuju atau sangat tidak setuju.
4. Untuk pertanyaan terbuka harap diisi dengan lengkap.

PERTANYAAN PENELITIAN

KESESUAIAN INFORMASI

1. Informasi yang disampaikan pada pelanggan saya sesuaikan dengan situasi penjualan

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

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

Informasi mengenai apasaja yang pemberiannya disesuaikan dengan situasi penjualan?.....

.....

2. Saya memberikan penekanan atas informasi yang lebih penting saat berinteraksi dengan pelanggan

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

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

Bagaimana cara anda mengetahui bahwa informasi tersebut penting bagi pelanggan?

.....

.....

3. Terdapat keteraturan dari informasi yang diberikan pada pelanggan

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

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

Langkah apa yang biasanya dilakukan untuk menjaga keteraturan dari materi pada saat disampaikan?

.....

.....

PENGENDALIAN DIRI

4. Saya memiliki tujuan yang jelas dalam melakukan pekerjaan saya

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

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

Apa tujuan Anda yang menjadi dasar dalam melakukan pekerjaan Anda?

.....
.....

5. Saya selalu memiliki kepekaan terhadap reaksi dari para pelanggan

Sangat tidak
Setuju

Sangat
Setuju

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

Bagaimana bentuk kepekaan Anda terhadap reaksi dari pelanggan?

.....
.....

6. Saya mampu mengubah cara mempresentasikan informasi pada pelanggan

Sangat tidak
Setuju

Sangat
Setuju

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

Bagaimana cara Anda mengubah cara mempresentasikan informasi pada pelanggan ?

.....
.....

KARAKTERISTIK LINGKUNGAN PENJUALAN

7. Saya selalu menghadapi pelanggan yang memiliki kebutuhan tidak sama

Sangat tidak
Setuju

Sangat
Setuju

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

Pelanggan dengan kebutuhan apa yang paling sering Anda hadapi?

.....
.....

8. Situasi penjualan yang berbeda mendorong saya mengubah cara penyampaian informasi

Sangat tidak
Setuju

Sangat
Setuju

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

Situasi penjualan seperti apa yang sering Anda hadapi?

.....
.....

9. Terdapat banyak variasi produk yang disediakan oleh perusahaan

Sangat tidak
Setuju

Sangat
Setuju

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

Produk apa saja yang disediakan oleh perusahaan?

.....
.....

PENGETAHUAN PRODUK

10. Saya memiliki pengetahuan lengkap mengenai jenis dan manfaat produk perusahaan

Sangat tidak
Setuju

Sangat
Setuju

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

Sebutkan beberapa jenis dan manfaat dari produk perusahaan Anda

.....
.....

11. Saya memiliki pengetahuan mengenai keistimewaan produk perusahaan

Sangat tidak
Setuju

Sangat
Setuju

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

Apakah keistimewaan dari produk-produk perusahaan Anda?

.....
.....

12. Saya selalu memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi tentang produk

Sangat tidak
Setuju

Sangat
Setuju

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

Bagaimana proses penyampaian mengenai produk yang Anda lakukan?

.....
.....

PENJUALAN ADAPTIF

13. Saya mampu melakukan perubahan teknik pendekatan untuk pelanggan yang berbeda

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

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

Teknik pendekatan seperti apa yang Anda lakukan kepada pelanggan?

.....
.....

14. Saya mengubah gaya penjualan sesuai situasi penjualan yang sedang berlangsung

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

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

Gaya penjualan seperti apa yang Anda lakukan kepada pelanggan?

.....
.....

15. Saya mampu dan percaya diri dalam menyesuaikan pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi penjualan yang berbeda

Sangat tidak Setuju

Sangat Setuju

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

Bagaimana cara Anda melakukan penyesuaian pendekatan penjualan?

.....
.....

16. Saya mampu mengubah situasi presentasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Sangat tidak
Setuju

Sangat
Setuju

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

Bagaimana cara mengubah situasi presentasi agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan?

.....
.....

KINERJA TENAGA PENJUALAN

17. Saya selalu memiliki kemampuan untuk meningkatkan prosentase pertumbuhan penjualan

Sangat tidak
Setuju

Sangat
Setuju

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

Berapa besar prosentase pertumbuhan penjualan yang dapat anda capai dalam 6 bulan terakhir?

.....
.....

18. Saya selalu memperoleh pelanggan baru dengan mudah

Sangat tidak
Setuju

Sangat
Setuju

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

Berapa banyak pelanggan baru yang anda dapatkan dalam 6 bulan terakhir?

.....
.....

19. Saya selalu mencapai target penjualan yang dibebankan perusahaan

Sangat tidak
Setuju

Sangat
Setuju

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

Cara yang dilakukan untuk mencapai target penjualan dalam 6 bulan terakhir adalah

.....
.....

**TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN ANDA
MENGISI KUESIONER INI**

LAMPIRAN 2
DATA MENTAH KUESIONER

DATA MENTAH

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19
1	5	5	6	5	4	6	5	4	6	6	5	6	6	8	7	7	5	7	6
2	6	5	7	3	6	5	5	5	6	10	9	8	5	5	6	8	6	5	6
3	6	7	6	5	5	6	6	7	7	8	8	8	7	6	5	6	6	5	6
4	7	8	6	5	6	5	5	5	6	6	4	5	7	8	7	8	7	7	7
5	7	8	6	8	7	8	4	5	6	7	6	6	7	9	6	7	6	7	8
6	9	8	10	7	7	7	8	7	6	7	7	6	8	7	8	8	9	8	10
7	7	6	7	5	4	5	6	7	5	8	7	7	8	5	7	5	7	8	5
8	7	8	9	7	8	7	10	9	9	10	9	8	10	8	10	7	8	9	6
9	4	7	5	8	9	8	7	8	7	6	7	7	7	6	5	7	6	7	6
10	6	7	6	5	4	8	4	5	4	7	6	6	5	5	5	5	6	5	7
11	8	9	8	9	7	4	6	7	6	5	6	5	7	5	6	6	8	7	7
12	7	6	8	9	9	4	3	6	7	5	6	6	7	6	8	6	8	7	6
13	9	10	8	4	7	9	5	5	5	8	7	8	9	9	10	10	8	9	7
14	4	8	9	7	8	5	9	6	5	8	7	7	9	6	8	8	7	8	8
15	5	6	7	3	6	5	5	6	6	6	7	6	4	5	6	6	6	7	8
16	10	8	8	8	7	8	9	10	8	5	6	6	10	8	10	7	8	10	9
17	8	8	7	8	7	8	4	6	5	7	6	6	5	6	6	4	5	5	6
18	7	5	6	7	7	7	4	4	4	6	4	5	5	6	4	4	7	8	7
19	6	7	5	8	8	8	4	5	6	8	8	8	7	6	7	7	8	7	7
20	8	9	7	8	7	8	6	7	9	7	7	6	8	10	8	10	7	5	10
21	10	9	8	7	8	9	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	7	8	8
22	8	8	10	7	9	7	7	9	8	7	7	8	8	9	8	8	8	6	8
23	8	7	6	10	10	10	7	6	8	8	8	7	10	10	9	9	7	8	9
24	5	6	5	7	8	7	7	7	7	5	7	6	6	6	5	5	5	7	5
25	10	9	10	7	8	9	7	7	9	6	5	7	9	10	8	6	7	6	9
26	6	8	8	7	4	7	6	6	6	5	7	8	7	7	7	7	10	9	7
27	9	7	8	9	8	9	7	8	7	10	7	8	9	8	8	10	8	7	9
28	9	7	8	9	9	9	7	8	5	9	9	8	10	9	8	6	9	10	10
29	6	7	8	9	10	9	7	8	9	7	8	9	8	9	10	10	9	8	9
30	7	5	6	7	9	7	8	7	6	8	8	6	9	7	10	8	7	7	6
31	4	4	8	10	8	10	8	4	9	7	7	6	10	8	9	7	10	8	9
32	6	5	4	9	10	9	7	7	6	9	8	7	6	8	7	7	6	8	5
33	6	5	7	7	9	7	8	8	7	4	6	4	5	5	8	7	5	7	5
34	9	10	10	8	9	8	7	7	8	7	7	5	8	9	10	7	9	9	10
35	7	6	8	8	7	8	8	7	8	9	10	9	7	6	7	8	7	7	7
36	5	6	4	5	4	5	4	6	5	8	7	9	5	4	5	5	6	7	8
37	5	6	7	3	6	6	5	4	6	7	6	5	6	4	5	5	5	6	6
38	5	4	5	4	4	4	6	4	5	5	6	4	4	5	6	6	5	6	6
39	7	5	7	6	4	6	7	6	5	6	7	8	8	7	6	6	7	7	6
40	9	7	6	4	4	4	7	6	8	4	5	6	8	5	7	7	7	5	6
41	6	5	6	8	6	7	6	6	8	7	9	7	6	5	5	5	6	7	6
42	8	7	7	5	5	5	6	5	6	7	7	8	5	6	5	5	5	6	7
43	5	5	6	7	6	7	7	6	7	6	8	7	7	7	7	7	5	6	7
44	10	9	8	7	6	4	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	5	7
45	7	9	9	5	4	5	5	8	5	7	7	7	7	4	6	6	7	6	7

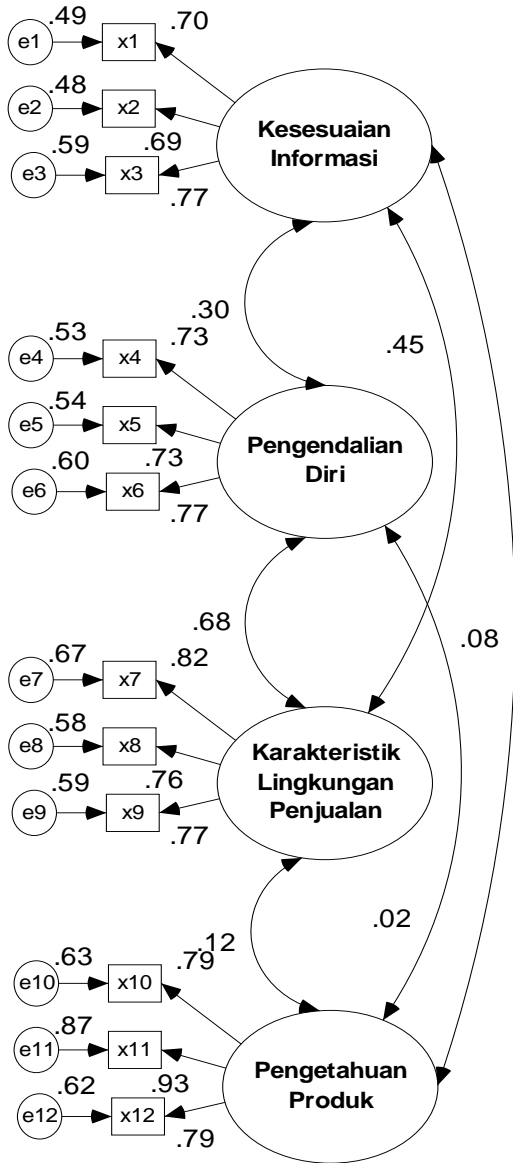
46	7	8	7	3	6	6	5	5	4	7	6	5	5	7	6	5	7	8	8
47	6	7	6	3	6	6	5	5	5	8	7	9	7	5	6	6	6	5	5
48	6	7	6	8	8	8	6	7	8	4	4	4	5	5	6	6	8	7	6
49	6	7	6	8	7	8	6	6	7	6	8	7	6	5	6	5	4	5	5
50	7	6	8	8	7	8	9	8	9	7	5	7	7	9	8	8	8	8	9
51	6	7	5	6	7	6	5	6	5	8	6	7	6	7	8	8	6	6	5
52	9	8	7	6	6	6	5	5	5	9	8	10	10	6	7	8	8	8	9
53	6	6	4	5	7	5	5	7	6	7	6	7	5	10	7	4	6	5	5
54	7	8	6	3	5	5	4	5	2	9	8	8	2	5	4	7	7	5	6
55	8	7	6	3	5	4	5	5	6	8	9	7	7	6	5	5	8	7	6
56	6	7	5	3	7	7	5	6	6	7	6	6	4	5	5	5	6	7	6
57	7	8	7	4	6	4	6	3	5	7	6	7	6	4	5	5	6	7	7
58	7	6	8	8	7	8	8	7	8	9	10	9	7	9	7	8	7	7	7
59	6	8	7	7	4	7	4	7	5	10	10	9	6	5	7	7	6	8	5
60	7	8	6	7	7	7	6	7	5	5	5	6	7	6	5	6	5	6	7
61	9	6	5	5	5	5	5	6	6	9	9	10	5	5	6	6	5	6	7
62	6	6	6	3	5	5	4	5	4	8	7	7	6	8	7	7	6	6	7
63	8	9	10	8	7	8	8	6	7	8	7	6	7	5	6	4	8	8	7
64	8	9	8	5	4	5	6	4	5	6	6	5	8	6	5	5	6	7	7
65	6	6	5	7	5	7	7	6	5	8	7	6	6	7	6	6	7	8	7
66	10	8	9	5	6	5	7	6	8	9	10	10	10	7	10	6	6	7	7
67	4	8	8	3	6	6	4	7	7	8	8	7	8	8	7	7	9	8	8
68	4	5	6	6	6	6	4	2	5	7	6	8	4	5	5	5	7	6	8
69	8	9	7	10	6	10	7	8	7	10	9	8	10	9	10	10	9	9	8
70	9	7	9	7	8	7	4	6	6	9	8	8	9	7	7	5	6	8	7
71	4	5	7	3	5	6	6	7	6	7	7	5	4	6	5	5	6	7	5
72	4	5	4	6	5	6	6	6	5	8	7	7	5	6	7	5	7	6	7
73	4	5	4	3	5	5	4	5	6	9	8	8	5	5	6	6	5	6	6
74	6	7	6	4	7	8	8	7	6	9	10	9	8	9	8	8	8	7	6
75	5	6	5	9	7	6	5	7	6	7	8	7	5	7	8	8	8	7	7
76	4	5	4	8	5	5	4	5	6	7	8	9	4	7	6	6	5	6	7
77	9	10	8	4	8	9	8	7	9	8	8	9	7	8	9	8	9	9	9
78	9	8	7	9	8	9	9	9	9	8	7	8	10	9	8	9	9	10	9
79	6	6	5	8	8	8	6	7	7	8	8	7	7	6	5	5	8	7	7
80	7	7	5	6	6	6	6	6	8	7	8	9	7	6	7	7	5	8	7
81	4	8	7	5	4	8	6	6	7	5	6	6	7	5	6	8	7	5	7
82	8	7	7	6	5	6	7	10	8	7	6	5	8	8	8	5	7	8	6
83	10	9	9	9	8	9	8	9	8	5	6	7	10	8	9	9	8	9	7
84	7	10	8	6	6	6	9	7	6	10	9	8	7	9	7	7	7	8	8
85	7	6	6	5	6	5	6	6	7	9	9	7	6	8	6	6	7	8	8
86	4	6	6	8	7	6	4	4	4	6	7	8	6	7	7	8	7	8	8
87	5	6	7	7	6	7	9	8	9	7	8	7	5	8	9	6	9	8	7
88	7	8	9	4	8	8	7	7	9	7	6	5	7	4	8	8	7	6	8
89	4	8	7	9	9	9	8	9	8	5	6	7	9	8	9	9	10	8	9
90	8	9	7	7	7	8	7	7	7	5	6	7	7	8	7	7	8	7	9
91	6	10	7	5	5	5	6	8	8	8	7	8	10	8	9	9	7	9	7
92	6	6	7	7	6	7	6	7	8	8	9	8	6	5	9	6	9	7	8
93	8	7	6	5	7	5	6	6	7	10	9	8	10	8	9	9	8	9	8

94	9	8	10	7	7	7	8	7	6	9	10	9	9	7	8	8	7	9	8
95	8	8	10	9	7	7	7	7	7	8	10	9	10	10	8	8	8	10	9
96	7	6	8	8	8	8	9	8	10	8	9	10	9	8	10	10	7	9	9
97	8	6	7	5	7	9	8	9	7	9	10	10	6	6	7	7	9	10	9
98	6	6	8	7	10	9	8	8	9	6	8	7	5	6	4	5	7	7	5
99	6	8	7	9	7	9	10	9	10	5	6	6	6	7	10	8	8	10	7
100	7	5	6	7	8	7	7	8	7	6	5	5	7	6	7	7	9	10	9
101	6	8	7	7	4	7	4	6	5	10	10	9	6	7	7	7	6	8	8
102	7	8	6	7	7	7	6	7	5	5	5	6	7	6	5	6	7	6	9
103	7	6	8	7	4	8	7	6	6	8	9	9	7	5	7	7	7	9	8

LAMPIRAN 3

OUTPUT ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORY EKSOGEN

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruktif Eksogen



Uji Hipotesis

Chi Square = 52.401
Probability = .307
GFI = .920
AGFI = .869
CFI = .991
TLI = .987
RMSEA = .030
CMIN/DF = 1.092
DF = 48

Analysis Summary

Date and Time

Date: Tuesday, June 03, 2008

Time: 8:59:10 PM

Title

Confirmatory 1: Tuesday, June 03, 2008 08:59 PM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 103

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

x6

x5

x4

x3

x2

x1

x9

x8

x7

x12

x11

x10

Unobserved, exogenous variables

Pengendalian_Diri

e6

e5

e4

Kesesuaian_Informasi

e3

e2

e1

Karakteristik_Lingkungan_Penjualan

e9

e8

e7
 Pengetahuan_Produk
 e12
 e11
 e10

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	28
Number of observed variables:	12
Number of unobserved variables:	16
Number of exogenous variables:	16
Number of endogenous variables:	12

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	16	0	0	0	0	16
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	8	6	16	0	0	30
Total	24	6	16	0	0	46

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x10	4.000	10.000	-.099	-.412	-.634	-1.314
x11	4.000	10.000	.101	.418	-.537	-1.112
x12	4.000	10.000	.009	.038	-.600	-1.243
x7	3.000	10.000	.170	.705	-.664	-1.375
x8	2.000	10.000	-.118	-.490	.244	.506
x9	2.000	10.000	.078	.321	-.314	-.651
x1	4.000	10.000	.072	.296	-.676	-1.401
x2	4.000	10.000	.086	.356	-.732	-1.516
x3	4.000	10.000	.149	.615	-.381	-.790
x4	3.000	10.000	-.272	-1.127	-.898	-1.861
x5	4.000	10.000	.062	.258	-.662	-1.371
x6	4.000	10.000	-.022	-.090	-.935	-1.937
Multivariate					2.143	.593

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	32.178	.001	.125

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	29.152	.004	.057
31	28.145	.005	.017
40	19.936	.068	.927
67	19.302	.081	.929
84	18.568	.100	.951
82	18.279	.107	.935
77	18.167	.111	.895
11	17.468	.133	.941
50	17.393	.135	.905
69	17.188	.143	.885
68	16.910	.153	.881
97	16.727	.160	.860
91	16.662	.163	.806
38	15.980	.192	.911
27	15.941	.194	.870
32	15.878	.197	.825
13	15.613	.210	.839
33	15.377	.221	.847
89	15.061	.238	.879
59	15.039	.239	.831
81	14.968	.243	.791
57	14.735	.256	.809
25	14.661	.260	.770
18	14.404	.276	.803
71	14.242	.286	.802
45	14.146	.291	.775
88	14.095	.295	.728
86	13.987	.302	.705
74	13.948	.304	.647
66	13.945	.304	.566
39	13.733	.318	.601
8	13.649	.324	.565
23	13.273	.350	.695
76	13.223	.353	.646
22	13.179	.356	.593
101	13.167	.357	.518
44	13.167	.357	.437
99	13.007	.369	.453
64	12.994	.370	.381
26	12.933	.374	.341
28	12.901	.376	.286
16	12.883	.378	.231
61	12.721	.390	.247
70	12.715	.390	.191
21	12.695	.392	.149
34	12.575	.401	.146

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	12.371	.416	.178
54	12.184	.431	.207
103	11.719	.468	.402
30	11.530	.484	.450
98	11.466	.489	.415
10	11.189	.513	.525
96	11.160	.515	.467
9	11.109	.520	.424
20	11.081	.522	.367
95	11.035	.526	.323
29	11.006	.528	.272
36	10.670	.557	.416
2	10.400	.581	.529
63	10.347	.586	.487
1	10.183	.600	.526
94	10.089	.608	.514
41	10.023	.614	.482
83	9.983	.617	.430
37	9.730	.640	.535
78	9.592	.652	.556
100	9.590	.652	.475
93	9.573	.653	.406
65	9.560	.654	.336
73	9.458	.663	.329
52	9.431	.666	.273
80	9.231	.683	.329
53	9.149	.690	.307
47	9.034	.700	.307
4	8.818	.718	.376
48	8.737	.725	.351
75	8.731	.726	.275
46	8.572	.739	.301
19	8.557	.740	.235
56	8.532	.742	.182
15	8.477	.747	.149
24	8.337	.758	.155
7	8.108	.777	.206
5	8.050	.781	.168
6	7.957	.789	.150
72	7.840	.798	.142
17	7.426	.828	.290
87	7.399	.830	.220
85	7.361	.833	.163
60	6.981	.859	.290
102	6.981	.859	.197
90	6.940	.862	.140

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	6.589	.884	.226
51	6.415	.894	.222
43	5.861	.923	.457
58	5.744	.928	.389
35	5.744	.928	.246
62	5.311	.947	.354
42	4.991	.958	.373

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x10	2.310											
x11	1.662	2.189										
x12	1.387	1.563	2.084									
x7	-.062	.349	.075	2.489								
x8	-.037	.288	.129	1.443	2.152							
x9	-.271	.229	.110	1.539	1.290	2.344						
x1	.308	.122	.268	.582	.645	.390	2.731					
x2	.058	-.126	.083	.290	.535	.202	1.280	2.096				
x3	.110	.255	.107	.995	.673	.747	1.263	1.139	2.274			
x4	-.362	.137	.068	1.120	1.112	1.148	.458	.139	.570	3.777		
x5	-.182	-.060	-.184	.948	.898	1.056	.464	.172	.546	1.679	2.573	
x6	.036	.170	.166	1.057	.938	1.029	.390	.347	.567	1.743	1.412	2.494

Condition number = 24.806

Eigenvalues

9.816 5.439 4.104 2.549 1.480 1.267 1.227 .986 .970 .653 .626 .396

Determinant of sample covariance matrix = 198.757

Sample Correlations (Group number 1)

	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x10	1.000											
x11	.739	1.000										
x12	.632	.732	1.000									
x7	-.026	.149	.033	1.000								
x8	-.017	.133	.061	.624	1.000							
x9	-.117	.101	.050	.637	.574	1.000						
x1	.123	.050	.112	.223	.266	.154	1.000					
x2	.026	-.059	.040	.127	.252	.091	.535	1.000				
x3	.048	.114	.049	.418	.304	.324	.507	.522	1.000			
x4	-.123	.048	.024	.365	.390	.386	.143	.049	.195	1.000		
x5	-.075	-.025	-.080	.375	.381	.430	.175	.074	.226	.539	1.000	
x6	.015	.073	.073	.424	.405	.425	.149	.152	.238	.568	.558	1.000

Condition number = 21.491

Eigenvalues

3.823 2.432 1.675 .965 .553 .510 .492 .420 .397 .282 .272 .178

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	78
Number of distinct parameters to be estimated:	30
Degrees of freedom (78 - 30):	48

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 52.401

Degrees of freedom = 48

Probability level = .307

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x6	<---Pengendalian_Diri	1.000				
x5	<---Pengendalian_Diri	.963	.150	6.414	***	par_1
x4	<---Pengendalian_Diri	1.164	.179	6.510	***	par_2
x3	<---Kesesuaian_Informasi	1.000				
x2	<---Kesesuaian_Informasi	.867	.172	5.045	***	par_3
x1	<---Kesesuaian_Informasi	1.000	.203	4.938	***	par_4
x9	<---Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	1.000				
x8	<---Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.953	.132	7.210	***	par_5
x7	<---Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	1.094	.141	7.732	***	par_6
x12	<---Pengetahuan_Produk	1.000				
x11	<---Pengetahuan_Produk	1.212	.136	8.940	***	par_7
x10	<---Pengetahuan_Produk	1.061	.123	8.608	***	par_8

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
x6	<---	Pengendalian_Diri	.772
x5	<---	Pengendalian_Diri	.732
x4	<---	Pengendalian_Diri	.730
x3	<---	Kesesuaian_Informasi	.766
x2	<---	Kesesuaian_Informasi	.692
x1	<---	Kesesuaian_Informasi	.699
x9	<---	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.769
x8	<---	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.764
x7	<---	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.816
x12	<---	Pengetahuan_Produk	.788
x11	<---	Pengetahuan_Produk	.932
x10	<---	Pengetahuan_Produk	.794

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	<-->	Pengetahuan_Produk	.155	.157	.985	.325	par_9
Kesesuaian_Informasi	<-->	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.607	.211	2.879	.004	par_10
Kesesuaian_Informasi	<-->	Pengetahuan_Produk	.107	.159	.674	.500	par_11
Pengendalian_Diri	<-->	Pengetahuan_Produk	.027	.164	.166	.868	par_12
Pengendalian_Diri	<-->	Kesesuaian_Informasi	.429	.200	2.145	.032	par_13
Pengendalian_Diri	<-->	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.974	.232	4.209	***	par_14

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	
Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	<-->	Pengetahuan_Produk	.116
Kesesuaian_Informasi	<-->	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.447
Kesesuaian_Informasi	<-->	Pengetahuan_Produk	.082
Pengendalian_Diri	<-->	Pengetahuan_Produk	.020
Pengendalian_Diri	<-->	Kesesuaian_Informasi	.305
Pengendalian_Diri	<-->	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.679

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
--	----------	------	------	---	-------

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pengendalian_Diri	1.486	.362	4.111	***	par_15
Kesesuaian_Informasi	1.335	.369	3.618	***	par_16
Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	1.385	.326	4.254	***	par_17
Pengetahuan_Produk	1.292	.287	4.495	***	par_18
e6	1.007	.220	4.570	***	par_19
e5	1.194	.233	5.115	***	par_20
e4	1.765	.340	5.189	***	par_21
e3	.939	.263	3.565	***	par_22
e2	1.093	.224	4.869	***	par_23
e1	1.396	.299	4.672	***	par_24
e9	.959	.185	5.180	***	par_25
e8	.895	.172	5.208	***	par_26
e7	.832	.187	4.448	***	par_27
e12	.791	.149	5.326	***	par_28
e11	.289	.152	1.906	.057	par_29
e10	.854	.163	5.231	***	par_30

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x10	.630
x11	.868
x12	.620
x7	.666
x8	.584
x9	.591
x1	.489
x2	.478
x3	.587
x4	.533
x5	.536
x6	.596

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan Produk	Karakteristik_Ling kungan_Penjualan	Kesesuaian Informasi	Pengenda lian_Diri	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x4	x5	x6
Pengetahuan_Produk	1.292															
Karakteristik_Ling kungan_Penjualan	.155	1.385														
Kesesuaian_Informasi	.107	.607	1.335													
Pengendalian_Diri	.027	.974	.429	1.486												
x10	1.371	.164	.114	.029	2.310											
x11	1.567	.188	.130	.033	1.663	2.189										
x12	1.292	.155	.107	.027	1.371	1.567	2.084									
x7	.169	1.515	.664	1.066	.180	.205	.169	2.489								
x8	.148	1.320	.579	.929	.157	.179	.148	1.444	2.152							
x9	.155	1.385	.607	.974	.164	.188	.155	1.515	1.320	2.344						
x1	.107	.607	1.335	.429	.114	.130	.107	.664	.579	.607	2.731					
x2	.093	.526	1.157	.372	.099	.113	.093	.576	.501	.526	1.157	2.096				
x3	.107	.607	1.335	.429	.114	.130	.107	.664	.579	.607	1.335	1.157	2.274			
x4	.032	1.134	.499	1.730	.034	.038	.032	1.240	1.080	1.134	.499	.433	.499	3.777		
x5	.026	.939	.413	1.432	.028	.032	.026	1.027	.895	.939	.413	.358	.413	1.666	2.573	
x6	.027	.974	.429	1.486	.029	.033	.027	1.066	.929	.974	.429	.372	.429	1.730	1.432	2.494

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan Produk	Karakteristik_Lingku ungan_Penjualan	Kesesuaian Informasi	Pengendalian Diri	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x4	x5	x6
Pengetahuan_Produk	1.000															
Karakteristik_Lingku ungan_Penjualan	.116	1.000														
Kesesuaian_Informasi	.082	.447	1.000													
Pengendalian_Diri	.020	.679	.305	1.000												
x10	.794	.092	.065	.016	1.000											
x11	.932	.108	.076	.018	.740	1.000										
x12	.788	.091	.064	.015	.625	.734	1.000									
x7	.094	.816	.364	.554	.075	.088	.074	1.000								
x8	.089	.764	.341	.519	.070	.082	.070	.624	1.000							
x9	.089	.769	.343	.522	.071	.083	.070	.627	.588	1.000						
x1	.057	.312	.699	.213	.045	.053	.045	.255	.239	.240	1.000					
x2	.057	.309	.692	.211	.045	.053	.045	.252	.236	.237	.484	1.000				
x3	.063	.342	.766	.233	.050	.058	.049	.279	.262	.263	.536	.530	1.000			
x4	.014	.496	.222	.730	.011	.013	.011	.404	.379	.381	.155	.154	.170	1.000		
x5	.014	.497	.223	.732	.011	.013	.011	.406	.380	.382	.156	.154	.171	.534	1.000	
x6	.015	.524	.235	.772	.012	.014	.012	.428	.401	.403	.164	.163	.180	.564	.565	1.000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x10	2.310											
x11	1.663	2.189										
x12	1.371	1.567	2.084									
x7	.180	.205	.169	2.489								
x8	.157	.179	.148	1.444	2.152							
x9	.164	.188	.155	1.515	1.320	2.344						
x1	.114	.130	.107	.664	.579	.607	2.731					
x2	.099	.113	.093	.576	.501	.526	1.157	2.096				
x3	.114	.130	.107	.664	.579	.607	1.335	1.157	2.274			
x4	.034	.038	.032	1.240	1.080	1.134	.499	.433	.499	3.777		
x5	.028	.032	.026	1.027	.895	.939	.413	.358	.413	1.666	2.573	
x6	.029	.033	.027	1.066	.929	.974	.429	.372	.429	1.730	1.432	2.494

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x10	1.000											
x11	.740	1.000										
x12	.625	.734	1.000									
x7	.075	.088	.074	1.000								
x8	.070	.082	.070	.624	1.000							
x9	.071	.083	.070	.627	.588	1.000						
x1	.045	.053	.045	.255	.239	.240	1.000					
x2	.045	.053	.045	.252	.236	.237	.484	1.000				
x3	.050	.058	.049	.279	.262	.263	.536	.530	1.000			
x4	.011	.013	.011	.404	.379	.381	.155	.154	.170	1.000		
x5	.011	.013	.011	.406	.380	.382	.156	.154	.171	.534	1.000	
x6	.012	.014	.012	.428	.401	.403	.164	.163	.180	.564	.565	1.000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x10	.000											
x11	-.001	.000										
x12	.015	-.004	.000									
x7	-.241	.143	-.094	.000								
x8	-.194	.109	-.019	.000	.000							
x9	-.436	.041	-.045	.024	-.030	.000						
x1	.194	-.008	.160	-.082	.067	-.217	.000					
x2	-.041	-.239	-.010	-.285	.034	-.324	.123	.000				
x3	-.004	.125	.000	.331	.094	.140	-.072	-.018	.000			
x4	-.395	.099	.036	-.121	.032	.014	-.041	-.293	.071	.000		
x5	-.210	-.091	-.211	-.078	.003	.118	.051	-.187	.133	.013	.000	
x6	.007	.137	.139	-.009	.009	.054	-.039	-.025	.138	.013	-.020	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x10	.000											
x11	-.003	.000										
x12	.060	-.014	.000									
x7	-1.014	.618	-.417	.000								
x8	-.877	.504	-.088	.000	.000							
x9	-1.886	.184	-.204	.085	-.115	.000						
x1	.781	-.034	.678	-.307	.270	-.843	.000					
x2	-.188	-1.126	-.049	-1.222	.155	-1.438	.468	.000				
x3	-.016	.564	-.001	1.351	.415	.593	-.258	-.072	.000			
x4	-1.352	.348	.130	-.368	.105	.044	-.128	-1.041	.242	.000		
x5	-.868	-.389	-.918	-.290	.012	.452	.192	-.802	.546	.037	.000	
x6	.030	.594	.615	-.032	.036	.211	-.150	-.110	.577	.038	-.068	.000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x4	x5	x6
Pengetahuan Produk	.147	.496	.150	.004	.003	.003	.001	.001	.001	-.001	-.001	-.002
Karakteristik Lingkungan Penjualan	.004	.012	.004	.275	.223	.218	.018	.020	.027	.032	.040	.049
Kesesuaian Informasi	.002	.006	.002	.033	.027	.026	.213	.235	.316	.004	.005	.006
Pengendalian Diri	-.002	-.008	-.002	.065	.052	.051	.004	.005	.007	.181	.222	.273

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan Produk	Karakteristik Lingkungan Penjualan	Kesesuaian Informasi	Pengendalian Diri
x10	1.061		.000	.000
x11	1.212		.000	.000
x12	1.000		.000	.000
x7	.000		1.094	.000
x8	.000		.953	.000
x9	.000		1.000	.000
x1	.000		.000	1.000
x2	.000		.000	.867
x3	.000		.000	1.000
x4	.000		.000	.000
x5	.000		.000	1.164
x6	.000		.000	.963
				1.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan Produk	Karakteristik Lingkungan Penjualan	Kesesuaian Informasi	Pengendalian Diri
x10	.794		.000	.000
x11	.932		.000	.000
x12	.788		.000	.000
x7	.000		.816	.000
x8	.000		.764	.000
x9	.000		.769	.000
x1	.000		.000	.699
x2	.000		.000	.692
x3	.000		.000	.766
x4	.000		.000	.000
x5	.000		.000	.730
x6	.000		.000	.732
				.772

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan_Produk	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	Kesesuaian_Informasi	Pengendalian_Diri
x10	1.061	.000	.000	.000
x11	1.212	.000	.000	.000
x12	1.000	.000	.000	.000
x7	.000	1.094	.000	.000
x8	.000	.953	.000	.000
x9	.000	1.000	.000	.000
x1	.000	.000	1.000	.000
x2	.000	.000	.867	.000
x3	.000	.000	1.000	.000
x4	.000	.000	.000	1.164
x5	.000	.000	.000	.963
x6	.000	.000	.000	1.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan_Produk	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	Kesesuaian_Informasi	Pengendalian_Diri
x10	.794	.000	.000	.000
x11	.932	.000	.000	.000
x12	.788	.000	.000	.000
x7	.000	.816	.000	.000
x8	.000	.764	.000	.000
x9	.000	.769	.000	.000
x1	.000	.000	.699	.000
x2	.000	.000	.692	.000
x3	.000	.000	.766	.000
x4	.000	.000	.000	.730
x5	.000	.000	.000	.732
x6	.000	.000	.000	.772

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan_Produk	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	Kesesuaian_Informasi	Pengendalian_Diri
x10	.000	.000	.000	.000
x11	.000	.000	.000	.000
x12	.000	.000	.000	.000
x7	.000	.000	.000	.000
x8	.000	.000	.000	.000
x9	.000	.000	.000	.000
x1	.000	.000	.000	.000
x2	.000	.000	.000	.000
x3	.000	.000	.000	.000
x4	.000	.000	.000	.000
x5	.000	.000	.000	.000
x6	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan_Produk	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	Kesesuaian_Informasi	Pengendalian_Diri
x10	.000	.000	.000	.000
x11	.000	.000	.000	.000
x12	.000	.000	.000	.000
x7	.000	.000	.000	.000
x8	.000	.000	.000	.000
x9	.000	.000	.000	.000
x1	.000	.000	.000	.000
x2	.000	.000	.000	.000
x3	.000	.000	.000	.000
x4	.000	.000	.000	.000
x5	.000	.000	.000	.000
x6	.000	.000	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e10 <--> Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	5.973	-.251
e11 <--> Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	5.551	.205
e9 <--> e10	4.757	-.241
e2 <--> e11	5.997	-.242
e3 <--> e11	4.624	.213
e3 <--> e7	5.279	.291
e4 <--> e10	4.080	-.301

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
x10 <--- Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	5.981	-.225
x10 <--- x9	8.795	-.193

	M.I.	Par Change
x10<---x4	5.724	-.123
x11<---Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	4.510	.165
x11<---x7	4.845	.118
x11<---x9	4.008	.110
x2 <---x7	4.304	-.153
x3 <---x7	6.155	.182

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	9		-.367	9999.000	576.007	0	9999.000
1	e	2		-.120	2.494	180.072	20	.632
2	e*	0	257.063		.816	91.955	5	.704
3	e	0	120.234		.765	63.063	2	.000
4	e	0	64.388		.402	53.209	1	1.092
5	e	0	71.060		.079	52.424	1	1.093
6	e	0	71.209		.013	52.401	1	1.026
7	e	0	71.203		.001	52.401	1	1.001

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	52.401	48	.307	1.092
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	545.388	66	.000	8.263

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.133	.920	.869	.566
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.727	.469	.372	.397

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.904	.868	.991	.987	.991
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.727	.657	.721
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	4.401	.000	26.186
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	479.388	408.617	557.630

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.514	.043	.000	.257
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.347	4.700	4.006	5.467

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.030	.000	.073	.731
Independence model	.267	.246	.288	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	112.401	121.165	191.443	221.443
Saturated model	156.000	178.787	361.509	439.509
Independence model	569.388	572.894	601.005	613.005

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.102	1.059	1.316	1.188
Saturated model	1.529	1.529	1.529	1.753
Independence model	5.582	4.888	6.349	5.617

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	127	144
Independence model	17	18

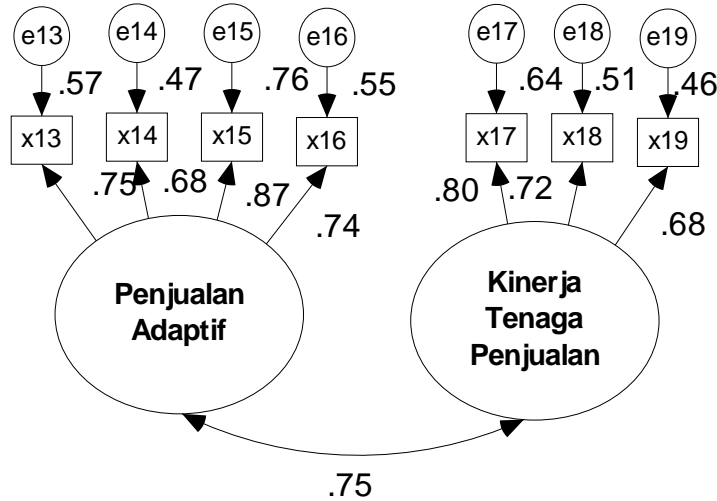
Execution time summary

Minimization:	.031
Miscellaneous:	.375
Bootstrap:	.000
Total:	.406

LAMPIRAN 4

OUTPUT ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORY ENDOGEN

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Uji Hipotesis
Chi Square = 14.446
Probability = .343
GFI = .962
AGFI = .919
CFI = .995
TLI = .992
RMSEA = .033
CMIN/DF = 1.111

Analysis Summary

Date and Time

Date: Saturday, July 26, 2008
Time: 7:11:03 PM

Title

Confirmatori 2: Saturday, July 26, 2008 07:11 PM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 103

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

- x13
- x14
- x15
- x17
- x18

x19
 x16
 Unobserved, exogenous variables
 Penjualan_Adaptif
 e13
 e14
 e15
 Kinerja_Tenaga_Penjualan
 e17
 e18
 e19
 e16

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	16
Number of observed variables:	7
Number of unobserved variables:	9
Number of exogenous variables:	9
Number of endogenous variables:	7

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	9	0	0	0	0	9
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	5	1	9	0	0	15
Total	14	1	9	0	0	24

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x16	4.000	10.000	.297	1.231	-.501	-1.038
x19	5.000	10.000	.133	.549	-.734	-1.520
x18	5.000	10.000	.121	.500	-.605	-1.252
x17	4.000	10.000	.125	.516	-.546	-1.131
x15	4.000	10.000	.245	1.013	-.704	-1.459
x14	4.000	10.000	.243	1.008	-.920	-1.906
x13	2.000	10.000	.088	.363	-.521	-1.080
Multivariate					-.150	-.068

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	23.691	.001	.125
20	18.736	.009	.239
66	16.356	.022	.397
54	16.219	.023	.217
92	15.107	.035	.286
25	14.264	.047	.349
87	13.610	.059	.399
99	13.378	.063	.330
28	11.444	.120	.885
88	11.162	.132	.886
34	10.736	.151	.922
33	10.325	.171	.951
8	9.963	.191	.969
26	9.936	.192	.948
98	9.529	.217	.974
31	9.375	.227	.972
16	9.327	.230	.958
97	9.271	.234	.941
40	9.091	.246	.945
96	9.041	.250	.925
95	8.990	.253	.900
7	8.679	.277	.941
81	8.638	.280	.920
30	8.516	.289	.917
52	8.387	.300	.917
32	8.343	.303	.893
18	8.125	.322	.921
78	7.985	.334	.927
100	7.742	.356	.955
13	7.742	.356	.931
55	7.559	.373	.949
70	7.528	.376	.931
27	7.499	.379	.908
2	7.497	.379	.870
102	7.489	.380	.826
49	7.431	.385	.801
63	7.404	.388	.757
17	7.374	.391	.710
82	7.292	.399	.699
74	7.252	.403	.656
29	7.167	.412	.647

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	7.153	.413	.582
59	7.077	.421	.566
23	7.071	.421	.491
36	6.733	.457	.695
5	6.722	.458	.632
89	6.715	.459	.561
15	6.659	.465	.532
91	6.646	.467	.465
47	6.551	.477	.471
80	6.395	.494	.534
76	6.379	.496	.470
69	6.227	.514	.531
68	6.222	.514	.457
75	6.200	.517	.400
64	6.095	.529	.419
9	6.036	.536	.396
22	5.911	.550	.436
71	5.898	.552	.371
1	5.833	.559	.355
79	5.800	.563	.312
83	5.757	.568	.279
103	5.729	.572	.237
24	5.715	.573	.188
6	5.700	.575	.147
3	5.689	.577	.111
45	5.551	.593	.138
72	5.489	.600	.127
46	5.354	.617	.157
12	5.299	.624	.141
48	5.253	.629	.122
60	5.174	.639	.120
77	4.948	.666	.211
37	4.744	.691	.315
58	4.612	.707	.365
38	4.574	.712	.322
21	4.557	.714	.261
57	4.494	.721	.244
61	4.333	.741	.315
10	4.267	.749	.297
39	4.215	.755	.267
44	4.182	.759	.222
85	4.132	.764	.192

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	4.132	.764	.133
14	4.116	.766	.095
93	4.090	.769	.068
101	4.086	.770	.041
43	4.052	.774	.029
94	3.943	.786	.031
67	3.929	.788	.018
50	3.898	.791	.011
84	3.769	.806	.013
11	3.761	.807	.006
56	3.656	.818	.006
90	3.481	.837	.009
86	3.238	.862	.021
73	3.174	.868	.013
62	3.120	.874	.007
41	2.784	.904	.026
4	2.412	.934	.083

ample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	x16	x19	x18	x17	x15	x14	x13
x16	2.237						
x19	.877	1.766					
x18	.687	.801	1.872				
x17	.803	.984	1.050	1.737			
x15	1.599	.828	1.108	1.057	2.514		
x14	1.215	.909	.816	.813	1.502	2.572	
x13	1.423	1.032	1.211	1.089	1.846	1.520	3.200

Condition number = 16.062

Eigenvalues

9.186 1.768 1.389 1.235 1.065 .683 .572

Determinant of sample covariance matrix = 11.586

Sample Correlations (Group number 1)

	x16	x19	x18	x17	x15	x14	x13
x16	1.000						
x19	.441	1.000					
x18	.336	.441	1.000				
x17	.407	.562	.582	1.000			
x15	.674	.393	.511	.506	1.000		

	x16	x19	x18	x17	x15	x14	x13
x14	.507	.426	.372	.385	.591	1.000	
x13	.532	.434	.495	.462	.651	.530	1.000

Condition number = 15.752

Eigenvalues

3.937 .883 .623 .511 .426 .370 .250

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	28
Number of distinct parameters to be estimated:	15
Degrees of freedom (28 - 15):	13

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 14.446

Degrees of freedom = 13

Probability level = .343

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x13 <--- Penjualan_Adaptif	1.000				
x14 <--- Penjualan_Adaptif	.814	.121	6.757	***	par_1
x15 <--- Penjualan_Adaptif	1.028	.122	8.393	***	par_2
x17 <--- Kinerja_Tenaga_Penjualan	1.000				
x18 <--- Kinerja_Tenaga_Penjualan	.927	.139	6.651	***	par_3
x19 <--- Kinerja_Tenaga_Penjualan	.849	.133	6.395	***	par_4
x16 <--- Penjualan_Adaptif	.826	.114	7.254	***	par_5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x13<--- Penjualan_Adaptif	.754
x14<--- Penjualan_Adaptif	.685
x15<--- Penjualan_Adaptif	.874
x17<--- Kinerja_Tenaga_Penjualan	.803
x18<--- Kinerja_Tenaga_Penjualan	.716
x19<--- Kinerja_Tenaga_Penjualan	.676
x16<--- Penjualan_Adaptif	.744

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Penjualan_Adaptif<-->Kinerja_Tenaga_Penjualan	1.075	.232	4.624	***	par_6

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Penjualan_Adaptif<--> Kinerja_Tenaga_Penjualan	.753

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Penjualan_Adaptif	1.818	.429	4.240	***	par_7
Kinerja_Tenaga_Penjualan	1.119	.257	4.349	***	par_8
e13	1.382	.241	5.742	***	par_9
e14	1.366	.219	6.245	***	par_10
e15	.594	.153	3.887	***	par_11
e17	.618	.148	4.168	***	par_12
e18	.912	.168	5.413	***	par_13
e19	.960	.166	5.779	***	par_14
e16	.998	.169	5.916	***	par_15

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x16	.554
x19	.457
x18	.513
x17	.644
x15	.764
x14	.469
x13	.568

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	Kinerja_Tenaga_Penjualan	Penjualan_Adaptif	x16	x19	x18	x17	x15	x14	x13
Kinerja_Tenaga_Penjualan	1.119								
Penjualan_Adaptif	1.075	1.818							
x16	.887	1.501	2.237						
x19	.950	.912	.753	1.766					
x18	1.037	.996	.822	.880	1.872				
x17	1.119	1.075	.887	.950	1.037	1.737			
x15	1.104	1.868	1.542	.937	1.023	1.104	2.514		
x14	.875	1.481	1.223	.743	.811	.875	1.522	2.572	
x13	1.075	1.818	1.501	.912	.996	1.075	1.868	1.481	3.200

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	Kinerja_Tenaga_Penjualan	Penjualan_Adaptif	x16	x19	x18	x17	x15	x14	x13
Kinerja_Tenaga_Penjualan	1.000								
Penjualan_Adaptif	.753	1.000							
x16	.561	.744	1.000						
x19	.676	.509	.379	1.000					
x18	.716	.540	.402	.484	1.000				
x17	.803	.605	.450	.542	.575	1.000			
x15	.658	.874	.650	.445	.472	.528	1.000		
x14	.516	.685	.510	.349	.370	.414	.598	1.000	
x13	.568	.754	.561	.384	.407	.456	.659	.516	1.000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	x16	x19	x18	x17	x15	x14	x13
x16	2.237						
x19	.753	1.766					
x18	.822	.880	1.872				
x17	.887	.950	1.037	1.737			
x15	1.542	.937	1.023	1.104	2.514		
x14	1.223	.743	.811	.875	1.522	2.572	
x13	1.501	.912	.996	1.075	1.868	1.481	3.200

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	x16	x19	x18	x17	x15	x14	x13
x16	1.000						
x19	.379	1.000					
x18	.402	.484	1.000				
x17	.450	.542	.575	1.000			
x15	.650	.445	.472	.528	1.000		
x14	.510	.349	.370	.414	.598	1.000	
x13	.561	.384	.407	.456	.659	.516	1.000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	x16	x19	x18	x17	x15	x14	x13
x16	.000						
x19	.124	.000					
x18	-.135	-.079	.000				
x17	-.084	.034	.013	.000			
x15	.057	-.109	.085	-.047	.000		
x14	-.007	.166	.005	-.062	-.019	.000	
x13	-.078	.120	.215	.015	-.022	.039	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	x16	x19	x18	x17	x15	x14	x13
x16	.000						
x19	.591	.000					
x18	-.618	-.394	.000				
x17	-.393	.173	.065	.000			
x15	.202	-.476	.359	-.200	.000		
x14	-.028	.742	.022	-.275	-.066	.000	
x13	-.256	.477	.821	.057	-.065	.122	.000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	x16	x19	x18	x17	x15	x14	x13
Kinerja_Tenaga_Penjualan	.040	.174	.200	.319	.084	.029	.035
Penjualan_Adaptif	.177	.043	.050	.079	.371	.128	.155

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kinerja_Tenaga_Penjualan	Penjualan_Adaptif
x16	.000	.826
x19	.849	.000
x18	.927	.000
x17	1.000	.000
x15	.000	1.028
x14	.000	.814
x13	.000	1.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kinerja_Tenaga_Penjualan	Penjualan_Adaptif
x16	.000	.744
x19	.676	.000
x18	.716	.000
x17	.803	.000
x15	.000	.874
x14	.000	.685
x13	.000	.754

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kinerja_Tenaga_Penjualan	Penjualan_Adaptif
x16	.000	.826
x19	.849	.000
x18	.927	.000
x17	1.000	.000
x15	.000	1.028
x14	.000	.814
x13	.000	1.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kinerja_Tenaga_Penjualan	Penjualan_Adaptif
x16	.000	.744
x19	.676	.000
x18	.716	.000
x17	.803	.000
x15	.000	.874
x14	.000	.685
x13	.000	.754

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kinerja_Tenaga_Penjualan	Penjualan_Adaptif
x16	.000	.000
x19	.000	.000
x18	.000	.000
x17	.000	.000
x15	.000	.000
x14	.000	.000
x13	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kinerja_Tenaga_Penjualan	Penjualan_Adaptif
x16	.000	.000
x19	.000	.000
x18	.000	.000
x17	.000	.000
x15	.000	.000
x14	.000	.000
x13	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e15	<-->	e19	4.557	-.219

Variances: (Group number 1 - Default model)

M.I. Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

M.I. Par Change

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	4	-.475	9999.000	329.244	0	9999.000
1	e	1	-.112	2.110	93.624	20	.485
2	e	0	859.978	.473	45.045	5	.766
3	e	0	105.289	1.189	41.978	3	.000
4	e	0	138.004	.442	20.037	1	.977
5	e	0	54.709	.375	15.518	1	1.070
6	e	0	59.742	.080	14.515	1	1.121
7	e	0	56.952	.045	14.447	1	1.059
8	e	0	58.769	.004	14.446	1	1.007
9	e	0	58.755	.000	14.446	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	15	14.446	13	.343	1.111
Saturated model	28	.000	0		
Independence model	7	319.557	21	.000	15.217

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.079	.962	.919	.447
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.992	.404	.206	.303

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.955	.927	.995	.992	.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.619	.591	.616
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1.446	.000	15.016
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	298.557	244.396	360.159

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.142	.014	.000	.147
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.133	2.927	2.396	3.531

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.033	.000	.106	.573
Independence model	.373	.338	.410	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	44.446	46.999	83.967	98.967
Saturated model	56.000	60.766	129.772	157.772
Independence model	333.557	334.748	352.000	359.000

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.436	.422	.569	.461
Saturated model	.549	.549	.549	.596
Independence model	3.270	2.739	3.874	3.282

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	158	196
Independence model	11	13

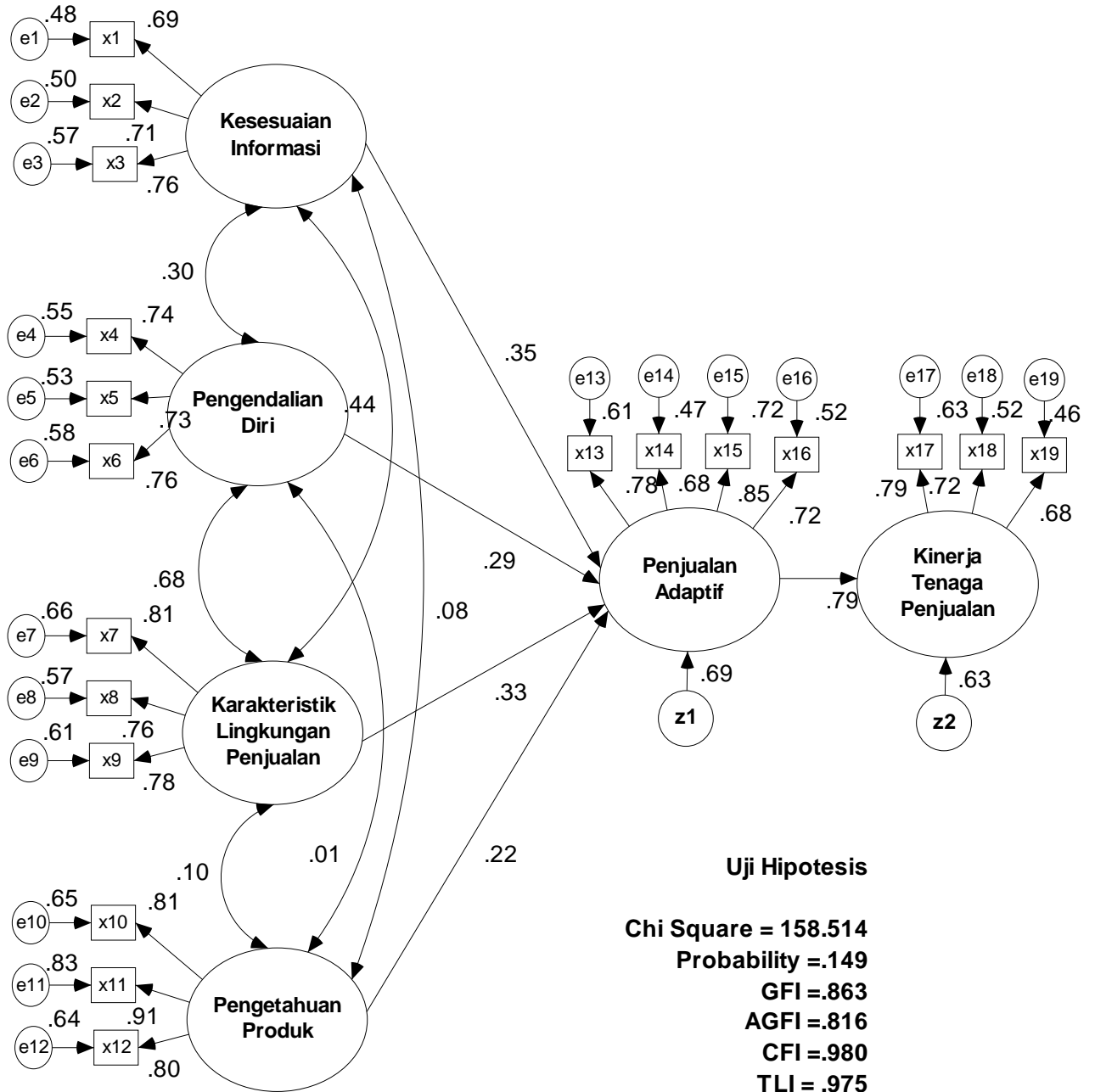
Execution time summary

Minimization:	.015
Miscellaneous:	.328
Bootstrap:	.000
Total:	.343

LAMPIRAN 5

OUTPUT ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)

Analisis Structural Equation Model (SEM)



Uji Hipotesis

Chi Square = 158.514
Probability = .149
GFI = .863
AGFI = .816
CFI = .980
TLI = .975
RMSEA = .035
CMIN/DF = 1.124
DF = 141

Analysis Summary

Date and Time

Date: Friday, September 12, 2008

Time: 7:39:59 AM

Title

nanyfull: Friday, September 12, 2008 07:40 AM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 103

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

x6

x5

x4

x13

x14

x15

x17

x18

x3

x2

x1

x9

x8

x7

x12

x11

x10

x19

x16

Unobserved, endogenous variables

Penjualan_Adaptif

Kinerja_Tenaga_Penjualan

Unobserved, exogenous variables

Pengendalian_Diri

e6
 e5
 e4
 e13
 e14
 e15
 z1
 e17
 e18
 z2
 Kesesuaian_Informasi
 e3
 e2
 e1
 Karakteristik_Lingkungan_Penjualan
 e9
 e8
 e7
 Pengetahuan_Produk
 e12
 e11
 e10
 e19
 e16

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	46
Number of observed variables:	19
Number of unobserved variables:	27
Number of exogenous variables:	25
Number of endogenous variables:	21

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	27	0	0	0	0	27
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	18	6	25	0	0	49
Total	45	6	25	0	0	76

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x16	4.000	10.000	.297	1.231	-.501	-1.038
x19	5.000	10.000	.133	.549	-.734	-1.520
x10	4.000	10.000	-.099	-.412	-.634	-1.314
x11	4.000	10.000	.101	.418	-.537	-1.112
x12	4.000	10.000	.009	.038	-.600	-1.243
x7	3.000	10.000	.170	.705	-.664	-1.375
x8	2.000	10.000	-.118	-.490	.244	.506
x9	2.000	10.000	.078	.321	-.314	-.651
x1	4.000	10.000	.072	.296	-.676	-1.401
x2	4.000	10.000	.086	.356	-.732	-1.516
x3	4.000	10.000	.149	.615	-.381	-.790
x18	5.000	10.000	.121	.500	-.605	-1.252
x17	4.000	10.000	.125	.516	-.546	-1.131
x15	4.000	10.000	.245	1.013	-.704	-1.459
x14	4.000	10.000	.243	1.008	-.920	-1.906
x13	2.000	10.000	.088	.363	-.521	-1.080
x4	3.000	10.000	-.272	-1.127	-.898	-1.861
x5	4.000	10.000	.062	.258	-.662	-1.371
x6	4.000	10.000	-.022	-.090	-.935	-1.937
Multivariate					2.467	.443

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	37.651	.007	.493
14	35.843	.011	.315
12	34.135	.018	.276
13	30.826	.042	.636
53	29.934	.053	.636
54	28.874	.068	.709
40	28.185	.080	.725
98	27.962	.084	.645
20	27.862	.086	.532
67	27.209	.100	.586
99	25.413	.147	.908
66	25.242	.153	.880
26	25.151	.156	.831
33	25.069	.158	.771
25	25.029	.160	.691
88	25.013	.160	.594
91	24.515	.177	.666
97	24.293	.185	.646
27	24.222	.188	.574
84	23.923	.199	.589
77	23.723	.207	.570

30	23.218	.228	.672
28	23.020	.236	.660
59	22.774	.247	.669
55	22.413	.264	.724
82	22.163	.276	.739
63	22.020	.283	.717
74	22.004	.284	.644
81	21.813	.294	.643
50	21.588	.305	.656
11	21.367	.317	.671
69	21.209	.325	.660
68	20.767	.350	.765
44	20.664	.356	.738
100	20.620	.358	.686
16	20.521	.364	.654
34	20.359	.373	.651
32	20.310	.376	.597
89	20.061	.391	.637
18	19.929	.399	.623
1	19.793	.407	.611
38	19.773	.408	.542
8	19.694	.413	.503
92	19.647	.416	.447
95	19.604	.419	.390
39	19.469	.427	.380
70	19.399	.432	.340
87	19.388	.432	.276
22	19.243	.441	.272
36	18.924	.462	.350
57	18.689	.477	.392
2	18.619	.482	.354
86	18.328	.501	.427
21	18.174	.511	.431
17	18.049	.519	.421
9	18.033	.520	.353
45	18.008	.522	.295
23	17.829	.534	.311
71	17.817	.535	.250
76	17.672	.544	.250
93	17.343	.567	.337
49	17.102	.583	.387
101	17.022	.588	.354
96	16.526	.622	.549
61	16.491	.624	.487
64	16.343	.634	.490
52	16.075	.652	.560
47	15.947	.661	.551

72	15.835	.668	.532
83	15.581	.685	.594
102	15.341	.701	.645
78	15.322	.702	.574
15	15.314	.702	.493
80	15.045	.720	.561
7	15.007	.722	.496
75	14.659	.744	.608
103	14.641	.745	.530
10	14.606	.747	.460
48	14.583	.749	.384
29	14.172	.774	.525
46	13.972	.785	.546
37	13.809	.795	.544
51	13.806	.795	.449
85	13.727	.799	.396
24	13.566	.808	.387
4	13.538	.810	.308
41	13.530	.810	.226
79	13.521	.811	.158
6	13.388	.818	.138
58	13.160	.830	.147
5	12.785	.849	.206
60	12.615	.858	.188
19	12.432	.866	.173
43	11.869	.891	.305
94	11.745	.896	.246
56	11.381	.910	.285
62	11.288	.914	.205
73	11.067	.922	.173
65	10.370	.943	.298
35	10.220	.947	.202

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	x16	x19	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x18	x17	x15	x14	x13	x4	x5	x6
x16	2.237																		
x19	.877	1.766																	
x10	.440	.174	2.310																
x11	.467	.080	1.662	2.189															
x12	.649	.314	1.387	1.563	2.084														
x7	.840	.532	-.062	.349	.075	2.489													
x8	.732	.340	-.037	.288	.129	1.443	2.152												
x9	.838	.507	-.271	.229	.110	1.539	1.290	2.344											
x1	.397	.747	.308	.122	.268	.582	.645	.390	2.731										
x2	.601	.642	.058	-.126	.083	.290	.535	.202	1.280	2.096									
x3	.562	.835	.110	.255	.107	.995	.673	.747	1.263	1.139	2.274								
x18	.687	.801	.353	.463	.356	.962	.798	.572	.575	.368	.714	1.872							
x17	.803	.984	.109	.148	.162	.798	.763	.693	.424	.513	.828	1.050	1.737						
x15	1.599	.828	.410	.498	.463	1.264	1.112	1.304	.754	.581	.964	1.108	1.057	2.514					
x14	1.215	.909	.442	.314	.388	.872	.824	.901	.715	.582	.561	.816	.813	1.502	2.572				
x13	1.423	1.032	.501	.490	.609	1.288	.999	1.120	1.337	1.012	1.364	1.211	1.089	1.846	1.520	3.200			
x4	.864	.839	-.362	.137	.068	1.120	1.112	1.148	.458	.139	.570	.941	.871	1.153	1.169	1.316	3.777		
x5	.709	.530	-.182	-.060	-.184	.948	.898	1.056	.464	.172	.546	.603	.682	.925	.947	.888	1.679	2.573	
x6	.852	.757	.036	.170	.166	1.057	.938	1.029	.390	.347	.567	.826	.840	.889	.967	.922	1.743	1.412	2.494

Condition number = 47.625

Eigenvalues

16.344 5.817 4.311 2.749 2.463 1.890 1.622 1.405 1.334 1.157 1.044 1.025 .878 .787 .672 .589 .527 .453 .343

Determinant of sample covariance matrix = 442.050

Sample Correlations (Group number 1)

	x16	x19	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x18	x17	x15	x14	x13	x4	x5	x6	
x16	1.000																			
x19	.441	1.000																		
x10	.193	.086	1.000																	
x11	.211	.040	.739	1.000																
x12	.300	.164	.632	.732	1.000															
x7	.356	.254	-.026	.149	.033	1.000														
x8	.334	.175	-.017	.133	.061	.624	1.000													
x9	.366	.249	-.117	.101	.050	.637	.574	1.000												
x1	.161	.340	.123	.050	.112	.223	.266	.154	1.000											
x2	.278	.334	.026	-.059	.040	.127	.252	.091	.535	1.000										
x3	.249	.417	.048	.114	.049	.418	.304	.324	.507	.522	1.000									
x18	.336	.441	.170	.229	.180	.446	.398	.273	.254	.186	.346	1.000								
x17	.407	.562	.054	.076	.085	.384	.395	.343	.195	.269	.417	.582	1.000							
x15	.674	.393	.170	.212	.202	.505	.478	.537	.288	.253	.403	.511	.506	1.000						
x14	.507	.426	.181	.132	.167	.345	.350	.367	.270	.251	.232	.372	.385	.591	1.000					
x13	.532	.434	.184	.185	.236	.456	.380	.409	.452	.391	.506	.495	.462	.651	.530	1.000				
x4	.297	.325	-.123	.048	.024	.365	.390	.386	.143	.049	.195	.354	.340	.374	.375	.378	1.000			
x5	.295	.249	-.075	-.025	-.080	.375	.381	.430	.175	.074	.226	.275	.323	.364	.368	.310	.539	1.000		
x6	.361	.361	.015	.073	.073	.424	.405	.425	.149	.152	.238	.382	.404	.355	.382	.326	.568	.558	1.000	

Condition number = 43.881

Eigenvalues

6.702 2.513 1.770 1.165 .961 .914 .639 .592 .527 .512 .429 .421 .356 .321 .313 .270 .244 .197 .153

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	190
Number of distinct parameters to be estimated:	49
Degrees of freedom (190 - 49):	141

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 158.514

Degrees of freedom = 141

Probability level = .149

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Penjualan Adaptif	<---	Pengendalian Diri	.342	.160	2.139	.032	par_16
Penjualan Adaptif	<---	Karakteristik Lingkungan Penjualan	.389	.169	2.305	.021	par_17
Penjualan Adaptif	<---	Pengetahuan Produk	.264	.100	2.645	.008	par_18
Penjualan Adaptif	<---	Kesesuaian Informasi	.424	.137	3.103	.002	par_19
Kinerja Tenaga Penjualan	<---	Penjualan Adaptif	.593	.090	6.612	***	par_21
x6	<---	Pengendalian Diri	1.000				
x5	<---	Pengendalian Diri	.973	.148	6.574	***	par_1
x4	<---	Pengendalian Diri	1.196	.180	6.662	***	par_2
x13	<---	Penjualan Adaptif	1.000				
x14	<---	Penjualan Adaptif	.783	.112	6.983	***	par_3
x15	<---	Penjualan Adaptif	.966	.109	8.849	***	par_4
x17	<---	Kinerja Tenaga Penjualan	1.000				
x18	<---	Kinerja Tenaga Penjualan	.945	.139	6.790	***	par_5
x3	<---	Kesesuaian Informasi	1.000				
x2	<---	Kesesuaian Informasi	.897	.163	5.487	***	par_6
x1	<---	Kesesuaian Informasi	1.005	.183	5.481	***	par_7
x9	<---	Karakteristik Lingkungan Penjualan	1.000				
x8	<---	Karakteristik Lingkungan Penjualan	.930	.127	7.335	***	par_8
x7	<---	Karakteristik Lingkungan Penjualan	1.076	.136	7.921	***	par_9
x12	<---	Pengetahuan Produk	1.000				
x11	<---	Pengetahuan Produk	1.163	.123	9.448	***	par_10
x10	<---	Pengetahuan Produk	1.063	.121	8.755	***	par_11
x19	<---	Kinerja Tenaga Penjualan	.857	.132	6.473	***	par_12
x16	<---	Penjualan Adaptif	.769	.105	7.296	***	par_13

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Penjualan_Adaptif	<---	Pengendalian_Diri	.295
Penjualan_Adaptif	<---	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.332
Penjualan_Adaptif	<---	Pengetahuan_Produk	.218
Penjualan_Adaptif	<---	Kesesuaian_Informasi	.347
Kinerja_Tenaga_Penjualan	<---	Penjualan_Adaptif	.791
x6	<---	Pengendalian_Diri	.763
x5	<---	Pengendalian_Diri	.731
x4	<---	Pengendalian_Diri	.741
x13	<---	Penjualan_Adaptif	.781
x14	<---	Penjualan_Adaptif	.682
x15	<---	Penjualan_Adaptif	.851
x17	<---	Kinerja_Tenaga_Penjualan	.795
x18	<---	Kinerja_Tenaga_Penjualan	.723
x3	<---	Kesesuaian_Informasi	.758
x2	<---	Kesesuaian_Informasi	.708
x1	<---	Kesesuaian_Informasi	.695
x9	<---	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.779
x8	<---	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.756
x7	<---	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.813
x12	<---	Pengetahuan_Produk	.801
x11	<---	Pengetahuan_Produk	.910
x10	<---	Pengetahuan_Produk	.809
x19	<---	Kinerja_Tenaga_Penjualan	.676
x16	<---	Penjualan_Adaptif	.718

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pengendalian_Diri	<-->	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.976	.231	4.227	***	par_14
Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	<-->	Pengetahuan_Produk	.137	.162	.843	.399	par_15
Pengendalian_Diri	<-->	Pengetahuan_Produk	.015	.166	.088	.930	par_20
Pengendalian_Diri	<-->	Kesesuaian_Informasi	.412	.194	2.129	.033	par_22
Kesesuaian_Informasi	<-->	Pengetahuan_Produk	.110	.161	.684	.494	par_23
Kesesuaian_Informasi	<-->	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.598	.205	2.912	.004	par_24

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Pengendalian_Diri	<-->	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.680
Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	<-->	Pengetahuan_Produk	.099
Pengendalian_Diri	<-->	Pengetahuan_Produk	.010
Pengendalian_Diri	<-->	Kesesuaian_Informasi	.299
Kesesuaian_Informasi	<-->	Pengetahuan_Produk	.083
Kesesuaian_Informasi	<-->	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.439

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pengendalian_Diri	1.451	.354	4.100	***	par_25
Kesesuaian_Informasi	1.305	.345	3.785	***	par_26
Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	1.423	.326	4.363	***	par_27
Pengetahuan_Produk	1.338	.288	4.648	***	par_28
z1	.608	.174	3.485	***	par_29
z2	.410	.141	2.910	.004	par_30
e6	1.043	.214	4.864	***	par_31
e5	1.199	.227	5.274	***	par_32
e4	1.702	.330	5.157	***	par_33
e13	1.249	.218	5.716	***	par_34
e14	1.375	.215	6.401	***	par_35
e15	.692	.147	4.705	***	par_36
e17	.640	.145	4.410	***	par_37
e18	.892	.164	5.434	***	par_38
e3	.968	.233	4.155	***	par_39
e2	1.046	.213	4.904	***	par_40
e1	1.413	.275	5.144	***	par_41
e9	.922	.179	5.163	***	par_42
e8	.921	.169	5.452	***	par_43
e7	.843	.180	4.672	***	par_44
e12	.746	.140	5.336	***	par_45
e11	.378	.139	2.730	.006	par_46
e10	.800	.154	5.184	***	par_47
e19	.960	.164	5.843	***	par_48
e16	1.083	.176	6.163	***	par_49

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Penjualan_Adaptif	.689
Kinerja_Tenaga_Penjualan	.626
x16	.516
x19	.456
x10	.654
x11	.827
x12	.642
x7	.661
x8	.572
x9	.607
x1	.482
x2	.501
x3	.574
x18	.523
x17	.631
x15	.725
x14	.466

x13	.610
x4	.549
x5	.534
x6	.582

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan_Produk	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	Kesesuaian_Informasi	Pengendalian_Diri	Penjualan_Adaptif	Kinerja_Tenaga_Penjualan	x16	x19	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x18	x17	x15	x14	x13	x4	x5	x6
Pengetahuan_Produk	1.338																								
Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.137	1.423																							
Kesesuaian_Informasi	.110	.598	1.305																						
Pengendalian_Diri	.015	.976	.412	1.451																					
Penjualan_Adaptif	.458	1.177	.956	1.054	1.952																				
Kinerja_Tenaga_Penjualan	.272	.698	.567	.625	1.158	1.097																			
x16	.352	.905	.735	.811	1.501	.891	2.237																		
x19	.233	.598	.486	.536	.993	.940	.763	1.766																	
x10	1.421	.146	.117	.016	.486	.289	.374	.247	2.310																
x11	1.556	.159	.128	.017	.532	.316	.409	.271	1.654	2.189															
x12	1.338	.137	.110	.015	.458	.272	.352	.233	1.421	1.556	2.084														
x7	.147	1.530	.643	1.050	1.266	.751	.974	.644	.157	.171	.147	2.489													
x8	.127	1.324	.556	.908	1.095	.650	.842	.557	.135	.148	.127	1.424	2.152												
x9	.137	1.423	.598	.976	1.177	.698	.905	.598	.146	.159	.137	1.530	1.324	2.344											
x1	.110	.601	1.312	.414	.961	.570	.739	.488	.117	.128	.110	.646	.559	.601	2.731										
x2	.099	.536	1.171	.370	.857	.509	.659	.436	.105	.115	.099	.577	.499	.536	1.176	2.096									
x3	.110	.598	1.305	.412	.956	.567	.735	.486	.117	.128	.110	.643	.556	.598	1.312	1.171	2.274								
x18	.257	.660	.536	.591	1.094	1.037	.842	.889	.273	.299	.257	.710	.614	.660	.539	.481	.536	1.872							
x17	.272	.698	.567	.625	1.158	1.097	.891	.940	.289	.316	.272	.751	.650	.698	.570	.509	.567	1.037	1.737						
x15	.442	1.137	.924	1.019	1.886	1.119	1.450	.959	.470	.514	.442	1.223	1.058	1.137	.928	.828	.924	1.057	1.119	2.514					
x14	.359	.922	.749	.826	1.529	.907	1.176	.778	.381	.417	.359	.992	.858	.922	.752	.672	.749	.857	.907	1.477	2.572				

x6	.811	.536	.016	.017	.015	1.050	.908	.976	.414	.370	.412	.591	.625	1.019	.826	1.054	1.735	1.412	2.494
----	------	------	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	------	------	-------	------	-------	-------	-------	-------

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	x16	x19	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x18	x17	x15	x14	x13	x4	x5	x6
Pengetahuan_Produk	.007	.002	.186	.430	.187	-.002	-.001	-.001	-.002	-.003	-.003	.003	.004	.014	.006	.008	-.004	-.005	-.006
Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	.021	.007	-.002	-.004	-.002	.260	.206	.221	.007	.008	.010	.008	.012	.042	.017	.024	.026	.030	.036
Kesesuaian_Informasi	.026	.008	-.004	-.010	-.004	.012	.010	.011	.194	.234	.282	.010	.014	.050	.021	.029	-.006	-.007	-.008
Pengendalian_Diri	.021	.007	-.008	-.020	-.009	.047	.038	.040	-.006	-.008	-.009	.008	.012	.042	.017	.024	.180	.208	.246
Penjualan_Adaptif	.143	.045	.014	.031	.014	.038	.030	.032	.026	.031	.037	.054	.079	.282	.115	.162	.021	.024	.029
Kinerja_Tenaga_Penjualan	.036	.166	.003	.008	.003	.010	.008	.008	.006	.008	.009	.197	.291	.071	.029	.041	.005	.006	.007

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan_P roduk	Karakteristik_Lingkung an_Penjualan	Kesesuaian_In formasi	Pengendalian _Diri	Penjualan_ Adaptif	Kinerja_Tenaga_ Penjualan
Penjualan_Adaptif	.264	.389	.424	.342	.000	.000
Kinerja_Tenaga_ Penjualan	.156	.231	.252	.203	.593	.000
x16	.203	.299	.326	.263	.769	.000
x19	.134	.198	.216	.174	.509	.857
x10	1.063	.000	.000	.000	.000	.000
x11	1.163	.000	.000	.000	.000	.000
x12	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
x7	.000	1.076	.000	.000	.000	.000
x8	.000	.930	.000	.000	.000	.000
x9	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
x1	.000	.000	1.005	.000	.000	.000
x2	.000	.000	.897	.000	.000	.000
x3	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
x18	.148	.218	.238	.192	.561	.945
x17	.156	.231	.252	.203	.593	1.000
x15	.255	.376	.410	.330	.966	.000
x14	.207	.305	.332	.268	.783	.000
x13	.264	.389	.424	.342	1.000	.000
x4	.000	.000	.000	1.196	.000	.000
x5	.000	.000	.000	.973	.000	.000
x6	.000	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan Produk	Karakteristik_Lingkung an_Penjualan	Kesesuaian_In formasi	Pengendalian _Diri	Penjualan_ Adaptif	Kinerja_Tenaga_ Penjualan
Penjualan_Adaptif	.218	.332	.347	.295	.000	.000
Kinerja_Tenaga_P enjualan	.173	.263	.275	.233	.791	.000
x16	.157	.239	.249	.212	.718	.000
x19	.117	.178	.185	.158	.535	.676
x10	.809	.000	.000	.000	.000	.000
x11	.910	.000	.000	.000	.000	.000
x12	.801	.000	.000	.000	.000	.000
x7	.000	.813	.000	.000	.000	.000
x8	.000	.756	.000	.000	.000	.000
x9	.000	.779	.000	.000	.000	.000
x1	.000	.000	.695	.000	.000	.000
x2	.000	.000	.708	.000	.000	.000
x3	.000	.000	.758	.000	.000	.000
x18	.125	.190	.199	.169	.573	.723
x17	.137	.209	.218	.185	.629	.795
x15	.186	.283	.295	.251	.851	.000
x14	.149	.227	.237	.201	.682	.000
x13	.171	.259	.271	.230	.781	.000
x4	.000	.000	.000	.741	.000	.000
x5	.000	.000	.000	.731	.000	.000
x6	.000	.000	.000	.763	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan Produk	Karakteristik_Lingkung an_Penjualan	Kesesuaian_In formasi	Pengendalian Diri	Penjualan Adaptif	Kinerja_Tenaga_ Penjualan
Penjualan_Adaptif	.264	.389	.424	.342	.000	.000
Kinerja_Tenaga_P enjualan	.000	.000	.000	.000	.593	.000
x16	.000	.000	.000	.000	.769	.000
x19	.000	.000	.000	.000	.000	.857
x10	1.063	.000	.000	.000	.000	.000
x11	1.163	.000	.000	.000	.000	.000
x12	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
x7	.000	1.076	.000	.000	.000	.000
x8	.000	.930	.000	.000	.000	.000
x9	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
x1	.000	.000	1.005	.000	.000	.000
x2	.000	.000	.897	.000	.000	.000
x3	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
x18	.000	.000	.000	.000	.000	.945
x17	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
x15	.000	.000	.000	.000	.966	.000
x14	.000	.000	.000	.000	.783	.000
x13	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
x4	.000	.000	.000	1.196	.000	.000
x5	.000	.000	.000	.973	.000	.000
x6	.000	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan Produk	Karakteristik_Lingkungan Penjualan	Kesesuaian_Inf ormasi	Pengendalian Diri	Penjualan Adaptif	Kinerja_Tenaga_ Penjualan
Penjualan_Adaptif	.218	.332	.347	.295	.000	.000
Kinerja_Tenaga_P enjualan	.000	.000	.000	.000	.791	.000
x16	.000	.000	.000	.000	.718	.000
x19	.000	.000	.000	.000	.000	.676
x10	.809	.000	.000	.000	.000	.000
x11	.910	.000	.000	.000	.000	.000
x12	.801	.000	.000	.000	.000	.000
x7	.000	.813	.000	.000	.000	.000
x8	.000	.756	.000	.000	.000	.000
x9	.000	.779	.000	.000	.000	.000
x1	.000	.000	.695	.000	.000	.000
x2	.000	.000	.708	.000	.000	.000
x3	.000	.000	.758	.000	.000	.000
x18	.000	.000	.000	.000	.000	.723
x17	.000	.000	.000	.000	.000	.795
x15	.000	.000	.000	.000	.851	.000
x14	.000	.000	.000	.000	.682	.000
x13	.000	.000	.000	.000	.781	.000
x4	.000	.000	.000	.741	.000	.000
x5	.000	.000	.000	.731	.000	.000
x6	.000	.000	.000	.763	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan Produk	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	Kesesuaian Informasi	Pengendalian_Diri	Penjualan_Adaptif	Kinerja_Tenaga_Penjualan
Penjualan_Adaptif	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Kinerja_Tenaga_Penjualan	.156	.231	.252	.203	.000	.000
x16	.203	.299	.326	.263	.000	.000
x19	.134	.198	.216	.174	.509	.000
x10	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x11	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x12	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x7	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x8	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x9	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x18	.148	.218	.238	.192	.561	.000
x17	.156	.231	.252	.203	.593	.000
x15	.255	.376	.410	.330	.000	.000
x14	.207	.305	.332	.268	.000	.000
x13	.264	.389	.424	.342	.000	.000
x4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x6	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan Produk	Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	Kesesuaian _Informasi	Pengendalian_Diri	Penjualan_Adaptif	Kinerja_Tenaga_Penjualan
Penjualan_Adaptif	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Kinerja_Tenaga_Penjualan	.173	.263	.275	.233	.000	.000
x16	.157	.239	.249	.212	.000	.000
x19	.117	.178	.185	.158	.535	.000
x10	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x11	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x12	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x7	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x8	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x9	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x18	.125	.190	.199	.169	.573	.000
x17	.137	.209	.218	.185	.629	.000
x15	.186	.283	.295	.251	.000	.000
x14	.149	.227	.237	.201	.000	.000
x13	.171	.259	.271	.230	.000	.000
x4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x6	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e19<--> Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	5.754	-.264
e19<--> Kesesuaian_Informasi	6.010	.312
e10<--> Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	5.642	-.246
e11<--> Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	5.456	.211
e11<--> z1	4.878	-.192
e11<--> e19	4.382	-.191
e8 <--> e19	4.286	-.231
e9 <--> e10	5.816	-.259
e2 <--> e11	4.771	-.216
e3 <--> e11	6.066	.246
e3 <--> e7	5.319	.287
e15<--> Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	4.425	.213
e15<--> e16	4.452	.220
e14<--> e3	4.184	-.289
e13<--> Kesesuaian_Informasi	7.044	.389
e4 <--> e10	4.910	-.323

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
x10<--- Karakteristik_Lingkungan_Penjualan	5.220	-.204
x10<--- x9	8.895	-.192
x10<--- x4	5.797	-.122
x11<--- x7	4.946	.121
x2 <--- x7	4.588	-.155
x3 <--- x7	6.485	.186
x3 <--- x17	4.151	.178
x13<--- Kesesuaian_Informasi	4.608	.255
x13<--- x1	6.192	.182

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	13	-.507	9999.000	1060.403	0	9999.000

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
1	e*	7	-.174	3.484	538.088	20	.378
2	e	1	-.174	1.305	272.003	5	.815
3	e*	0	212.977	.990	192.129	5	.658
4	e	0	53.536	1.220	179.198	1	.375
5	e	0	55.338	.339	161.286	1	1.107
6	e	0	56.620	.230	158.719	1	1.076
7	e	0	56.817	.047	158.515	1	1.043
8	e	0	56.746	.005	158.514	1	1.007
9	e	0	56.746	.000	158.514	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	49	158.514	141	.149	1.124
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	1033.294	171	.000	6.043

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.137	.863	.816	.641
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.789	.318	.243	.287

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.847	.814	.980	.975	.980
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.825	.698	.808
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	17.514	.000	52.579
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	862.294	764.722	967.352

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.554	.172	.000	.515
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.130	8.454	7.497	9.484

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.035	.000	.060	.813
Independence model	.222	.209	.236	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	256.514	280.416	385.615	434.615
Saturated model	380.000	472.683	880.599	1070.599
Independence model	1071.294	1080.563	1121.354	1140.354

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.515	2.343	2.859	2.749
Saturated model	3.725	3.725	3.725	4.634
Independence model	10.503	9.546	11.533	10.594

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	110	118
Independence model	20	22

Execution time summary

Minimization:	.047
Miscellaneous:	.562
Bootstrap:	.000
Total:	.609