

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
KOMPETENSI TENAGA PENJUALAN, DAN  
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT  
BELI ULANG**

**(Studi pada PT. Ratna Intan Kusuma di Semarang)**



**TESIS**

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

**Oleh :**

**Adhi Rah Kusuma  
NIM. C4A 008004**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2009**



## Sertifikasi

Saya, *Adhi Rah Kusuma*, 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 pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Desember 2009

Adhi Rah Kusuma

## **PENGESAHAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa  
tesis yang berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
KOMPETENSI TENAGA PENJUALAN, DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
(Studi pada PT. Ratna Intan Kusuma di Semarang)**

Yang disusun oleh *Adhi Rah Kusuma, NIM. C4A 008004*  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 23 Desember 2009  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, DBA

Drs. Sugiono, MSIE

Semarang, 23 Desember 2009  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, DBA

## **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi  
pemilik masa lalu. Orang-orang yang masih terus  
belajar, akan menjadi pemilik masa depan**

Kupersembahkan tesis ini untuk :

1. Keluargaku : Bapak dr. H. Kuadiharto, Sp.PD, Ibu Hj. Rahayu Hanani, Mas Widhiharto Rah Wicaksono, ST, MM, Adik dr. Arinta Puspitawati dan Adik dr. Puspita Kusuma Dewi.
2. Calon istriku, Dika Sukma Prameswari, SE.
3. Keluarga besar PT. Ratna Intan Kusuma

## ABSTRACT

*This research is an effort to answer the problem in PT. Ratna Intan Kusuma that is facing a decline in the sales performance during 2004 to 2008. That decline indicates that the repurchase intention of the pharmacies customers is also decreasing in PT. Ratna Intan Kusuma. The literature review takes the researcher to analyze the impact of service quality; sales force competency and firms' image on repurchase intention.*

*Data of service quality, sales force competency, firms' image and repurchase intention is obtained by questionnaires. The questionnaires are distributed to 75 respondents of pharmacies. Then the data is analyzed with the multiple regression tests to prove whether or not there is an impact between the independent variables on the dependent variable.*

*The test result shows that it can be proven statistically that service quality, sales force competency and firms' image has a positive and significant impact on repurchase intention. From those three variables, it is found that service quality has the biggest impact. Consequently, the implication that can be suggested is that they need to focus on making better the service quality.*

**Keywords** : *service quality, sales force competency, firms' image, repurchase intention*

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menjawab permasalahan yang terjadi di PT. Ratna Intan Kusuma yang menunjukkan terjadinya kecenderungan penurunan kinerja penjualan selama tahun 2004 – 2008. Kinerja penjualan yang menurun tersebut dapat menjadi indikasi bahwa minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma juga menurun. Hasil telaah pustaka yang dilakukan mengarahkan peneliti untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjual, dan citra perusahaan terhadap minat beli ulang.

Data mengenai kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan, citra perusahaan, dan minat beli ulang diperoleh dengan menggunakan kuesioner Kuesioner yang telah tersusun tersebut selanjutnya disebarkan kepada 75 responden apotek. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji regresi berganda untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel independen.

Hasil pengujian menunjukkan, secara statistik dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dimana dari ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar sehingga implikasi kebijakan yang dijalankan harus difokuskan pada peningkatan pelayanan yang berkualitas.

**Kata kunci : kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjual, citra perusahaan, minat beli ulang**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur yang mendalam penulis haturkan kepada Allah SWT dan Rasul-Nya atas segala berkah dan anugerah yang telah diberikan kepada penulis sehingga tesis yang berjudul :

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KOMPETENSI TENAGA PENJUALAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada PT. Ratna Intan Kusuma di Semarang)**

dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah berkenan memberikan bimbingan, bantuan, perhatian baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, DBA selaku Pembimbing Utama dan Bapak Drs. Sugiono, MSIE selaku Pembimbing Anggota yang telah memberikan perhatian dan bimbingan sejak awal penulisan tesis ini hingga selesai.
2. Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar, karyawan dan karyawan yang telah memberikan kesempatan, bimbingan serta fasilitas yang diperlukan hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Keluarga penulis terutama ayahanda dan ibunda tercinta, kakak dan adikku tercinta atas segala dukungannya selama ini.
4. Dika Sukma Prameswari, yang telah dengan setia dalam suka dan duka menemani penulis selama penyusunan tesis ini.
5. Pimpinan PT. Ratna Intan Kusuma atas ijin dan kesempatan yang diberikan untuk dapat melakukan penelitian.
6. Seluruh staff PT. Ratna Intan Kusuma atas bantuannya dalam proses

pengumpulan data.

7. Seluruh responden penelitian, atas kesediaannya untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.
8. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut serta memberikan bantuan dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran bagi peningkatan kualitas penulisan ilmiah serta penelitian lanjutan sangat diharapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan.

Semarang, Desember 2009

Penulis

Adhi Rah Kusuma



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Pernyataan Keaslian Tesis .....	ii
Pengesahan Tesis .....	iii
Halaman Motto dan Persembahan .....	iv
Abstract .....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Grafik .....	xiv
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II</b>	<b>TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL EMPIRIS</b>
2.1 Telaah Pustaka .....	9
2.1.1 Minat Beli Ulang .....	9
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	10
2.1.3 Kompetensi Tenaga Penjualan .....	13
2.1.4 Citra Perusahaan .....	15
2.2 Perumusan Hipotesis .....	16
2.3 Kebijakan Perusahaan dan Indikator Penelitian .....	18
2.4 Pengembangan Model Empiris .....	29

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Tipe Penelitian .....	30
3.2	Populasi dan Sampel .....	30
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5	Analisis Data .....	35
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Pendahuluan .....	40
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	41
4.3	Analisis Deskriptif .....	46
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	55
4.5	Uji Regresi Berganda .....	60
4.6	Kesimpulan Bab .....	65
4.7	Pembahasan .....	65
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b>	
5.1	Ringkasan Penelitian .....	69
5.2	Kesimpulan Hipotesis .....	70
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	72
5.4	Implikasi Teoritis .....	75
5.5	Implikasi Manajerial .....	77
5.6	Keterbatasan Penelitian .....	80
5.7	Agenda Penelitian Mendatang .....	81

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Apotek Lama yang Tidak Melakukan Pembelian Ulang di PT. Ratna Intan Kusuma selama Januari s/d Juni 2009 .....	4
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	41
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	42
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan ..	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan .....	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan .....	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan .....	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang .....	45
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang .....	45
Tabel 4.9	Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan .....	47
Tabel 4.10	Analisis Kualitatif Variabel Kualitas Pelayanan .....	48
Tabel 4.11	Nilai Indeks Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan .....	49
Tabel 4.12	Analisis Kualitatif Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan ...	50
Tabel 4.13	Nilai Indeks Variabel Citra Perusahaan .....	52
Tabel 4.14	Analisis Kualitatif Variabel Citra Perusahaan .....	53
Tabel 4.15	Nilai Indeks Variabel Minat Beli Ulang .....	54
Tabel 4.16	Analisis Kualitatif Variabel Minat Beli Ulang .....	55
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas Univariate .....	56
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas Multivariate .....	57
Tabel 4.19	Matriks Korelasi Antar Variabel Independen .....	58
Tabel 4.20	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Park .....	60
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Kelayakan Model .....	61
Tabel 4.22	Hasil Uji Hipotesis .....	62
Tabel 4.23	Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	64
Tabel 4.24	Kesimpulan Pengujian Hipotesis .....	65

Tabel 5.1      Implikasi Manajerial Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang  
..... 79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kelengkapan Produk PT. Ratna Intan Kusuma .....	17
Gambar 2.2	Pengiriman Produk PT. Ratna Intan Kusuma ke Pelanggan ...	19
Gambar 2.3	Nota Resmi Pembelian dan Penjualan Produk PT. Ratna Intan Kusuma .....	21
Gambar 2.4	Penerimaan Pesanan Produk Farmasi Melalui Telepon .....	21
Gambar 2.5	Fasilitas Pengiriman Order PT. Ratna Intan Kusuma .....	22
Gambar 2.6	Indikator Kualitas Pelayanan .....	23
Gambar 2.7	Kemampuan Penguasaan Produk dan Kemampuan Menjual oleh Karyawan PT. Ratna Intan Kusuma .....	24
Gambar 2.8	Kompetensi yang Dimiliki oleh Karyawan PT. Ratna Intan Kusuma .....	25
Gambar 2.9	Indikator Kompetensi Tenaga Penjualan .....	26
Gambar 2.10	Indikator Citra Perusahaan .....	27
Gambar 2.11	Indikator Minat Beli Ulang .....	28
Gambar 2.12	Pengembangan Model Empiris .....	29
Gambar 5.1	Peningkatan Minat Beli Ulang – Proses 1 .....	72
Gambar 5.2	Peningkatan Minat Beli Ulang – Proses 2 .....	73
Gambar 5.3	Peningkatan Minat Beli Ulang – Proses 3 .....	75

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Kinerja Penjualan PT. Ratna Intan Kusuma Tahun 2004-2008..	3
Grafik 4.1	Grafik Pengujian Normalitas Multivariate .....	57

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

Setiap pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang baik selama mereka menggunakan suatu jasa di perusahaan tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Alat pengukur kinerja jasa dikembangkan oleh (Parasuraman, 1988 dalam Tony Wijaya) untuk mengukur *satisfaction* konsumen perusahaan jasa yaitu SERVQUAL (Kualitas layanan). Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Menurut Philip Kotler (1997) kualitas harus

dirasakan oleh pelanggan, usaha kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Suatu kualitas pelayanan akan selalu berubah, sehingga pihak pemasar juga harus dapat meningkatkan dan menyesuaikan kualitas pelayanannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggan, maka setiap perusahaan harus mampu bekerjasama dengan para pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan menimbulkan minat pembelian ulang dari diri pelanggan itu sendiri.

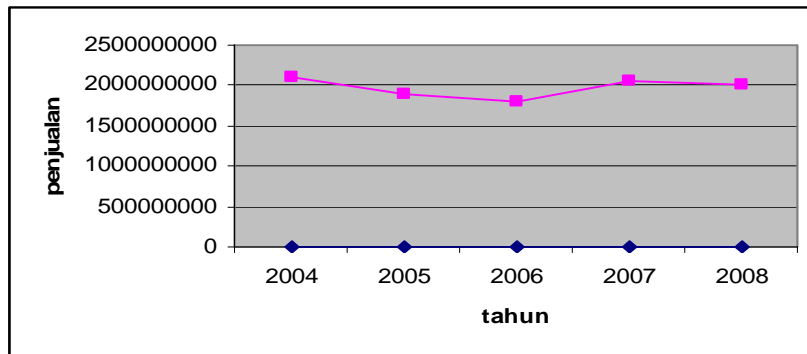
Rasa kepuasan yang didapat oleh pelanggan merupakan gambaran apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah atau belum memenuhi harapan pelanggan itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat juga diartikan sebagai kinerja yang dirasakan pelanggan setelah memperoleh pelayanan, apabila kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Tetapi sebaliknya apabila kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan lebih tinggi dari yang diharapkan pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh besar terhadap minat pembelian ulang di dalam diri pelanggan itu sendiri, karena dengan timbulnya rasa kepuasan, pelanggan akan merasa senang dan nyaman menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini suatu kualitas pelayanan yang diberikan serta rasa kepuasan yang didapat oleh pelanggan, secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase*



*intention*) pelanggan itu sendiri. *Repurchase intention* merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael dalam Tony Wijaya, 2005).

Studi ini akan dilakukan pada PT. Ratna Intan Kusuma yang beralamat di Jl. Taman Borobudur Timur XIX No. 27 Semarang yang merupakan perusahaan berskala kecil yang bergerak di industri farmasi. PT. Ratna Intan Kusuma merupakan Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang merupakan subdis dari berbagai perusahaan farmasi di Indonesia maupun berbagai produk farmasi yang diimport. Berdasarkan studi empiris yang dilakukan terhadap data penjualan menunjukkan bahwa selama lima tahun perusahaan belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah gambaran kinerja penjualan yang dicapai oleh PT. Ratna Intan Kusuma selama tahun 2004-2008 yang disajikan dalam Grafik 1.1.

**Grafik 1.1**  
**Kinerja Penjualan PT. Ratna Intan Kusuma Tahun 2004-2008**



Sumber : Laporan Penjualan PT. Ratna Intan Kusuma tahun 2004-2008

Data kinerja penjualan PT. Ratna Intan Kusuma tahun 2004 – 2008 yang disajikan dalam Grafik 1.1 di atas menunjukkan selama lima tahun PT. Ratna Intan Kusuma memiliki kecenderungan mengalami penurunan. Hal ini

menunjukkan bahwa terjadi masalah dalam kinerja penjualan. Kinerja penjualan penting untuk dianalisis karena tujuan umum dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba tertentu, dan hal itu akan dapat tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara berhasil sesuai dengan yang direncanakan. Kinerja penjualan yang rendah dapat menjadi indikasi bahwa minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma rendah.

Selain data kinerja penjualan, dalam Tabel 1.2 berikut ini disajikan pula jumlah apotek di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di PT. Ratna Intan Kusuma namun pada bulan Januari – Juni 2009 tidak lagi melakukan pembelian ulang.

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Apotek Lama yang Tidak Melakukan Pembelian Ulang di PT. Ratna Intan Kusuma selama Januari s/d Juni 2009**

Bulan	Jumlah	Jumlah Apotek Keluar
Desember	184	
Januari	165	19
Maret	157	8
April	156	1
Mei	143	13
Juni	139	4

Sumber : Data Penjualan PT. Ratna Intan Kusuma, Januari – Juni 2009

Data dalam Tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama bulan Januari – Juni 2009 selalu saja terdapat apotek yang berhenti melakukan pembelian ulang di PT. Ratna Intan Kusuma. Hal ini menjadi indikasi adanya permasalahan dalam minat beli ulang apotek.

Menurut Swastha et al (1997), minat beli adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas ( Soderlund dan Vilgon, 1999). Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan perusahaan.

Kotler (2000) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong terjadinya kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Dari pernyataan Kotler (2000) tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan determinan yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil studi empiris yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1992) menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas terbukti berpengaruh terhadap terjadinya minat beli ulang pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, kompetensi tenaga juga merupakan faktor penting yang dapat mendorong tumbuhnya minat beli ulang. Hal ini disebabkan karena kompetensi mengarah pada pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya (Barker, 1999).

Selain kualitas pelayanan dan kompetensi tenaga penjualan, citra perusahaan juga berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Hal ini disebabkan karena citra perusahaan berkaitan dengan pemikiran konsumen dan

perusahaan yang bermerk baik ( Biel, 1992 ). Sedangkan Oliver (1999) dan Erikson (1984) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan informasi yang menunjukkan citra dari produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat mendorong terjadinya minat beli ulang pelanggan.

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut penulis memandang penting untuk mengamati sekaligus menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan, dan citra perusahaan terhadap minat beli ulang pelanggan agar kinerja PT. Ratna Intan Kusuma dapat meningkat.

## **1.2 Perumusan Masalah Penelitian**

PT. Ratna Intan Kusuma merupakan perusahaan yang *profit oriented* maka aktivitas utamanya ditujukan untuk memperoleh laba yang maksimal. Dengan melihat kondisi mengenai rendahnya kinerja penjualan PT. Ratna Intan Kusuma yang dapat menjadi indikasi minat beli ulang pelanggan yang rendah pula, maka masalah yang dirumuskan adalah ”**Minat beli ulang pelanggan yang rendah**”

Berdasarkan permasalahan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah ” **Bagaimana meningkatkan minat beli ulang pelanggan agar penjualan PT. Ratna Intan Kusuma meningkat ?**”

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini maka dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian sebagai upaya untuk menentukan variabel-variabel yang digunakan sebagai pendekatan untuk menjawab

permasalahan penelitian. Adapun pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut adalah :

1. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di PT. Ratna Intan Kusuma?
2. Apa pengaruh kompetensi tenaga penjualan terhadap minat beli ulang di PT. Ratna Intan Kusuma?
3. Apa pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang di PT. Ratna Intan Kusuma?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Setelah dirumuskan pertanyaan-pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini maka dapat dirumuskan tujuan yang hendak dicapai, yaitu :

1. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di PT. Ratna Intan Kusuma.
2. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kompetensi tenaga penjualan terhadap minat beli ulang di PT. Ratna Intan Kusuma.
3. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang di PT. Ratna Intan Kusuma.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT. Ratna Intan Kusuma sebagai landasan dalam membuat kebijakan khususnya untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan agar kinerja penjualan juga ikut meningkat.

### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan khasanah ilmu pengetahuan dan menambah referensi bagi peneliti lain, yang ingin meneliti tentang faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan yang berdampak pada meningkatnya kinerja penjualan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL EMPIRIS**

#### **2.1 Telaah Pustaka**

##### **2.1.1 Minat Beli Ulang**

Hal yang penting bagi perusahaan adalah mempengaruhi pelanggan agar mereka mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan. Pembelian sebagai bagian dari transaksi dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kondisi khusus yang berada di sekitar tempat dimana produk atau jasa yang ditawarkan (Dalrymple & Parsons, 1990).

Mowen & Minor (1998) mengatakan bahwa perilaku pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk tertentu. Johnson (1998) mengatakan bahwa proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus pembelian ulang. Informasi pasar dan komponen pengetahuan internal menjelaskan perubahan dalam perilaku pembelian dan pengalaman mengkonsumsi yang diulang pada kesempatan lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Dalam mengambil keputusan pembelian, pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai macam alternative sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Darley & Lim (1999), citra perusahaan memiliki peran yang berpengaruh terhadap frekuensi pembelian pelanggan pada suatu perusahaan tertentu. Pembelian akan meningkat jika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan tersebut.

Seperti juga yang diungkapkan oleh Taylor & Cosenza (2002) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya merk produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Sulit bagi konsumen untuk mempersepsikan kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas produk (hal ini disebabkan karena karakteristik yang unik dari jasa), maka untuk mengatasi kenyataan bahwa konsumen tidak membandingkan layanan seperti halnya membandingkan suatu produk, maka dapat disimpulkan bahwa yang dipergunakan untuk mempersepsikan kualitas layanan antara lain: penampilan fisik bangunan, kebersihan ruangan, penampilan karyawan, kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, pesanan terpenuhi secara cepat, karyawan menguasai daftar menu, dan sebagainya. Hal-hal tersebut adalah segala sesuatu yang dapat membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang diterima dari badan usaha. *“Service quality is the*



*customer perception of the superiority of the service*” (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990, p.44). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu badan usaha harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan pelanggan agar tercapai kepuasan.

“*Customer do not evaluate service quality solely on the outcome of a service. They also consider the process service delivery*” (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990, p. 16). Dalam mengevaluasi kualitas layanan suatu badan usaha pelanggan biasanya tidak hanya mengevaluasi kualitas layanan dari hasilnya saja, tetapi mereka juga memperhatikan bagaimana proses penyampaian suatu layanan tersebut. Dalam mengevaluasi kualitas dari suatu layanan badan usaha tidak dapat berdasarkan apa yang dianggap baik oleh produsen saja, namun harus memperhatikan dan mengetahui bagaimana kualitas yang diinginkan oleh pelanggan. Bila layanan tersebut sudah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan badan usaha tersebut berkualitas. Oleh karena itu badan usaha harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi-dimensi kualitas layanan (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, p. 15), terdapat lima dimensi kualitas layanan, kelima dimensi ini disebut *SERVQUAL*. Adapun pengertian dari dimensi *servqual* adalah:

1. *Tangibles*, yaitu penampilan dari fasilitas fisik, peralatan-peralatan, karyawan, dan alat-alat komunikasi; misalnya gedung kantor yang bersih dan representatif, alat transportasi untuk distribusi produk farmasi, dll.
2. *Reliability*, yaitu kesediaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan, misalnya karyawan profesional, kemudahan mendapatkan layanan, jam operasi buka-tutup tepat, ketelitian karyawan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan.
3. *Responsiveness*, yaitu komitmen untuk selalu bersedia membantu konsumen dan memberikan layanan seketika, misalnya kecepatan layanan yang diberikan karyawan, layanan yang diberikan karyawan sesuai keinginan konsumen, karyawan serius dalam dalam menanggapi kesalahan yang dilakukan, kesediaan karyawan menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan konsumen, misalnya kesopanan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.
5. *Empathy*, yaitu kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan oleh badan usaha kepada konsumen, misalnya karyawan memperhatikan keluhan atau komplain konsumen, dan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggannya.

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan

pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut.

### **2.1.3 Kompetensi Tenaga Penjualan**

Kompetensi adalah karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkan mereka mengeluarkan kinerja superior dalam pekerjaannya (Boulter, Dalziel dan Hill, 1996 ). Sedangkan Spencer and Spencer (1993) dalam Shepherd (1999) mendefinisikan kompetensi sebagai karakteristik dasar yang terdiri dari kemampuan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*) serta atribut personal (*personal attributes*) lainnya yang mampu membedakan seseorang yang *perform* dan tidak *perform*. Artinya, inti utama dari sistem atau model kompetensi ini sebenarnya adalah sebagai alat penentu untuk memprediksikan keberhasilan kerja seseorang pada suatu posisi. Kompetensi ini berusaha mengeksplorasi lebih jauh suatu posisi, untuk menjawab satu pertanyaan pokok mengenai pengetahuan, ketrampilan dan perilaku utama yang diperlukan untuk berhasil dalam suatu posisi tertentu. Senada dengan hal tersebut Barker (1999) menyatakan bahwa kompetensi merupakan kemampuan personal dalam melakukan pekerjaannya agar mendapatkan hasil dengan baik. Kompetensi dapat berupa pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal. yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya.

Berdasarkan uraian di atas makna kompetensi mengandung bagian kepribadian yang mendalam dan melekat pada seseorang dengan perilaku yang dapat

diprediksi pada berbagai keadaan dan tugas pekerjaan. Prediksi siapa yang berkinerja baik dan kurang baik dapat diukur dari kriteria atau standar yang digunakan.

Analisis kompetensi disusun sebagian besar untuk pengembangan karier, tetapi penentuan tingkat kompetensi dibutuhkan untuk mengetahui efektivitas tingkat kinerja yang diharapkan. Menurut Boulter et.al (1996) level kompetensi adalah sebagai berikut : *Skill, Knowledge, Self-concept, Self Image, Trait dan Motive*.

1. *Skill* adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas dengan baik misalnya seorang progamer computer.
2. *Knowledge* adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang khusus (tertentu), misalnya bahasa komputer.
3. *Self-concept* adalah sikap dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang dan ditonjolkan dalam masyarakat (ekspresi nilai-nilai diri), misalnya : pemimpin.
4. *Self image adalah* pandangan orang terhadap diri sendiri, merefleksikan identitas, contoh : melihat diri sendiri sebagai seorang ahli.
5. *Trait adalah* karakteristik abadi dari seorang karakteristik yang membuat orang untuk berperilaku, misalnya : percaya diri sendiri.
6. *Motive adalah* sesuatu dorongan seseorang secara konsisten berperilaku, sebab perilaku seperti hal tersebut sebagai sumber kenyamanan, contoh : prestasi mengemudi.

Kompetensi *Skill* dan *Knowledge* cenderung lebih nyata (*visible*) dan relatif berada di permukaan (ujung) sebagai karakteristik yang dimiliki manusia. *Self-concept* dan *self image* cenderung sedikit visibel dan dapat dikontrol perilaku dari luar. Sedangkan *trait* dan *motive* letaknya lebih dalam pada titik sentral kepribadian. Kompetensi pengetahuan dan keahlian relatif mudah untuk dikembangkan, misalnya

dengan program pelatihan untuk meningkatkan tingkat kemampuan sumber daya manusia. Sedangkan motif kompetensi dan *trait* berada pada kepribadian seseorang, sehingga cukup sulit dinilai dan dikembangkan. Salah satu cara yang paling efektif adalah memilih karakteristik tersebut dalam proses seleksi. Adapun konsep diri dan *social role* terletak di antara keduanya dan dapat diubah melalui pelatihan, psikoterapi sekalipun memerlukan waktu yang lebih lama dan sulit. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kompetensi adalah kemampuan dan kemauan untuk melakukan sebuah tugas dengan kinerja yang efektif.

#### **2.1.4 Citra Perusahaan**

Strategi pemasaran untuk meningkatkan kebutuhan *Corporate Image* / *Citra perusahaan*, penting dilakukan, karena *Corporate Image* merupakan pengenalan produk yang ditawarkan. Dengan tujuan memperbaiki posisi persaingan suatu produk atau jasa yaitu berupa mempertahankan pelanggan yang ada dan menjaring pelanggan baru (Freddy, 2007).

Sumirat dan Ardianto (2004), citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang. Pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan pesaing, distributor, pemasok dan asosiasi pedagang. Citra perusahaan terbentuk dari beberapa citra, yaitu citra perusahaan, citra jasa dan citra pemakainya (Biel, 1992). Apabila ada penawaran produk, konsumen akan mengingat kembali tentang apa yang pernah dirasakan perusahaan jasa itu (Haaijer, 2000).

Informasi jasa perusahaan yang mudah dipahami dapat dipersepsikan sebagai informasi yang berkualitas dan jasa perusahaan tersebut merupakan jasa

yang baik ( Oliver, 1999). Citra perusahaan dapat menghubungkan pemikiran konsumen dan perusahaan yang bermerk baik ( Biel, 1992 ). Sedangkan Keller (1993) menyatakan citra perusahaan dihubungkan dengan informasi dalam produk dan citra produk yang dihasilkan. ( Erikson, 1984 ).

## **2.2 Perumusan Hipotesis**

### **2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan – Minat Beli Ulang**

Suatu pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui pelayanan perusahaan maka hal ini akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan sehingga akan mendorong terjadinya pembelian ulang. Taylor & Cosenza (2002) dan Johnson (1998) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya merk produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

*H1 : Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma*

### **2.2.2 Hubungan Kompetensi Tenaga Penjualan – Minat Beli Ulang**

Kompetensi merujuk pada kemampuan personal dalam melakukan pekerjaannya agar mendapatkan hasil dengan baik. Jika seorang tenaga penjualan dikatakan berkompeten, artinya tenaga penjualan tersebut memiliki kemampuan

personal berkaitan dengan pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang menunjang efektifitas kinerja tenaga penjualan. Segala kompetensi yang dimiliki seorang tenaga penjualan dapat digunakan / dimanfaatkan untuk mendorong / meyakinkan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Michael Armstrong (1998), Spencer and Spencer (1993) dalam Shepherd (1999) dan Barker (1999) menyatakan bahwa kompetensi adalah *knowledge*, *skill* dan kualitas individu untuk mencapai kesuksesan pekerjaannya.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

*H2 : Semakin baik kompetensi tenaga penjualan maka minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma akan semakin tinggi*

### **2.2.3 Hubungan Citra Perusahaan – Minat Beli Ulang**

Produk atau jasa yang ditawarkan tidak dapat dilepaskan dari citra perusahaan / *corporate image*. Citra perusahaan / *corporate image* dapat menjadi pengenalan produk / jasa yang ditawarkan. Disamping itu, citra perusahaan / *corporate image* juga dapat digunakan untuk memperbaiki atau mempertahankan posisi persaingan, mempertahankan pelanggan lama, dan menjaring pelanggan baru. Hal ini demikian karena citra perusahaan / *corporate image* sering digunakan sebagai sumber informasi tentang kualitas produk / jasa yang ditawarkan. Dengan demikian jelaslah bahwa citra perusahaan / *corporate image* dapat mendorong tumbuhnya minat beli ulang. Darley dan Lim (1999), Biel (1992), Keller (1993), dan Erikson (1984) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat berdampak besar atas penjualan, pendapatan dan penilaian, maka citra yang baik merupakan keharusan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah :

*H3 : Semakin baik citra perusahaan maka minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma akan semakin tinggi*

## **2.3 Kebijakan Perusahaan dan Indikator Penelitian**

### **2.3.1 Kualitas Pelayanan**

Adapun kebijakan yang dijalankan oleh PT. Ratna Intan Kusuma berkaitan dengan pelayanan yang berkualitas meliputi :

1. Produk lengkap

PT. Ratna Intan Kusuma menyediakan berbagai produk farmasi yang lengkap baik yang diproduksi di dalam negeri, diproduksi di luar negeri, dan diproduksi di dalam negeri dengan lisensi dari luar negeri.

**Gambar 2.1**  
**Kelengkapan Produk PT. Ratna Intan Kusuma**







## 2. Delivery pada hari yang sama dengan order

PT. Ratna Intan Kusuma menyediakan pelayanan pengiriman barang pada hari yang sama dengan order dimana di dalam pelayanan ini PT. Ratna Intan Kusuma menerapkan bahwa setiap order pembelian obat yang dilakukan oleh apotek-apotek akan diantar pada hari yang sama jika order dilakukan sebelum pukul 13.00.

### **Gambar 2.2**

#### **Pengiriman Produk PT. Ratna Intan Kusuma ke Pelanggan**





3. Minimal order = Rp.100.000 per faktur

Dalam rangka melayani pelanggan dengan baik, PT. Ratna Intan Kusuma menerapkan kebijakan mengenai minimal order. Adapun minimal order yang ditetapkan adalah sebesar Rp. 100.000 dimana nilai order minimal ini lebih rendah jika dibandingkan dengan Pedagang Besar Farmasi (PBF) lain. Hal ini dilakukan agar apotek yang volume penjualannya kecil dapat tetap dilayani oleh PT. Ratna Intan Kusuma.

4. Sumber obat resmi (tidak polos)

PT. Ratna Intan Kusuma menerapkan kebijakan bahwa obat yang dijual di PT. Ratna Intan Kusuma adalah produk farmasi yang asli dan resmi. Hal ini dibuktikan dengan adanya faktur pajak pembelian. Selain itu, penjualan yang dilakukan PT. Ratna Intan Kusuma ke apotek juga selalu disertai dengan faktur pajak dan nota penjualan yang resmi yang menunjukkan bahwa transaksi adalah resmi.

**Gambar 2.3**  
**Nota Resmi Pembelian dan Penjualan Produk PT. Ratna Intan Kusuma**



5. Order bisa via telepon

PT. Ratna Intan Kusuma juga menerapkan kebijakan bahwa apotek dapat melakukan pemesanan obat tanpa harus datang ke kantor PT. Ratna Intan Kusuma dimana konsumen cukup menelepon atau mengirimkan fax yang berisi data-data obat yang hendak dibeli.

**Gambar 2.4**  
**Penerimaan Pesanan Produk Farmasi Melalui Telepon**



6. Barang yang *expired* (kadaluwarsa) dapat diretur (ada garansi)

PT. Ratna Intan Kusuma menerapkan kebijakan bahwa barang-barang yang dibeli yang kemudian *expired* (kadaluwarsa) karena tidak laku di pasaran dapat dikembalikan (retur).

7. Pengiriman order

PT. Ratna Intan Kusuma memberikan pelayanan *delivery order*. Artinya, order yang dilakukan di PT. Ratna Intan Kusuma dapat langsung dikirim / diantar ke apotek yang memesan.

8. Empati

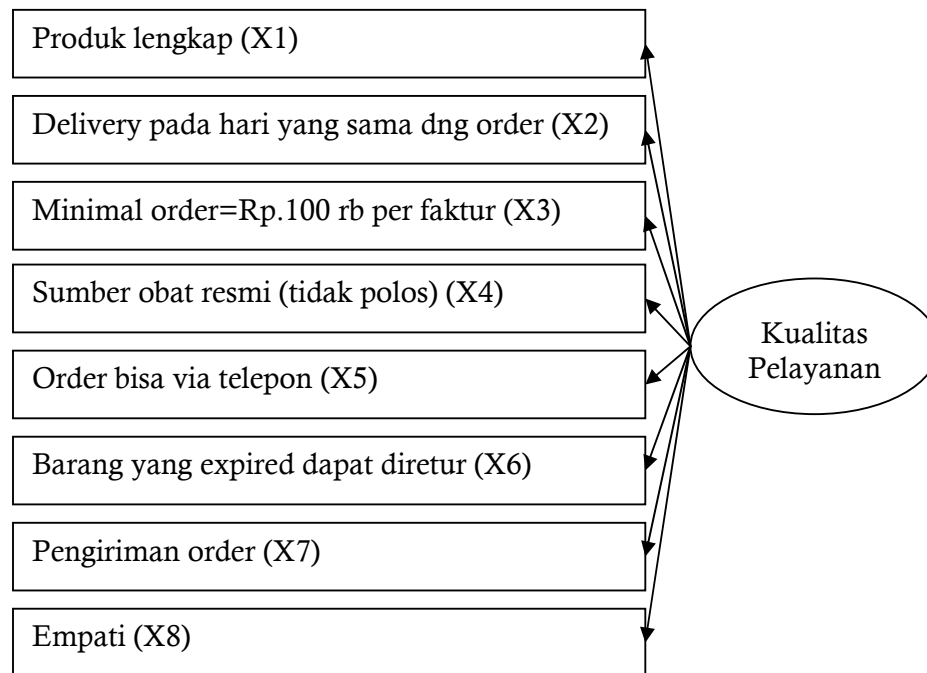
Perasaan simpatik yang ditunjukkan oleh manajemen PT. Ratna Intan Kusuma kepada pelanggannya bahwa manajemen PT. Ratna Intan Kusuma sangat peduli dengan keluhan dan apa yang diinginkan pelanggan.

### **Gambar 2.5**

#### **Fasilitas Pengiriman Order PT. Ratna Intan Kusuma**



**Gambar 2.6**  
**Indikator Kualitas Pelayanan**



Sumber : Dikembangkan dari Kebijakan PT. Ratna Intan Kusuma tentang Kualitas Pelayanan, 2009

### **2.3.2 Kompetensi Tenaga Penjualan**

Adapun kebijakan yang dijalankan oleh PT. Ratna Intan Kusuma berkaitan dengan kompetensi tenaga penjualan meliputi :

1. *Product knowledge*

PT. Ratna Intan Kusuma mempekerjakan tenaga pemasar yang memiliki kemampuan / pengetahuan yang baik tentang berbagai produk farmasi yang disediakan di PT. Ratna Intan Kusuma. Adapun pengetahuan tersebut mencakup merk-merk produk farmasi, perusahaan / produsennya,

kandungan / isinya, manfaatnya, efek samping, harga, kelebihan dan kekurangan masing-masing obat.

## 2. *Selling skill*

Tenaga pemasar yang dimiliki oleh PT. Ratna Intan Kusuma harus memiliki *selling skill* / kemampuan untuk menjual. Artinya, tenaga pemasar harus memiliki kemampuan persuasif untuk mengadakan pendekatan dengan pengambil keputusan pembelian obat di apotek tanpa harus memaksa agar mau membeli produk farmasi di PT. Ratna Intan Kusuma.

### **Gambar 2.7**

#### **Kemampuan Penguasaan Produk dan Kemampuan Menjual oleh Karyawan PT. Ratna Intan Kusuma**



## 3. *Customer Orientation*

Tenaga pemasar yang dimiliki oleh PT. Ratna Intan Kusuma selalu berorientasi kepada pelanggan, artinya tenaga pemasar tersebut harus

selalu dapat menunjukkan empatinya, sikap kooperatif, dan sikap melayani yang mengarah pada kepuasan pelanggan.

#### 4. Pengalaman

Tenaga pemasar yang dimiliki oleh PT. Ratna Intan Kusuma telah memiliki pengalaman yang cukup di bidang farmasi. Pengalaman tersebut berkaitan dengan kemampuan tenaga pemasar untuk menangani komplain, permintaan diskon, dll.

#### 5. *Smart*

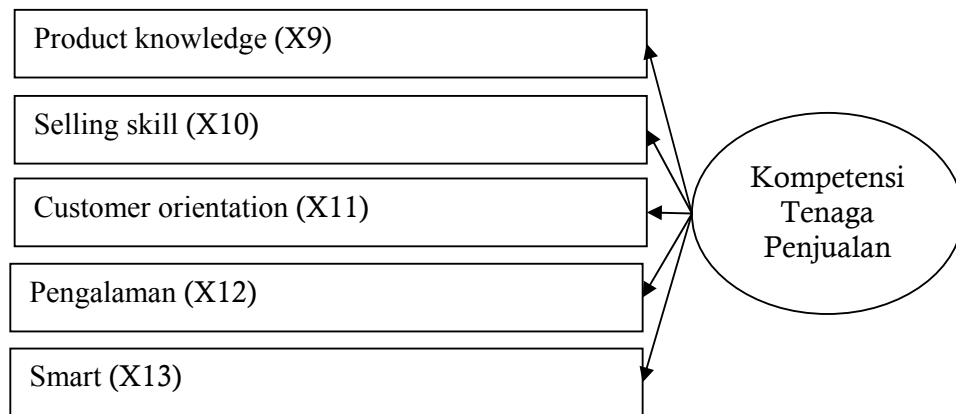
Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh tenaga pemasar dalam pengelolaan wilayah penjualan yang berkaitan dengan pemerataan pendistribusian produk pada wilayah pasar yang dimasuki serta pengaktifan saluran-saluran distribusi yang telah digunakan.

### **Gambar 2.8**

#### **Kompetensi yang Dimiliki oleh Karyawan PT. Ratna Intan Kusuma**



**Gambar 2.9**  
**Indikator Kompetensi Tenaga Penjualan**



Sumber : Dikembangkan dari Kebijakan PT. Ratna Intan Kusuma tentang Kompetensi Tenaga Penjual, 2009

### **2.3.3 Citra Perusahaan**

Adapun kebijakan yang dijalankan oleh PT. Ratna Intan Kusuma berkaitan dengan citra perusahaan meliputi :

1. Terkenal

PT. Ratna Intan Kusuma senantiasa melakukan upaya-upaya agar dapat menjadi perusahaan Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang terkenal tidak hanya terkenal di dalam Kota Semarang tetapi juga dikenal di luar Kota Semarang.

2. Terpercaya

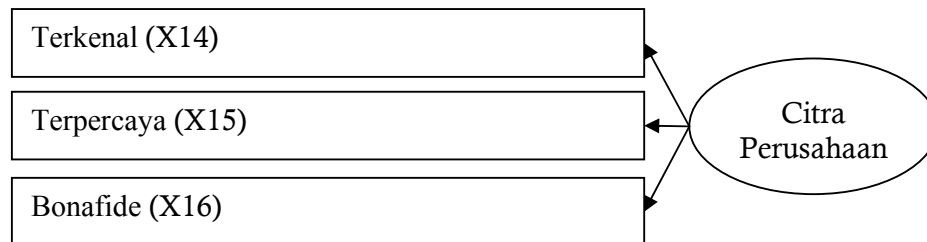
PT. Ratna Intan Kusuma merupakan Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang terpercaya.



### 3. Bonafide

PT. Ratna Intan Kusuma senantiasa melakukan upaya-upaya agar tercipta di benak apotek-apotek sebagai perusahaan Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang bonafide.

**Gambar 2.10**  
**Indikator Citra Perusahaan**



Sumber : Dikembangkan dari Kebijakan PT. Ratna Intan Kusuma tentang Citra Perusahaan, 2009

#### **2.3.4 Minat Beli Ulang**

Strategi yang diterapkan PT.Ratna Intan Kusuma dalam rangka meningkatkan minat beli ulang adalah sebagai berikut:

##### 1. Kebutuhan akan produk-produk farmasi

PT. Ratna Intan Kusuma menyediakan berbagai keperluan produk-produk farmasi yang lengkap. Produk-produk farmasi tersebut merupakan produksi dari berbagai perusahaan-perusahaan farmasi.

##### 2. Keinginan membeli ulang produk farmasi di PT. Ratna Intan Kusuma

PT. Ratna Intan Kusuma melakukan pengelolaan wilayah terhadap apotek-apotek yang ada di wilayah kerjanya sehingga dapat dipantau pembelian

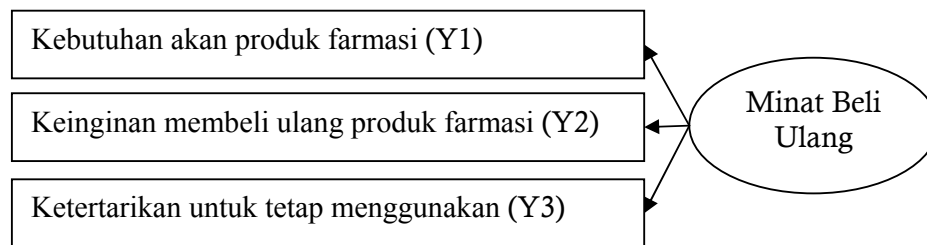
ulanginya oleh tenaga penjualan yang dimiliki oleh PT. Ratna Intan Kusuma.

3. Ketertarikan untuk tetap menggunakan PT. Ratna Intan Kusuma

PT. Ratna Intan Kusuma terus mengembangkan pelayanan yang berkualitas, kelengkapan produk-produk farmasi yang terus di *up date*, dan menjamin ketersediaan produk farmasi sehingga diharapkan dapat terus membuat pelanggan tertarik untuk tetap membeli produk farmasi di PT. Ratna Intan Kusuma.

Dengan demikian indikator untuk minat beli ulang adalah sebagai berikut:

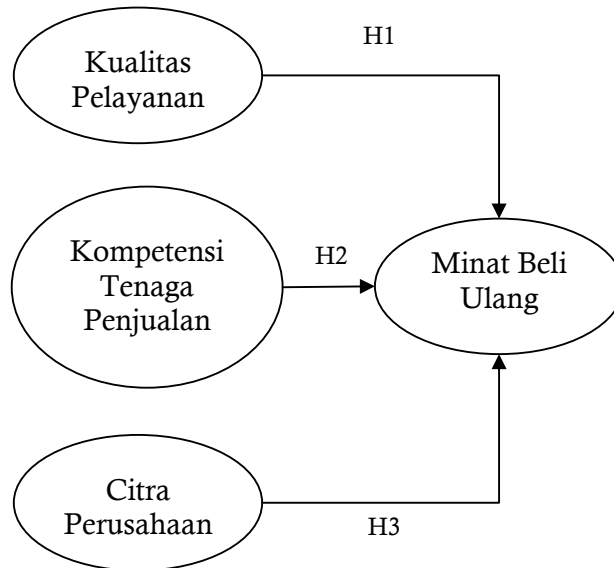
**Gambar 2.11**  
**Indikator Minat Beli Ulang**



Sumber : Augusty Ferdinand, 2006

## 2.4 Pengembangan Model Empiris

**Gambar 2.12**  
**Pengembangan Model Empiris**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud dapat memperkuat teori yang dijadikan pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut diatas maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis, uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Singarimbun, 1989).

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti (Hadi, 2001). Dengan demikian, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua apotek yang ada di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di PT. Ratna Intan Kusuma yang berjumlah 240 apotek. Dalam penelitian ini, kuesioner penelitian harus dijawab oleh petugas yang bertanggung jawab untuk melakukan order (pemesanan) produk farmasi di apotek.

### 3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diseleksi secara cermat untuk dapat merepresentasikan populasi yang ada (Emory dan Cooper, 1991). Menurut Ferdinand (2006, p.223) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini digunakan perhitungan yang dikembangkan oleh Hair (1998), yaitu

$$\text{Sampel (n)} = \text{Jumlah variabel independen} \times \text{bobot}$$

Bobot yang digunakan dalam penelitian ini adalah 25, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned} \text{Sampel (n)} &= 3 \times 25 \\ &= 75 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

Oleh karena kekuatan hasil pengujian regresi berganda ditentukan dari probabilitas nilai signifikansi maka perlu pula ditentukan tingkat nilai  $R^2$  tertentu berdasarkan ukuran sampel yang telah ditentukan untuk mengetahui tingkat kesalahan (error) maksimal yang masih bisa ditolerir. Dalam penelitian ini, jumlah variabel independen yang diteliti adalah 3 dengan, tingkat signifikansi sebesar 0.05, nilai  $R^2$  yang diinginkan adalah 80%, dan jumlah sampel adalah 75 maka

berdasarkan Hair, *et al* (1998), error maksimal yang masih bisa ditolerir adalah 10%.

### **3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* dimana tiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian.

Untuk menentukan 75 responden dari 240 apotek maka digunakan tabel random. Adapun proses penentuan sampel diuraikan sebagai berikut :

1. Ujung pensil dijatuhkan pada tabel angka acak.
2. Nilai yang ada di ujung pensil tersebut selanjutnya digunakan sebagai titik awal (*start*) penghitungan sampel.
3. Dari titik awal (*start*) tersebut diurutkan ke kanan tiap tiga digit (karena urutan apotek dalam *sampling frame* adalah 001 – 240) sampai didapatkan sejumlah 75 responden.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh melalui dua sumber, yaitu (Sekaran, 2006, 60):

#### **1. Sumber data primer**

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan tujuan spesifik penelitian.

Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi data tentang:

- a. Kualitas pelayanan

- b. Kompetensi tenaga penjualan
  - c. Citra perusahaan
  - d. Minat beli ulang
2. Sumber data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah

- a. Data tentang jumlah apotek di Semarang yang pernah melakukan pembelian di PT. Ratna Intan Kusuma. Data ini diperoleh dari data pelanggan (*customer base*) PT. Ratna Intan Kusuma.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data penelitian, digunakan metode wawancara terstruktur dengan responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang diteliti dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006, 82).

Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan terbuka. Pada pertanyaan tertutup, responden diminta untuk membuat pilihan di antara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006, p. 86).

Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk menguraikan jawaban responden atas alasan penilaiannya secara kuantitatif.

Untuk menentukan skala sikap responden atas pernyataan penelitian digunakan *Agree-Disagree Scale* yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 10 (Ferdinand, 2006). Skala pengukuran ini dipilih untuk memberikan keleluasaan responden dalam memberikan pilihan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialaminya.

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

Adapun proses yang dilakukan dalam rangka pengumpulan data penelitian adalah :

1. Masing-masing kuesioner diberi nama apotek sesuai dengan hasil pengambilan sampel yang telah dilakukan sebelumnya.
2. Kuesioner-kuesioner tersebut selanjutnya dibawa oleh tenaga penjualan PT. Ratna Intan Kusuma untuk selanjutnya diserahkan dan diisi petugas apotek yang menjadi penanggung jawab untuk melakukan hubungan bisnis dengan PT. Ratna Intan Kusuma.
3. Tenaga penjualan PT. Ratna Intan Kusuma menunggu hingga kuesioner selesai diisi.
4. Setelah kuesioner diisi, tenaga penjualan PT. Ratna Intan Kusuma wajib mengecek kelengkapan jawaban dan kesesuaian jawaban. Hal ini penting untuk menjamin kebenaran dan kelengkapan pengumpulan data.



### **3.5. Analisis Data**

Untuk menganalisis data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 11. Analisis yang dilakukan terhadap data penelitian meliputi:

#### **3.5.1. Uji Instrumen**

Uji ini dilakukan untuk menganalisis kualitas data penelitian, meliputi:

##### **3.5.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui/menganalisis sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, Saifuddin, 1992). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Korelasi Product Moment*.

##### **3.5.1.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, Saifuddin, 1992). SPSS menyediakan fasilitas untuk melakukan uji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk dikatakan reliable jika memberikan nilai *alpha cronbach*  $> 0.6$  (Ghozali, Imam, 2001).

#### **3.5.2. Analisis Deskriptif**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden 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, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5) \\ +(\%F6x6)+(\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))/10$$

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dst, F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Oleh karena itu angka jawaban tidak berangkat dari angka 0 (nol) tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0 (nol). Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*) maka rentang sebesar 90 dibagi tiga yang menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Adapun kategori nilai indeks yang dihasilkan adalah :

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Uji asumsi klasik ini bertujuan agar menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model

regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan (Hasan, Iqbal, 2002). Adapun asumsi-asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi (Ghozali, Imam, 2001):

#### **3.5.3.1. Uji Normalitas Multivariate**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas multivariate dilakukan terhadap residu data penelitian dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

#### **3.5.3.2. Uji Multikolinieritas**

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan menggunakan matriks korelasi antar variabel independent. Model dikatakan mengandung masalah multikolinieritas jika terdapat dua variabel independent yang memiliki korelasi yang tinggi, umumnya  $> 0.70$  (Ghozali, Imam, 2001 dan Hair, 1995).

#### **3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menggunakan uji Park.

### 3.5.4. Uji Regresi

Metode regresi berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X).

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli Ulang
X <sub>1</sub>	= Kualitas Pelayanan
X <sub>2</sub>	= Kompetensi Tenaga Penjualan
X <sub>3</sub>	= Citra Perusahaan
$\alpha_1$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \dots$	= Koefisien Regresi
e	= Error

#### 3.5.4.1. Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (uji F).

#### 3.5.4.2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial

dengan menggunakan uji t. Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai *probability significancy* dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variable kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan, dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di PT. Ratna Intan Kusuma.

#### **3.5.4.3.Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana nilai  $R^2$  berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ .

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pendahuluan**

Data mengenai kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan, citra perusahaan, dan minat beli ulang yang telah berhasil dikumpulkan dari 75 responden apotek dengan menggunakan kuesioner selanjutnya diolah dengan menggunakan beberapa teknik analisis. Adapun teknik analisis yang dipergunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas data, analisis deskriptif dengan menggunakan nilai indeks, analisis kualitatif, dan analisis inferensial dengan menggunakan uji regresi.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan dan konsistensi jawaban responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Sedangkan nilai indeks, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tendensi jawaban responden atas variabel-variabel penelitian. Teknik analisis selanjutnya adalah analisis kualitatif yang berguna untuk mengetahui alasan responden atas jawaban-jawaban yang diberikan secara kuantitatif. Analisis kualitatif ini berguna dalam merumuskan implikasi manajerial. Sedangkan teknik analisis ketiga yaitu uji regresi. Dalam uji regresi ini, hipotesis-hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dapat dibuktikan kebenarannya secara statistik. Setelah melalui proses pengolahan data, hasilnya disajikan dan diuraikan dalam bab IV ini.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui/menganalisis sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, Saifuddin, 1992). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Korelasi Product Moment*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, Saifuddin, 1992). SPSS menyediakan fasilitas untuk melakukan uji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

### 4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan delapan indikator disajikan dalam Tabel 4.1 dan 4.2 berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Indikator	Koef.Korelasi	Signifikansi	Cut of value	Keterangan
X1	0.838	0.000	0.05	valid
X2	0.872	0.000	0.05	valid
X3	0.831	0.000	0.05	valid
X4	0.732	0.000	0.05	valid
X5	0.771	0.000	0.05	valid
X6	0.780	0.000	0.05	valid
X7	0.771	0.000	0.05	valid
X8	0.736	0.000	0.05	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dalam Tabel 4.1, hasil uji validitas dengan menggunakan *Korelasi Product Moment* yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing item pertanyaan adalah  $< 0.05$ . Hal ini

membuktikan bahwa item pertanyaan yang digunakan merupakan indikator yang tepat untuk mengukur kualitas pelayanan.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	8

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dalam Tabel 4.2, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0.912. Oleh karena nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan pada pengujian reliabilitas variabel kualitas pelayanan  $> 0.6$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah reliabel.

#### 4.2.2 Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel kompetensi tenaga penjualan yang diukur dengan menggunakan lima indikator disajikan dalam Tabel 4.3 dan 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan**

Indikator	Koef.Korelasi	Signifikansi	Cut of value	Keterangan
X9	0.788	0.000	0.05	valid
X10	0.813	0.000	0.05	valid
X11	0.803	0.000	0.05	valid
X12	0.880	0.000	0.05	valid
X13	0.781	0.000	0.05	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2009



Dalam Tabel 4.3, hasil uji validitas dengan menggunakan *Korelasi Product Moment* yang dilakukan pada variabel kompetensi tenaga penjualan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing item pertanyaan adalah  $< 0.05$ . Hal ini membuktikan bahwa item pertanyaan yang digunakan merupakan indikator yang tepat untuk mengukur kompetensi tenaga penjualan.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dalam Tabel 4.4, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yang dilakukan pada variabel kompetensi tenaga penjualan menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0.872. Oleh karena nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan pada pengujian reliabilitas variabel kompetensi tenaga penjualan  $> 0.6$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi tenaga penjualan adalah reliabel.

#### **4.2.3 Variabel Citra Perusahaan**

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel citra perusahaan yang diukur dengan menggunakan tiga indikator disajikan dalam Tabel 4.5 dan 4.6 berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan**

Indikator	Koef.Korelasi	Signifikansi	Cut of value	Keterangan
X14	0.826	0.000	0.05	valid
X15	0.925	0.000	0.05	valid
X16	0.895	0.000	0.05	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dalam Tabel 4.5, hasil uji validitas dengan menggunakan *Korelasi Product Moment* yang dilakukan pada variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing item pertanyaan adalah  $< 0.05$ . Hal ini membuktikan bahwa item pertanyaan yang digunakan merupakan indikator yang tepat untuk mengukur citra perusahaan.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dalam Tabel 4.6, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yang dilakukan pada variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0.854. Oleh karena nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan pada pengujian reliabilitas variabel citra perusahaan  $> 0.6$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan adalah reliabel.

#### 4.2.4 Variabel Minat Beli Ulang

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel minat beli ulang yang diukur dengan menggunakan tiga indikator disajikan dalam Tabel 4.7 dan 4.8 berikut ini.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang**

Indikator	Koef.Korelasi	Signifikansi	Cut of value	Keterangan
Y14	0.780	0.000	0.05	valid
Y15	0.796	0.000	0.05	valid
Y16	0.686	0.000	0.05	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dalam Tabel 4.7, hasil uji validitas dengan menggunakan *Korelasi Product Moment* yang dilakukan pada variabel minat beli ulang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing item pertanyaan adalah  $< 0.05$ . Hal ini membuktikan bahwa item pertanyaan yang digunakan merupakan indikator yang tepat untuk mengukur minat beli ulang.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dalam Tabel 4.8, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yang dilakukan pada variabel minat beli ulang menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0.623. Oleh karena nilai Cronbach's Alpha yang

dihasilkan pada pengujian reliabilitas variabel minat beli ulang  $> 0.6$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli ulang adalah reliabel.

### **4.3 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang tendensi jawaban responden atas item-item pernyataan yang diajukan serta alasan responden atas penilaian yang diberikan terhadap item-item pernyataan tersebut.

#### **4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan**

Untuk dapat mengukur kualitas pelayanan, digunakan delapan indikator yang dikembangkan dari kebijakan PT. Ratna Intan Kusuma yang berkaitan dengan pelayanan yang berkualitas. Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel kualitas pelayanan, disajikan dalam Tabel 4.9 berikut ini.

**Tabel 4.9**  
**Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan**

Indikator	% Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Produk lengkap (X1)	3.0	11.0	11.0	16.0	10.0	14.0	9.0	0.0	1.0	0.0	43.7
Delivery pada hari yang sama dng order (X2)	4.0	12.0	13.0	16.0	11.0	11.0	5.0	2.0	1.0	0.0	41.6
Minimal order=Rp.100 rb per faktur (X3)	3.0	11.0	14.0	15.0	10.0	16.0	3.0	0.0	2.0	1.0	42.9
Sumber obat resmi (tidak polos) (X4)	5.0	10.0	9.0	16.0	11.0	15.0	4.0	2.0	3.0	0.0	44.3
Order bisa via telepon (X5)	1.0	9.0	10.0	11.0	21.0	13.0	6.0	3.0	0.0	1.0	46.9
Barang yang expired dapat diretur (X6)	1.0	6.0	12.0	11.0	7.0	11.0	10.0	6.0	7.0	4.0	55.3
Pengiriman order (X7)	2.0	4.0	10.0	15.0	16.0	13.0	3.0	5.0	6.0	1.0	51.1
Empati (X8)	3.0	8.0	9.0	11.0	20.0	8.0	6.0	6.0	3.0	1.0	48.7
<b>Rata-Rata</b>											<b>46.8</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Hasil perhitungan nilai indeks variabel kualitas pelayanan yang disajikan dalam Tabel 4.9 diperoleh nilai indeks sebesar 46.8 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Ratna Intan Kusuma dipersepsikan sedang oleh responden.

Untuk mengetahui alasan responden terhadap penilaian yang diberikan responden pada kualitas pelayanan PT. Ratna Intan Kusuma, dilakukan analisis secara kualitatif terhadap jawaban dari pertanyaan terbuka. Adapun hasil analisis kualitatif variabel kualitas pelayanan disajikan dalam Tabel 4.10 berikut ini.

**Tabel 4.10**

**Analisis Kualitatif Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Variabel</b>	<b>Temuan</b>
Kualitas Pelayanan (46.5 – sedang)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produknya tidak terlalu lengkap, yang lengkap hanya untuk produk-produk yang cukup laku di pasaran</li><li>• Produk yang ditawarkan sering kosong atau habis</li><li>• Minimal order hanya untuk produk tertentu</li><li>• Jika pesanan ingin dikirim maka pelanggan harus memenuhi minimal order yang dihitung dalam jumlah bukan rupiah</li><li>• Untuk order melalui telepon hanya bisa dilakukan oleh apotek-apotek yang sudah langganan, jika apotek belum pernah beli di PT. Ratna Intan Kusuma maka order tidak dapat dilakukan melalui telepon</li><li>• Barang yang sudah kadaluwarsa bisa diretur tapi tidak bisa diminta uang dan hanya bisa kembali dalam produk yang sama</li><li>• Pengiriman order hanya bisa dilakukan untuk pembelian dengan jumlah tertentu</li><li>• Jika pembelian dalam jumlah sedikit maka pengiriman menunggu order dari apotek lainnya yang berada di wilayah sekitarnya</li><li>• Retur barang yang sudah kadaluarsa memakan waktu, kurang lebih sampai</li></ul>

	<p>satu bulan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengiriman pesanan tidak selalu dilakukan pada hari yang sama saat pemesanan, adakalanya harus menunggu order-order lain yang berada di wilayah yang sama</li> </ul>
--	---

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

### 4.3.2 Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan

Untuk dapat mengukur kompetensi tenaga penjualan, digunakan lima indikator yang dikembangkan dari kebijakan PT. Ratna Intan Kusuma yang berkaitan dengan kompetensi tenaga penjualan. Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel kompetensi tenaga penjualan, disajikan dalam Tabel 4.11 berikut ini.

**Tabel 4.11**  
**Nilai Indeks Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan**

Indikator	% Jawaban Responden Tentang Kompetensi Tenaga Penjualan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Product knowledge</i> (X9)	2.0	4.0	14.0	13.0	16.0	12.0	5.0	3.0	6.0	0.0	49.2
<i>Selling skill</i> (X10)	3.0	9.0	6.0	14.0	11.0	13.0	9.0	6.0	1.0	3.0	50.4
<i>Customer orientation</i> (X11)	0.0	10.0	17.0	6.0	13.0	14.0	6.0	2.0	1.0	6.0	49.5
Pengalaman (X12)	3.0	8.0	9.0	9.0	12.0	14.0	7.0	5.0	4.0	4.0	52.1
<i>Smart</i> (X13)	2.0	6.0	7.0	12.0	17.0	11.0	6.0	7.0	3.0	4.0	53.2
<b>Rata-Rata</b>											<b>50.9</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Hasil perhitungan nilai indeks variabel kompetensi tenaga penjualan yang disajikan dalam Tabel 4.11 diperoleh nilai indeks sebesar 50.9 yang menunjukkan

bahwa kompetensi tenaga penjualan PT. Ratna Intan Kusuma dipersepsikan sedang oleh responden.

Untuk mengetahui alasan penilaian yang diberikan responden terhadap kompetensi tenaga penjualan PT. Ratna Intan Kusuma, dilakukan analisis secara kualitatif terhadap jawaban dari pertanyaan terbuka. Adapun hasil analisis kualitatif variabel kompetensi tenaga penjualan disajikan dalam Tabel 4.12 berikut ini.

**Tabel 4.12**  
**Analisis Kualitatif Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan**

Variabel	Temuan
Kompetensi Tenaga Penjualan (50.6 – sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenaga penjual kurang menguasai kelebihan dan kekurangan produk farmasi terutama untuk obat-obat sejenis dari pabrik yang berbeda</li> <li>• Tenaga penjual hanya memiliki informasi tentang harga dari masing-masing produk farmasi yang ditawarkan</li> <li>• Kemampuan menjual dari tenaga penjualan tidak terlalu bagus, jika apotek tidak membeli dari PT. Ratna Intan Kusuma, tenaga penjual tersebut tidak menanyakan lebih lanjut alasan apotek tidak membeli lagi di PT. Ratna Intan Kusuma</li> <li>• Kunjungan ke apotek oleh tenaga penjual sering hanya digunakan untuk mengobrol yang tidak ada kaitannya dengan penjualan produk-produk PT. Ratna Intan Kusuma, tenaga penjual</li> </ul>



	<p>mengeluhkan target yang tidak pernah terpenuhi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika apotek memutuskan untuk tidak membeli lagi di PT. Ratna Intan Kusuma, tenaga penjual sering bersikap agak memaksa agar apotek bersedia membeli dengan alasan agar tutup target</li> <li>• Jika apotek memesan produk farmasi di PT. Ratna Intan Kusuma, tenaga penjual jarang sekali mengkonfirmasi apotek apakah produk yang dipesan sudah sampai atau belum</li> <li>• Tenaga penjual jarang sekali menanyakan produk-produk farmasi apa saja yang sedang laris dari pasaran dan dari perusahaan mana, sehingga seringkali produk yang diminta apotek tidak/belum tersedia di PT. Ratna Intan Kusuma</li> <li>• Tenaga penjualan PT. Ratna Intan Kusuma tergolong masih muda-muda dan masih sering ganti-ganti</li> </ul>
--	---

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

### 4.3.3 Variabel Citra Perusahaan

Untuk dapat mengukur variabel citra perusahaan, digunakan tiga indikator yang dikembangkan dari kebijakan PT. Ratna Intan Kusuma yang berkaitan dengan citra perusahaan yang diharapkan oleh PT. Ratna Intan Kusuma. Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel citra perusahaan, disajikan dalam Tabel 4.13 berikut ini.

**Tabel 4.13**  
**Nilai Indeks Variabel Citra Perusahaan**

Indikator	% Jawaban Responden Tentang Citra Perusahaan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Terkenal (X14)	0.0	1.0	5.0	10.0	18.0	12.0	12.0	9.0	6.0	2.0	59.9
Terpercaya (X15)	2.0	6.0	10.0	16.0	9.0	9.0	6.0	4.0	6.0	7.0	54.0
Bonafide (X16)	4.0	11.0	10.0	13.0	10.0	12.0	4.0	3.0	3.0	5.0	47.9
<b>Rata-Rata</b>											<b>53.9</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Hasil perhitungan nilai indeks variabel citra perusahaan yang disajikan dalam Tabel 4.13 diperoleh nilai indeks sebesar 53.9 yang menunjukkan bahwa citra perusahaan PT. Ratna Intan Kusuma dipersepsikan sedang oleh responden.

Untuk mengetahui alasan penilaian yang diberikan responden terhadap citra perusahaan PT. Ratna Intan Kusuma, dilakukan analisis secara kualitatif terhadap jawaban dari pertanyaan terbuka. Adapun hasil analisis kualitatif variabel citra perusahaan disajikan dalam Tabel 4.14 berikut ini.

**Tabel 4.14**

**Analisis Kualitatif Variabel Citra Perusahaan**

Variabel	Temuan
Citra Perusahaan (54.0 – sedang)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sebagai perusahaan Pedagang Besar Farmasi (PBF), PT. Ratna Intan Kusuma bukan merupakan perusahaan yang besar</li><li>• Untuk beberapa produk farmasi, PT. Ratna Intan Kusuma terkenal mematok harga yang lebih mahal dari PBF lain</li><li>• Belum bisa tahu bonafide atau tidak karena PT. Ratna Intan Kusuma masih tergolong PBF baru</li></ul>

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

**4.3.4 Variabel Minat Beli Ulang**

Untuk dapat mengukur variabel minat beli ulang, digunakan tiga indikator yang dikembangkan dari kebijakan PT. Ratna Intan Kusuma yang berkaitan dengan minat beli ulang. Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel minat beli ulang, disajikan dalam Tabel 4.15 berikut ini.

**Tabel 4.15**  
**Nilai Indeks Variabel Minat Beli Ulang**

Indikator	% Jawaban Responden Tentang Minat Beli Ulang										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kebutuhan akan produk farmasi (Y1)	1.0	12.0	7.0	15.0	18.0	8.0	4.0	5.0	4.0	1.0	47.7
Keinginan membeli ulang produk farmasi (Y2)	5.0	9.0	12.0	14.0	8.0	9.0	10.0	4.0	3.0	1.0	46.4
Ketertarikan untuk tetap menggunakan (Y3)	4.0	7.0	9.0	11.0	19.0	12.0	8.0	2.0	1.0	2.0	47.6
<b>Rata-Rata</b>											<b>47.2</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Hasil perhitungan nilai indeks variabel minat beli ulang yang disajikan dalam Tabel 4.15 diperoleh nilai indeks sebesar 47.2 yang menunjukkan bahwa minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma tidak terlalu tinggi.

Untuk mengetahui alasan penilaian yang diberikan responden terhadap minat beli ulang di PT. Ratna Intan Kusuma, dilakukan analisis secara kualitatif terhadap jawaban dari pertanyaan terbuka. Adapun hasil analisis kualitatif variabel minat beli ulang disajikan dalam Tabel 4.16 berikut ini.

**Tabel 4.16**  
**Analisis Kualitatif Variabel Minat Beli Ulang**

Variabel	Temuan
Minat Beli Ulang (46.6 – sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika persediaan produk farmasi di apotek sudah habis dan hanya tersedia di PT. Ratna Intan Kusuma maka apotek akan memesan di PT. Ratna Intan Kusuma</li> <li>• Apotek akan memesan produk farmasi di PT. Ratna Intan Kusuma jika stok/persediaan di PBF lain yang lebih besar sudah tidak ada</li> <li>• Pembelian ulang di PT. Ratna Intan Kusuma hanya jika memang harga produk farmasi yang ditawarkan lebih murah jika dibanding dengan PBF lain</li> </ul>

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Tahap selanjutnya dalam analisis data adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini dilakukan karena merupakan syarat yang harus dilakukan dalam pengujian dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil-hasil pengujian asumsi klasik tersebut akan diuraikan di bawah ini.

##### 4.4.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal karena dalam penggunaan teknik

analisis regresi berganda mensyaratkan data yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov terhadap data kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan, citra perusahaan, dan minat beli ulang. Hasil uji normalitas data secara univariate disajikan dalam Tabel 4.17 berikut ini.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Normalitas Univariate**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		kualitas pelayanan	kompetensi tng penjual	citra perusahaan	minat beli ulang
N		75	75	75	75
Normal Parameters	Mean	37.45	25.44	16.17	14.17
	Std. Deviation	12.521	9.003	6.043	4.783
Most Extreme Differences	Absolute	.073	.102	.107	.104
	Positive	.071	.102	.107	.104
	Negative	-.073	-.054	-.061	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.629	.884	.928	.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.824	.414	.356	.397

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Data dalam Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.824, nilai signifikansi untuk variabel kompetensi tenaga penjualan adalah sebesar 0.414, nilai signifikansi untuk variabel citra perusahaan adalah sebesar 0.356, dan nilai signifikansi untuk variabel minat beli ulang adalah 0.397. Nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian tersebut  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara univariate distribusi data penelitian ini adalah normal.

Untuk memperkuat hasil pengujian normalitas data secara univariate, maka dilakukan pula pengujian normalitas data secara multivariate yang dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov dan grafik Normal Probability Plot.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Normalitas Multivariate**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000
	Std. Deviation	2.54472
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.082
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.898
Asymp. Sig. (2-tailed)		.395

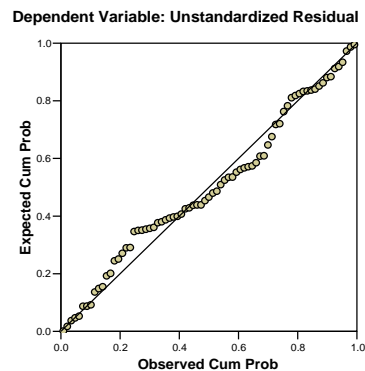
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

**Grafik 4.1**  
**Grafik Pengujian Normalitas Multivariate**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0.395 sedangkan dari grafik 4.1 menunjukkan bahwa data penelitian menyebar disekitar garis normal. Berdasarkan dua hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara multivariate, distribusi data penelitian adalah normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas karena dalam pengujian dengan menggunakan teknik analisis uji regresi berganda menghendaki tidak adanya korelasi yang kuat antar dua variabel bebas (umumnya  $> 0.7$ ) (Ghozali, Imam, 2001 dan Hair, 1995). Matriks korelasi antar variabel independent untuk pengujian multikolinieritas, disajikan dalam Tabel 4.19 berikut ini.

**Tabel 4.19**  
**Matriks Korelasi Antar Variabel Independen**

		Correlations		
		kualitas pelayanan	kompetensi tng penjual	citra perusahaan
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.728**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	75	75	75
kompetensi tng penjual	Pearson Correlation	.728**	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	75	75	75
citra perusahaan	Pearson Correlation	.566**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2009



Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa besarnya korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan citra perusahaan dan antara kompetensi tenaga penjual dengan citra perusahaan masing-masing adalah sebesar 0.566 dan 0.544. Dimana besarnya korelasi antar kedua variabel tersebut adalah  $< 0.7$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kualitas pelayanan dengan citra perusahaan dan antara kompetensi tenaga penjual dengan citra perusahaan.

Sedangkan besarnya korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kompetensi tenaga penjual adalah 0.728 dimana nilai korelasi tersebut  $> 0.7$  sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dan kompetensi tenaga penjual terjadi multikolinieritas. Hal ini disebabkan karena untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas perlu didukung oleh tenaga penjual yang berkompeten.

#### **4.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui variasi residual antar pengamatan. Hal ini perlu dilakukan karena dalam pengujian dengan menggunakan uji regresi berganda menghendaki agar variasi residual antar pengamatan adalah homogen. Hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan Uji Park disajikan dalam Tabel 4.20 berikut ini.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Park**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.382	.864		-.442	.660
	kualitas pelayanan	-.018	.031	-.103	-.577	.566
	kompetensi tng penjual	.026	.042	.108	.616	.540
	citra perusahaan	.047	.052	.133	.906	.368

a. Dependent Variable: Ln\_Ut2

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Pengujian terhadap masalah heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi hasil pengujian variabel independen terhadap nilai logaritma linier dari nilai residual yang dikuadratkan. Seperti yang disajikan dalam Tabel 4.20 di atas, nilai signifikansi dari masing-masing variabel penelitian adalah  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

#### **4.5 Uji Regresi Berganda**

Uji regresi berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dalam pengujian dengan uji regresi berganda, terdapat tiga tahap analisis yang harus dilakukan, yaitu uji kelayakan model, uji hipotesis, dan analisis nilai koefisien determinasi. Adapun hasil pengujian tersebut diuraikan di bawah ini.

##### **4.5.1 Uji Kelayakan Model**

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk

dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan Uji F, dimana hasilnya disajikan dalam Tabel 4.21 berikut ini.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1213.551	3	404.517	59.935	.000 <sup>a</sup>
	Residual	479.196	71	6.749		
	Total	1692.747	74			

a. Predictors: (Constant), citra perusahaan, kompetensi tng penjual, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi dari Uji F yaitu sebesar 0.000 yang kurang dari  $\alpha$  (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan, dan citra perusahaan merupakan variabel yang tepat/layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel minat beli ulang.

#### **4.5.2 Uji Hipotesis**

Pengujian terhadap ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t. Hasil pengujiannya disajikan dalam Tabel 4.22 berikut ini.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.909	1.039		.875	.385
	kualitas pelayanan	.155	.037	.406	4.213	.000
	kompetensi tng penjual	.181	.050	.340	3.595	.001
	citra perusahaan	.176	.062	.223	2.830	.006

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjual, citra perusahaan, dan minat beli ulang maka dapat dirumuskan persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 0.406 X_1 + 0.340 X_2 + 0.223 X_3$$

Dimana :

Y = Minat beli ulang

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = Kompetensi tenaga penjual

X<sub>3</sub> = Citra perusahaan

Dengan menggunakan persamaan regresi pada model regresi berganda di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1.  $\beta_1 = 0.406 \rightarrow \beta_1$  bertanda positif yang berarti bahwa bila kualitas pelayanan ditingkatkan maka minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma juga akan meningkat.
2.  $\beta_2 = 0.340 \rightarrow \beta_2$  bertanda positif yang berarti bahwa bila kompetensi tenaga penjual ditingkatkan maka minat beli ulang apotek

di PT. Ratna Intan Kusuma juga akan meningkat.

3.  $\beta_3 = 0.223 \rightarrow \beta_3$  bertanda positif yang berarti bahwa bila citra perusahaan ditingkatkan maka minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma juga akan meningkat.

#### **4.5.2.1 Pengujian Hipotesis Pertama**

Pengujian hipotesis pertama dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0.406, dengan nilai t hitung sebesar 4.213 dan signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah  $< 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ” *Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma*” dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

#### **4.5.2.2 Pengujian Hipotesis Kedua**

Pengujian hipotesis kedua dilakukan terhadap variabel kompetensi tenaga penjualan dan minat beli ulang. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh kompetensi tenaga penjualan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0.340, dengan nilai t hitung sebesar 3.595 dan signifikansi sebesar 0.001. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ”*Semakin baik kompetensi tenaga penjualan maka minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma akan semakin tinggi*” dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

### 4.5.2.3 Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan terhadap variabel citra perusahaan dan minat beli ulang. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0.223, dengan nilai t hitung sebesar 2.830 dan signifikansi sebesar 0.006. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ” *Semakin baik citra perusahaan maka minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma akan semakin tinggi*” dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

### 4.5.3 Koefisien Determinasi

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.705	2.598

a. Predictors: (Constant), citra perusahaan, kompetensi tng penjual, kualitas pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0.705 atau sebesar 70.5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan, dan citra perusahaan) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada minat beli ulang

sebesar 70.5 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.6 Kesimpulan Bab

Berdasarkan hasil pengujian terhadap ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga hipotesis dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

**Tabel 4.24**  
**Kesimpulan Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma</i>	Diterima
<i>Semakin baik kompetensi tenaga penjualan maka minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma akan semakin tinggi</i>	Diterima
<i>Semakin baik citra perusahaan maka minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma akan semakin tinggi</i>	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

#### 4.7 Pembahasan

Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan yang berniat atau berkeinginan untuk melakukan pembelian produk secara berulang di masa mendatang setelah sebelumnya pernah mengonsumsi produk yang sama sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Agar minat tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk

perilaku pembelian, banyak faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjual, dan citra perusahaan.

#### **4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan dan minat beli ulang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu suatu perusahaan harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan pelanggan agar tercapai kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan berangkat dari keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan tersebut. Apabila hal ini dapat dipenuhi maka pelanggan yang sebelumnya telah memiliki pengalaman akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama.

#### **4.7.2 Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjual terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap variabel kompetensi tenaga penjual dan minat beli ulang menunjukkan bahwa



kompetensi tenaga penjual terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kompetensi adalah karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkan mereka mengeluarkan kinerja superior dalam pekerjaannya. Karakteristik tersebut menyangkut pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya. Dalam bidang pemasaran, kompetensi utama yang harus dimiliki seorang tenaga penjual adalah kemampuan untuk menjual. Jika tenaga penjual tersebut memiliki orientasi untuk menjual maka ia akan selalu berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Dengan pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan maka tenaga penjual ini akan memiliki peluang untuk mendorong timbulnya minat beli dalam benak pelanggan.

#### **4.7.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap variabel kompetensi tenaga penjual dan minat beli ulang menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjual terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang. Citra perusahaan berkaitan erat dengan *image*. Untuk menjadi perusahaan yang superior, *image* memegang peranan penting. Manakala pelanggan tidak memiliki informasi tentang produk yang ditawarkan, maka citra perusahaan / *image* merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh

pelanggan. Dan jika pelanggan telah memiliki pengalaman terhadap produk yang ditawarkan maka dengan citra perusahaan / *image* positif yang dimiliki oleh perusahaan akan membuat pelanggan tersebut selalu mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1 Ringkasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menjawab permasalahan yang terjadi di PT. Ratna Intan Kusuma yang menunjukkan terjadinya kecenderungan penurunan kinerja penjualan selama tahun 2004 – 2008. Kinerja penjualan yang menurun tersebut dapat menjadi indikasi bahwa minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma juga menurun.

Telaah terhadap berbagai literatur dan hasil-hasil penelitian terdahulu untuk mengetahui determinan penting bagi minat beli ulang telah mengarahkan peneliti untuk menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan, dan citra perusahaan untuk diteliti pengaruhnya terhadap minat beli ulang.

Untuk dapat memperoleh data mengenai kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan, citra perusahaan, dan minat beli ulang maka disusunlah sebuah kuesioner dengan menggunakan item-item pertanyaan yang merupakan alat ukur dari variabel-variabel tersebut. Kuesioner yang telah tersusun tersebut selanjutnya disebarkan kepada 75 responden apotek. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan nilai indeks, analisis kualitatif dan uji regresi berganda untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel independen.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji regresi berganda menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjualan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan dari hasil perhitungan deskriptif yang dilakukan pada variabel-variabel penelitian dengan menggunakan nilai indeks menunjukkan indeks kualitas pelayanan PT. Ratna Intan Kusuma adalah sebesar 46.8 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Ratna Intan Kusuma dipersepsikan sedang oleh responden, indeks kompetensi tenaga penjualan PT. Ratna Intan Kusuma adalah sebesar 50.9 yang menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjualan PT. Ratna Intan Kusuma dipersepsikan sedang oleh responden, indeks citra perusahaan PT. Ratna Intan Kusuma adalah sebesar 53.9 yang menunjukkan bahwa citra perusahaan PT. Ratna Intan Kusuma dipersepsikan sedang oleh responden, dan indeks minat beli ulang PT. Ratna Intan Kusuma adalah sebesar 47.2 yang menunjukkan bahwa minat beli ulang responden di PT. Ratna Intan Kusuma adalah sedang.

## **5.2 Kesimpulan Hipotesis**

### **5.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

*H<sub>1</sub> : Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma*

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila hal ini

demikian maka pelayanan yang berkualitas mampu mendorong terjadinya minat beli ulang.

### **5.2.2 Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjual terhadap Minat Beli Ulang**

*H<sub>2</sub> : Semakin baik kompetensi tenaga penjualan maka minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma akan semakin tinggi*

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa kompetensi tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kompetensi tenaga penjualan merujuk kepada kemampuan yang dimiliki oleh tenaga penjualan. Kompetensi tersebut berkaitan erat dengan pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang menunjang efektifitas kinerja tenaga penjualan serta didukung oleh kemampuan manajemen wilayah untuk mengelola pelanggan lama dan menambah pelanggan baru. Kemampuan-kemampuan yang dimiliki tersebut dapat digunakan / dimanfaatkan untuk mendorong / meyakinkan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

### **5.2.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang**

*H<sub>3</sub> : Semakin baik citra perusahaan maka minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma akan semakin tinggi*

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Citra / image perusahaan merupakan nama baik / buruk yang melekat pada perusahaan tersebut. Citra perusahaan dapat digunakan sebagai pengenalan produk / jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan yang baik yang melekat

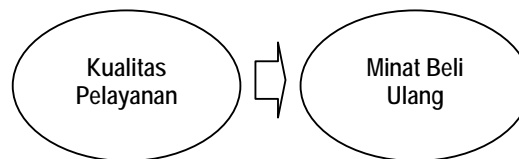
dalam benak konsumen dapat digunakan untuk mempertahankan dan memperbaiki posisi perusahaan dalam persaingan serta untuk mempertahankan pelanggan lama dan menjaring pelanggan baru.

### 5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Hasil analisis secara kuantitatif dan kualitatif yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat digunakan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma.

**Pertama**, minat beli ulang yang masih rendah terutama disebabkan oleh kualitas pelayanan PT. Ratna Intan Kusuma. Oleh karena itu, agar minat beli ulang dapat ditingkatkan maka kualitas pelayanan yang diberikan PT. Ratna Intan Kusuma harus diperbaiki.

**Gambar 5.1**  
**Peningkatan Minat Beli Ulang – Proses 1**



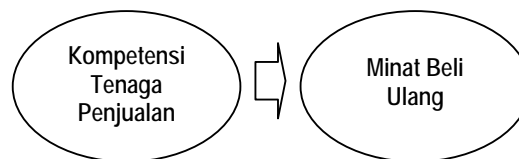
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

Hasil temuan kualitas pelayanan PT. Ratna Intan Kusuma yang dilakukan melalui analisis kualitatif menunjukkan bahwa produk PT. Ratna Intan Kusuma tidak terlalu lengkap, yang lengkap hanya untuk produk-produk yang cukup laku di pasaran ; produk yang ditawarkan sering kosong atau habis ; minimal order

hanya untuk produk tertentu ; jika pesanan ingin dikirim maka pelanggan harus memenuhi minimal order yang dihitung dalam jumlah bukan rupiah ; untuk order melalui telepon hanya bisa dilakukan oleh apotek-apotek yang sudah langganan, jika apotek belum pernah beli di PT. Ratna Intan Kusuma maka order tidak dapat dilakukan melalui telepon ; barang yang sudah kadaluwarsa bisa diretur tapi tidak bisa diminta uang dan hanya bisa kembali dalam produk yang sama ; pengiriman order hanya bisa dilakukan untuk pembelian dengan jumlah tertentu ; jika pembelian dalam jumlah sedikit maka pengiriman menunggu order dari apotek lainnya yang berada di wilayah sekitarnya ; retur barang yang sudah kadaluarsa memakan waktu, kurang lebih sampai satu bulan ; pengiriman pesanan tidak selalu dilakukan pada hari yang sama saat pemesanan, adakalanya harus menunggu order-order lain yang berada di wilayah yang sama.

**Kedua**, minat beli ulang yang masih rendah disebabkan pula oleh kompetensi tenaga penjualan PT. Ratna Intan Kusuma. Oleh karena itu, agar minat beli ulang dapat ditingkatkan maka kompetensi tenaga penjualan PT. Ratna Intan Kusuma harus diperbaiki.

**Gambar 5.2**  
**Peningkatan Minat Beli Ulang – Proses 2**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

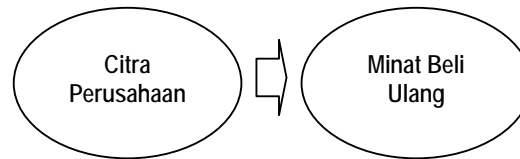
Hasil temuan berkaitan dengan kompetensi tenaga penjualan PT. Ratna Intan Kusuma yang dilakukan melalui analisis kualitatif menunjukkan bahwa tenaga penjual PT. Ratna Intan Kusuma kurang menguasai kelebihan dan kekurangan produk farmasi terutama untuk obat-obat sejenis dari pabrik yang berbeda ; tenaga penjual PT. Ratna Intan Kusuma hanya memiliki informasi tentang harga dari masing-masing produk farmasi yang ditawarkan ; kemampuan menjual dari tenaga penjualan tidak terlalu bagus, jika apotek tidak membeli dari PT. Ratna Intan Kusuma, tenaga penjual tersebut tidak menanyakan lebih lanjut alasan apotek tidak membeli lagi di PT. Ratna Intan Kusuma ; kunjungan ke apotek oleh tenaga penjual sering hanya digunakan untuk mengobrol yang tidak ada kaitannya dengan penjualan produk-produk PT. Ratna Intan Kusuma, tenaga penjual mengeluhkan target yang tidak pernah terpenuhi ; jika apotek memutuskan untuk tidak membeli lagi di PT. Ratna Intan Kusuma, tenaga penjual sering bersikap agak memaksa agar apotek bersedia membeli dengan alasan agar tutup target ; jika apotek memesan produk farmasi di PT. Ratna Intan Kusuma, tenaga penjual jarang sekali mengkonfirmasi apotek apakah produk yang dipesan sudah sampai atau belum ; tenaga penjual jarang sekali menanyakan produk-produk farmasi apa saja yang sedang laris dari pasaran dan dari perusahaan mana, sehingga seringkali produk yang diminta apotek tidak/belum tersedia di PT. Ratna Intan Kusuma ; tenaga penjualan PT. Ratna Intan Kusuma tergolong masih muda-muda dan masih sering ganti-ganti.

**Ketiga**, minat beli ulang yang masih rendah juga disebabkan oleh citra perusahaan PT. Ratna Intan Kusuma. Oleh karena itu, agar minat beli ulang dapat



ditingkatkan maka citra perusahaan PT. Ratna Intan Kusuma juga harus diperbaiki.

**Gambar 5.3**  
**Peningkatan Minat Beli Ulang – Proses 3**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

Hasil temuan berkaitan dengan citra perusahaan PT. Ratna Intan Kusuma yang dilakukan melalui analisis kualitatif menunjukkan bahwa sebagai perusahaan Pedagang Besar Farmasi (PBF), PT. Ratna Intan Kusuma bukan merupakan perusahaan yang besar ; untuk beberapa produk farmasi, PT. Ratna Intan Kusuma terkenal mematok harga yang lebih mahal dari PBF lain ; belum bisa tahu bonafide atau tidak karena PT. Ratna Intan Kusuma masih tergolong PBF baru.

#### **5.4 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat tiga implikasi teoritis, yaitu:

1. Variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan delapan indikator dikembangkan dari kebijakan PT. Ratna Intan Kusuma yaitu produk lengkap (X1), delivery pada hari yang sama dengan order (X2), minimal order Rp. 100.000,- per faktur (X3), sumber obat resmi (X4), order bisa via telephone (X5), barang yang kadaluarsa dapat diretur (X6), pengiriman order

(X7), dan empati (X8) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan demikian penelitian ini memperkuat penelitian Taylor & Cosenza (2002) dan Johnson (1998) yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya merk produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Variabel kompetensi tenaga penjualan yang diukur dengan menggunakan lima indikator dikembangkan dari kebijakan PT. Ratna Intan Kusuma yaitu *product knowledge* (X9), *selling skill* (X10), *customer orientation* (X11), pengalaman (X12), dan *smart* (X13) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian penelitian ini memperkuat pendapat Michael Armstrong (1998), Spencer and Spencer (1993) dalam Shepherd (1999), dan Barker (1999) bahwa kompetensi yang meliputi *knowledge*, *skill* dan kualitas individu merupakan bekal untuk mencapai kesuksesan pekerjaannya.
3. Variabel citra perusahaan yang diukur dengan menggunakan tiga indikator dikembangkan dari kebijakan PT. Ratna Intan Kusuma yaitu terkenal (X14), terpercaya (X15), dan bonafide (X16) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian penelitian ini memperkuat pendapat Darley dan Lim (1999), Biel (1992), Keller (1993), dan Erikson (1984) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dapat berdampak besar atas penjualan, pendapatan dan penilaian, maka citra yang baik merupakan keharusan.

## 5.5 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan, dan citra perusahaan yang merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli ulang maka dapat dihasilkan beberapa implikasi penelitian yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan minat beli ulang, yaitu

**Pertama**, untuk meningkatkan minat beli ulang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diupayakan melalui :

1. Melengkapi produk-produk farmasi yang ditawarkan
2. Menjamin ketersediaan stock dengan segera melakukan order/pemesanan sebelum persediaan benar-benar habis
3. Minimal order diberlakukan untuk semua item produk baik dalam jumlah item maupun dalam rupiah
4. Menjelaskan kepada pelanggan mengenai syarat-syarat pemesanan yang harus dipenuhi jika pesanan ingin dikirim / diantar
5. Order yang dilakukan melalui telephone oleh apotek baru agar tetap dilayani dengan catatan dikonfirmasi lebih jelas mengenai nama apotek, alamat lengkap apotek, penanggung jawab pemesanan, dan nama si pemesan.
6. Mengatur mekanisme pengiriman order misal : order yang dilakukan sebelum jam 11 langsung dikirim pada hari yang sama

**Kedua**, untuk meningkatkan minat beli ulang juga dapat dilakukan dengan meningkatkan kompetensi tenaga penjualan yang diupayakan melalui :

1. Melakukan briefing secara berkala (misal tiap bulan sekali) untuk membahas kendala-kendala dalam pencapaian target perusahaan.
2. Selalu menginformasikan kepada tenaga penjual mengenai harga, komposisi obat, kelebihan dan kekurangan dengan obat yang sama tetapi dari perusahaan yang berbeda.
3. Melakukan training manajemen wilayah untuk meningkatkan kemampuan tenaga penjual dalam mengelola pelanggan lama dan menjaring pelanggan baru

Oleh karena antara variabel kualitas pelayanan dan kompetensi tenaga penjual terjadi multikolinieritas, maka implikasi manajerial yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kompetensi tenaga penjual harus dapat dilakukan secara bersamaan. Hal ini disebabkan karena untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas perlu didukung oleh tenaga penjual yang memiliki kompetensi yang tinggi pula.

**Ketiga**, untuk meningkatkan minat beli ulang juga dapat dilakukan dengan memperbaiki citra perusahaan yang diupayakan melalui :

1. Terus mengembangkan perusahaan melalui kelengkapan produk, tenaga penjual yang handal, jangkauan penjualan yang lebih luas
2. Tetap konsisten dengan pelayanan yang cepat dan ramah.
3. Mengikuti tender-tender pengadaan obat dan alat kesehatan untuk menunjukkan eksistensi PT. Ratna Intan Kusuma

**Tabel 5.1**

**Implikasi Manajerial Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang**

Variabel yang diprioritaskan	Indeks	Rencana Tindakan (Plan Action)	Skala Waktu
Kualitas Pelayanan	46.8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melengkapi produk-produk farmasi yang ditawarkan</li> <li>• Menjamin ketersediaan stock dengan segera melakukan order/pemesanan sebelum persediaan benar-benar habis</li> <li>• Minimal order diberlakukan untuk semua item produk baik dalam jumlah item maupun dalam rupiah</li> <li>• Menjelaskan kepada pelanggan mengenai syarat-syarat pemesanan yang harus dipenuhi jika pesanan ingin dikirim / diantar</li> <li>• Order yang dilakukan melalui telephone oleh apotek baru agar tetap dilayani dengan catatan dikonfirmasi lebih jelas mengenai nama apotek, alamat lengkap apotek, penanggung jawab pemesanan, dan nama si pemesan</li> <li>• Mengatur mekanisme pengiriman order misal : order yang dilakukan sebelum jam 11 langsung dikirim pada hari yang sama</li> </ul>	Jangka Pendek
Kompetensi tenaga penjual	50.9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan briefing secara berkala (misal tiap bulan sekali) untuk membahas kendala-kendala dalam pencapaian target perusahaan</li> <li>• Selalu menginformasikan kepada tenaga penjual mengenai harga, komposisi obat, kelebihan dan</li> </ul>	Jangka Pendek

		<p>kekurangan dengan obat yang sama tetapi dari perusahaan yang berbeda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan training manajemen wilayah untuk meningkatkan kemampuan tenaga penjual dalam mengelola pelanggan lama dan menjaring pelanggan baru</li> </ul>	
Citra perusahaan	53.9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terus mengembangkan perusahaan melalui kelengkapan produk, tenaga penjual yang handal, jangkauan penjualan yang lebih luas.</li> <li>• Tetap konsisten dengan pelayanan yang cepat dan ramah.</li> <li>• Mengikuti tender-tender pengadaan obat dan alat kesehatan untuk menunjukkan eksistensi PT. Ratna Intan Kusuma</li> </ul>	Jangka pendek

## 5.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi :

1. Responden penelitian ini adalah apotek yang ada di Semarang sehingga hasil-hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk kasus di luar industri farmasi atau yang memiliki karakteristik tidak sama dengan industri farmasi.
2. Pengelompokan nilai indeks hanya dibagi dalam tiga kategori sehingga interpretasi nilai indeks menggerombol di kategori tertentu.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kompetensi tenaga penjual sehingga model regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini terdapat problem multikolinieritas.

## **5.7 Agenda Penelitian Mendatang**

Untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini maka pada pada penelitian mendatang perlu dilakukan :

1. Memperluas objek penelitian tidak hanya terbatas pada apotek saja tetapi mencakup toko obat.
2. Mengelompokkan nilai indeks dalam lima kategori sehingga interpretasi nilai indeks dapat lebih menyebar dan tidak menggerombol dalam satu kategori.
3. Pada penelitian mendatang, jika ditemukan problem multikolinieritas maka sebelum dilakukan uji regresi, perlu dilakukan transformasi data penelitian untuk mengatasi problem multikolinieritas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Day, (1998). *Metode Statiska Untuk Menarik Kesimpulan*, Edisi lima Jakarta: Gramedia.
- Afri Setyoko, (1999). *Analisa Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Mitra Palur Karanganyar*, Penelitian Program Sarjana Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Asmarani Devi Puspaningtyas, (2001). *Analisis Perbedaan Tanggapan Konsumen terhadap Alfa Solo Baru Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan, Jenis Pekerjaan, dan Tingkat Pendapatan*, Penelitian Program Sarjana, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Barker, T.A, 1999, "Benchmark of Successful Salesforce Performance", *Canadian Jurnal of Administrative Science*
- Churchil Jr, Gilbert A., Neil M Ford, dan Orville C Walker., 1990., "Salesforce Management : Planning, Implementation and Contol"., Irwin., Boston.
- Covey, (2000). *Pemasaran, Konsep dan Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Gramedia.
- Dalrymple, DJ dan LJ Parson, 1990, *Marketing Management*, New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Darley, WK dan JS Lim, 1999, "Effect of Store Image and Attitude Toward Secondhand Store on Shopping Frequency and Distance Traveled", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 No. 8, p. 311-318.
- Dewi Susilowati, (2001). *Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sim-Card GSM Prabayar Di Surakarta*, Penelitian Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Fandy Tjiptono, (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Yogyakarta: Andi Offset.
- Gujarati, Damodar, (1999). *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Erlangga.



- Hair, et al (1998). *Multivariate Analysis*. Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Han, Jin K. et al. 1998. "Market Orientation and Organization Performance : Is Innovation a Missing Link ?", *Journal of Marketing*. Vol. 62. p. 30-45.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, BP Undip, Semarang
- Johnson, MD, 1998, *Customer Orientation and Market Action*, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kinney, Thomas C, dan Taylor, James R., (1998). *Riset Pemasaran*, Edisi tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (1995). *Marketing Management, An Asian Perspective*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba 4.
- Kotler, Philip, (2003). *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Lau, RSM. 1998. "How Does Research and Development Intensity Affect Business Performance?". *Business Review*. Vol. 57. No. 1. p. 14.
- Mayer, Warren G, (2002). *Pemasaran Eceran (Retail Marketing)*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mowen JC dan M Minor, 1998, *Customer Behavior*, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Permadi, MF. 1998. "Pengembangan Konsep Market Performance". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 13 No. 3. p. 70-79
- Piercy, NF., Cravens, DW., Morgan., NA., 1997., "Source of Effectiveness in Business to business sales organization", *Journal of Marketing Practise.*, Vol. 3 p. 47-71
- Saifudin Azwar, (2003). *Metode Penelitian*, Edisi kesatu, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Shepherd, C. David, 1999, "Service Quality And The Sales Force : A Tools For Competitive Advantage", *Journal Of Personal Selling And Sales Management*, 3, (summer) 73-82.
- Stanton, William, (1997). *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw-Hill Book, Tokyo.
- Sutrisno Hadi, (2000). *Analisis Regresi*, Edisi enam, Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha Dh, Basu, (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha Dh, Basu, dan Handoko, Hani, (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi tiga, Yogyakarta: Liberty.
- Taylor, SL dan RM Cosenza, 2002, "Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 5, p. 393-408.
- Yulianingsih, (2000), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Pada Toko Granada Delanggu*, Penelitian Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.



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

---

Kepada Yth:

Responden

Di

Tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan jawaban yang anda diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner ini, diucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

Adhi Rah Kusuma

# KUESIONER PENELITIAN

## KUALITAS PELAYANAN

1. PT. Ratna Intan Kusuma menyediakan produk farmasi yang lengkap

Sangat tidak setuju           Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berikan alasan atas jawaban saudara

.....  
.....

2. PT. Ratna Intan Kusuma mengirimkan pesanan obat pada hari yang sama dengan order

Sangat tidak setuju           Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berikan alasan atas jawaban saudara

.....  
.....

3. PT. Ratna Intan Kusuma menerima order minimal senilai Rp. 100.000

Sangat tidak setuju           Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Jelaskan pengalaman saudara

.....  
.....

4. PT. Ratna Intan Kusuma selalu melakukan transaksi secara resmi

Sangat tidak setuju           Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berikan tanggapan anda

.....  
.....

5. Untuk pesan obat di PT. Ratna Intan Kusuma dapat dilakukan melalui telepon

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

Berikan tanggapan anda

.....  
.....

6. Di PT. Ratna Intan Kusuma barang yang kadaluarsa dapat diretur

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

Jelaskan pengalaman anda

.....  
.....

7. Pemesanan obat di PT. Ratna Intan Kusuma akan diantar langsung ke konsumen

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

Berikan tanggapan anda

.....  
.....

8. Petugas PT. Ratna Intan Kusuma memiliki sikap empati dalam melayani pelanggannya

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

Jelaskan pengalaman anda

.....  
.....

**KOMPETENSI TENAGA PENJUALAN**

1. Tenaga penjualan dari PT. Ratna Intan Kusuma tahu detail masing-masing obat

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

Jelaskan pengalaman anda

.....  
.....

2. Tenaga penjualan dari PT. Ratna Intan Kusuma pandai melakukan pendekatan ke apotek agar produknya terjual

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

Jelaskan pengalaman anda

.....  
.....

3. Tenaga penjualan dari PT. Ratna Intan Kusuma selalu bersikap kooperatif dengan pelanggannya

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

Jelaskan pengalaman anda

.....  
.....

4. Tenaga penjualan dari PT. Ratna Intan Kusuma sangat berpengalaman dalam bidang farmasi

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

Jelaskan pengalaman anda

.....  
.....

5. Tenaga penjualan dari PT. Ratna Intan Kusuma secara rutin menanyakan order

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

Jelaskan pengalaman anda

.....  
.....

### CITRA PERUSAHAAN

1. PT. Ratna Intan Kusuma merupakan Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang sudah terkenal

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

Jelaskan tanggapan anda

.....  
.....

2. PT. Ratna Intan Kusuma merupakan PBF yang terpercaya

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

Jelaskan tanggapan anda

.....  
.....

3. PT. Ratna Intan Kusuma merupakan PBF yang bonafide

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

Jelaskan tanggapan anda

.....  
.....

**MINAT BELI ULANG**

1. Saya selalu membutuhkan produk-produk farmasi yang ditawarkan oleh PT.

Ratna Intan Kusuma.

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

Jelaskan tanggapan anda

.....  
.....

2. Saya selalu ingin membeli lagi produk farmasi di PT. Ratna Intan Kusuma

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

Jelaskan tanggapan anda

.....  
.....

3. Saya selalu tertarik untuk membeli lagi produk farmasi di PT. Ratna Intan

Kusuma

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

Jelaskan tanggapan anda

.....  
.....