STUDI HUBUNGAN JANGKA PANJANG TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK PT. KIMIA FARMA TRADING & DISTRIBUTION

(Pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Semarang)

**INGGIT RAMADHANI**

*The purpose of this research is to test the influences of ability of salesman and trust of supplier on longterm relationship commitment to increase outlet performance. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Semarang.*

*The samples size of this research is 150 outlet manager PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Semarang. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that the ability of salesman and trust of supplier on longterm relationship commitment to increase outlet performance.*

*The effect quality of ability of salesman on longterm relationship commitment are significant; The effect trust of supplier on longterm relationship commitment are significant; The effect quality of ability of salesman on outlet performance are significant; The effect trust of supplier on outler performance are significant;, and The effect longterm relationship commitment on outlet performance are significant.*

*Keywords: ability of salesman, trust of supplier, longterm relationship commitment, and outlet performance.*

**I. PENDAHULUAN**

Distribusi merupakan salah satu bidang strategi pemasaran yang ditujukan terutama untuk meningkatkan penjualan dan porsi pasar untuk menunjang pertumbuhan berkelanjutan (Ferdinand, 2000). Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi intensitas distribusi yang diterapkan maka akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar barang atau jasa yang ditawarkan pada pasar target tertentu. Perusahaan yang ingin berkembang atau setidaknya bertahan harus dapat memberikan nilai lebih terhadap produk atau jasa kepada pelanggannya. Banyak perusahaan yang menanggapi perubahan tersebut dengan membangun suatu hubungan kerjasama yang baik dengan pelanggan dan pemasok (Dertouzos, Lester & Solow, 1989). Hubungan kerjasama yang seperti itu mengandalkan pada suatu kepercayaan yang tinggi (Dweyer, Schurr & Oh, 1987).

Relationship marketing mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis yang pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan dan penyesuaian hasil produk. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep relationship marketing adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan pelanggan serta meningkatkan dan mamanjemeni hubungan kepuasan denagn palanggan. Dengan kata lain, relationship marketing berupaya memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi (Khoe Yaou Tung, 1997).

Konsep yang lebih umum akan kualitas hubungan menurut Johnson (1999) merupakan gambaran kedalam dan kedekatan sebuah hubungan antara pemasok dan penyalur. Beberapa penelitian terdahulu dengan latar belakang penelitian yang berbeda telah menunjukkan pentingnya tingkat kualitas yang menjadi dasar sebuah hubungan antara pemasok dan penyalur (misal, Dwyer dan Oh 1987; Kumar et.al., 1995 dalam Johnson, 1999)

Menurut Swan & Nolan (1985), tenaga penjual memerankan peran yang penting dalam menjembatani hubungan dengan pelanggan. Untuk dapat menciptakan kepercayaan pada tenaga penjual seorang penjual harus dapat memberikan petunjuk dan saran yang dianggap lebih bermanfaat oleh pelanggan dan lebih memperhatikan apa keinginan dari pelanggan. Demikian pula menurut penelitian yang dilakukan Foster dan Cadogan (2000), bahwa secara signifikan tersapat peningkatan perhatian pada penentuan perilaku tenaga penjual yang akan mendorong ikatan hubungan melalui kepercayaan pada tenaga penjual menjadi kunci keberhasilan dalam membangun suatu hubungan. Untuk itu seorang tenaga penjual perlu meningkatkan hubungan bisnis dengan cara mengelola citra perusahaan secara efektif terhadap pelanggannya.

Hal lain yang perlu diperhatikan sebuah perusahaan distribusi dalam membangun hubungan bisnis dengan retailernya adalah pengembangan kepercayaan outlet terhadap *supplier* untuk menunjang suksesnya pengelolaan pemerataan wilayah penjualan (Ganesan, 1994). Lebih lanjut dijelaskan bahwa, kepercayaan dan ketergantungan memegang kunci bagi kesuksesan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Menurut Doney dan Joseph (1997), kepercayaan menjadi dasar bagi pembeli untuk melakukan transaksi dagang dengan penjual. Jika perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan outlet-outlet yang menjadi pelanggannya maka hubungan jangka panjang engan outlet akan terwujud. Hubungan jangka panjang ini dapat digunakan untuk mengelola persaingan, dengan asumsi bahwa melalui hubungan jangka panjang ini, outlet akan terus melakukan pembelian ulang dari perusahaan dan tidak akan berpindah ke pemasok lain.

Agar suatu kepercayaan pelanggan pada pemasok dapat terbentuk maka diperlukan juga adanya reputasi yang baik atas perusahaan. Dengan adanya reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas dari suatu perusahaan (Ganesan, 1994), sehingga dengan adanya kredibilitas yang baik dari pemasok maka diharapkan akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pemasok. Menurut penilitian yang dilakukan Doney & Cannon (1997) dihasilkan bahwa kepercayaan pada pemasok memainkan peranan yang penting dalam membangun suatu hubungan kerjasama yang baik di masa yang akan datang.

Karakteristik yang paling penting dalam sebuah hubungan pemasaran yang berhasil antara pemasok dan penyalur adalah kepercayaan. Oleh karena itu, pemilihan konstruk kepercayaan pemasok merupakan elemen sentral yang mampu membangun dan mempertahankan kualitas hubungan pemasaran secara jangka panjang (Cempakasari & Yoestini, 2003). Apabila pelanggan telah memiliki rasa percaya baik pada pemasok maupun tenaga penjual akan timbul rasa puas dan akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Liu & Leach (2001) bahwa kepuasan akan terlebih dahulu dirasakan oleh pelanggan, baru kemudian muncul kesetiaan pelanggan. Pelanggan akan setia apabila segala pengharapannya dapat dipenuhi. Hal tersebut menggambarkan bahwa untuk memberikan kepuasan pelanggan sangat membutuhkan peranan perusahaan.

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adala PT. Kimia Farma Trading & Distribution (KFTD) Cabang Semarang. Sebuah perusahaan distributor farmasi dan kosmetik yang merupakan perusahaan BUMN ( Badan Usaha Milik Negara). PT. KFTD Cabang Semarang dalam saluran distribusinya memiliki beberapa jenis saluran pasar yaitu:

1. Intern Apotek KF

2. Apotek Pihak Ketiga

3. Rumah Sakit

4. PBF

5. Grosir

6. Toko Obat

7. Modern Market

8. Horeka

9. Specialties

10. Trade Market

11. Dll

Perusahaan distributor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyaluran atau pendistribusian suatu produk dari produsen ke konsumen. Perusahaan juga melakukan berbagai macam kegiatan penting lainnya, salah satunya seperti pergudangan dan pengangkutan. PT. Kimia Farma Trading & Distribution merupakan salah satu perusahaan distributor farmasi atau Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang ada di Indonesia. Berbagai macam jenis obat yang disalurkan oleh KFTD seperti:

 1. Ethical

2. OTC

3. Narkotika

4. OGB

5. Kosmetika

6. Bahan Baku

PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Semarang sama halnya dengan perusahaan distributor lainnya, dimana perusahaan akan selau berusaha meningkatkan performasi penjualan secara optimal untuk terus meningkatkan kinerjanya. Perusahaan harus berusaha untuk menaikkan dan mencapai target penjualan dan mengambil keputusan dalam masalah saluran distribusi secara tepat untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan orientasi usaha jangka panjang dalam mencapai tujuannya.

Secara keseluruhan bahwa penjualan aktual KFTD mengalami fluktuasi. Pada bulan Februari, April, dan Mei penjualan dapat mencapai bahakan melebihi target sedangkan pada bulan Januari, Maret, dan Juni penjualan menjauhi target penjualan. Adapun data lain berkaitan dengan penjualan yang dilakukan KFTD dengan outlet khusunya kepada apotek pihak ketiga. Dari jumlah total keseluruhan Outlet coverage KFTD hanya sebesar 84,19%. Dari tabel juga diperlihatkan bahwa terdapat 149 outlet yang melepaskan kerjasama dengan KFTD.

Studi Ferdinand (2000) atas fenomena penjualan seperti pada kasus PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Semarang menyatakan bahwa strategi saluran distribusi adalah salah satu bidang pemasaran yang ditujukan terutama untuk meningkatkan penjualan dan porsi pasar untuk menunjang pertumbuhan. Studi Susanti (2003) kunci sukses dalam meningkatkan efektivitas penjualan adalah pengelolaan hubungan pemasaran yang berkualitas. Studi Johnson (1999) menyatakan kunci mencapai orientasi jangka panjang yang langgeng, setiap perusahaan harus menekankan pengukuran kinerja pemasaran mereka, melalui mempertahankan dan membangun kualitas hubungan saluran distribusi yang terpadu (strategi integrasi saluran distribusi). Oleh sebab itu, merujuk pada studi tersebut penelitian ini merumuskan aspek penelitian pada hubungan saluran distribusi sebagai salah satu alternatif solusi, untuk meningkatkan performasi realisasi dan target penjualan secara jangka panjang.

Salah satu solusi dari persoalan performasi realisasi target penjualan KFTD adalah hubungan pemasaran antara pemasok dengan outlet-outletnya. Oleh karena itu dalam penelitian ini obyek yang dipilih adalah outlet apotek pihak ketiga sebagai penyalur KFTD Cabang Semarang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini mencoba melihat permasalahan pada PT. Kimia Farma Trading&Distribution (KFTD) yaitu adanya penurunan jumlah outlet yang aktif, sehingga yang menjadi masalah penelitiannya adalah bagaimana meningkatkan kinerja outlet dalam hal ini adalah apotek pihak ketiga. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang dapat dikembangkan adalah:

1. Apakah kemampuan tenaga penjual berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang?
2. Apakah kepercayaan outlet pada *supplier* berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang?
3. Apakah kemampuan tenaga penjual berpengaruh terhadap kinerja apotek?
4. Apakah kepercayaan outlet pada s*upplier* berpengaruh terhadap kinerja apotek?
5. Apakah hubungan jangka panjang berpengaruh terhadap kinerja apotek?

**II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

**2.1 Hubungan Variabel Kemampuan Tenaga Penjualan dengan Variabel Hubungan Jangka Panjang Berkelanjutan**

Studi Morgan dan Hunt, (1994) menujukkan bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok dengan outcome masa lalu merefleksikan keadaan pengaruh positif yang didasarkan pada outcome yang didapatkan dari hubungan itu. Riset Morgan dan Hunt, (1994) dalam hubungan pemasaran mengindikasikan bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok merupakan piranti semangat yang meningkatan kerjasama antara anggota saluran.

 Studi Sunaryo (2002) menyatakan semakin tinggi kepuasan penyalur atas strategi layanan pemasok (tenaga penjual), maka semain tinggi hubungan jangka panjang berbasis keuntungan yang didapat. Kepuasan layanan tenaga penjual menurut Arif (2004) berpengaruh positif terhadap orientasi dan kinerja saluran distribusi. Ini berarti semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual maka semakin tinggi orientasi hubungan jangka panjang.

**2.2. Hubungan Variabel Kepercayaan pada *Supplier* dengan Variabel Hubungan Jangka Panjang Berkelanjutan**

Riset Morgan dan Hunt, (1994) pandangan klasik bahwa kepercayaan adalah “harapan umum yang diselenggarakan oleh seorang individu yang percaya pada orang lain yang dapat dipercaya”. Definisi itu juga menekankan pentingnya percaya diri. Studi Moorman et.al.,(1993); Doney dan Cannon (1997) bahwa ketika perusahaan (pemasok) mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan penyalur maka komitmen yang didapat dari penyalur akan semakin kuat pula. Ini berarti penyalur memiliki keinginan yang kuat untuk membantu pemasok dalam menjual produk mereka.

 Studi Mispan (2002) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap pengembangan komitmen pada diri penyalur, sehinggga pada akhirnya penyalur memiliki keinginan yang kuat untuk melanjutkan kerja sama mereka secara jangka panjang. Ini berarti secara empiris penelitian ini menunjukan bukti bahwa kepercayan merupakan variabel anteseden yang mampu menjaga kelanggengan hubungan sekaligus membangun hubungan yang berkualitas berdasarkan komitmen dan hubungan jangka panjang.

**2.3 Hubungan Variabel Kemampuan Tenaga Penjual Terhadap Variabel Kinerja Outlet**

 Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Leach (2001) membuktikan bahwa persepsi akan keahlian tenaga penjual dari pemasok akan meningkatkan kepuasan terhadap pemasok tersebut. Kepuasan dapat ditunjukkan melalui adanya keinginan untuk melanjutkan hubungan. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan tanaga penjual sekaligus akan mendukung peningkatan kinerja outlet dimana salah satu indikatornya adalah keinginan untuk melanjutkan hubungan.

Penelitian yang dilakukan Doney dan Cannon (1997) menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli membeli produk perusahaan penjual. Hal ini menunjukkan pentingnya keahlian tenaga penjual untuk meningkatkan kinerja outlet.

 Menurut penelitian Frederich (2004), bahwa kemampuan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kinerja outlet. Dalam kesimpulan penelitian diketahui bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi kinerja outlet, salah satu diantaranya adalah kemampuan tenaga penjual.

**2.4 Hubungan Variabel Kepercayaan Pada *Supplier* Terhadap Variabel Kinerja Apotek**

 Morgan dan Hunt, (1994) menunjukkan bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok dengan outcome masa lalu merefleksikan keadaan pengaruh positif yang didasarkan pada outcome yang didapatkan dari hubungan itu. Riset Morgan dan Hunt, (1994) dalam hubungan pemasaran mengindikasikan bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok merupakan piranti semangat yang meningkatkan kerja sama antara anggota saluran. hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan komitmen pada sebuah hubungan jangka panjang berbasis keuntungan yang didapat.

 Kepercayaan pada pemasok menjadi sangat penting diperhatikan karena kepercayaan pada pemasok adalah salah satu dasar dari suatu hubungan kerjasama seperti apa yang dinyatakan oleh Hawes, Mast & Swan (1993) bahwa karakteristik yang fundamental dalam suatu hubungan yang baik dari pemasok dan pelanggan adalah kepercayaan. Ketika kepercayaan sudah terbangun dibenak pelanggan, maka antara pelanggan akan menjadi setia pada pemasok. Dari hal tersebut keduanya akan saling mengembangkan ide-ide dan menjelaskan tujuan serta masalah masing-masing. Kepercayaan yang pelanggan terhadap pemasok akan mempengaruhi kinerja outletnya.

**2.5 Hubungan Variabel Hubungan Jangka Panjang Terhadap Variabel Kinerja Apotek**

 Anderson dkk (1997) dalam penelitiannya tentang saluran distribusimenyatakan bahwa dalam strategi saluran distribusi, ada tiga hal utama yang menjadi standar keberhasilan strategi tersebut. Ketiga hal itu adalah keefektifan, efesiensi biaya, dan adaptasi jangka panjang. Hal ini menunjukkan tanpa adanya ketiga hal ini, maka jalinan kerjasama antar anggota dalam saluran distribusi sebenarnya belumlah mencapai titik optimal dimana kedua belah pihak mendapat manfaat maksimal dari hubungan tersebut. Ketiga hal ini dipandang sebagai satu rangkaian yang mencerminkan kesuksesan sebuah hubungan dalam saluran distribusi.

 Keefektifan dalam hal ini dapat dipandang sebagai seberapa jauh perusahaan atau pihak-pihak yang menjalin hubungan dalam suatu saluran distribusi memiliki kemampuan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kefektifan terkait dengan seberapa banyak informasi yang berhasil dikumpulkan oleh pihak-pihak tersebut tentang kondisi perubahan selera konsumen.

 Adaptasi jangka panjang dapat diartikan bahwa hubungan yang terjalin baikantar anggota saluran distribusi akan mampu untuk meningkatkan kemampuan pihakpihak tersebut dalam beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dan dapat bertahan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Berbagai perubahan itu antara lain adalah perubahan kondisi permintaan pasar, perubahan peta persaingan, maupun perubahan akibat laju teknologi yang semakin cepat.

**2.6 Hipotesis**

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal / kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori / jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

 H1: Semakin tinggi derajat kemampuan tenaga penjual, maka akan semakin tinggi hubungan jangka panjang

H2: Semakin tinggi kepercayaan apotek terhadap *supplier*, maka akan semakin tinggi hubungan jangka panjang

H3: Semakin tinggi derajat kemampuan tenaga penjual, maka akan semakin baik kinerja apotek

 H4: Semakin tinggi kepercayaan pada *supplier*, maka akan semakin baik kinerja apotek

H5: Semakin tinggi komitmen untuk melakukan hubungan jangka panjang, maka akan baik kinerja apotek

**2.7 Pengembangan Model Penelitian dan Kerangka Penelitian Teoritis**

Berdasarkan telaan pustaka dan hipotesis yang disampaikan, model kerangka penelitian teoritis yang diajukan tampak pada gambar 2.1. Terlihat bahwa hubungan jangka panjang dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual dan kepercayaan pada *supplier.* Kemudian kinerja apotek dipengaruhi oleh hubungan jangka panjang, kemampuan tenaga penjual, dan kepercayaan pada *supplier.*

**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoritis**

H3

H1

H5

H2

H4

**III. METODE PENELITIAN**

Sampel penelitian ini adalah manajer outlet PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Semarang, sejumlah 150 responden. Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa kemampuan tenaga penjual dan kepercayaan supplier berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang berkelanjutan dalam meningkatkan kinerja outlet.

**IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Analisis Structural Equation Modelling**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis.* Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1 , Tabel 4.1 dan Tabel 4.2

**Gambar 4.1**

**Hasil Pengujian**

**Structural Equation Model (SEM)**

****

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

**Tabel 4.1**

**Hasil Pengujian Kelayakan Model**

**Structural Equation Model (SEM)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Goodness of Fit Indeks** | **Cut-off Value** | **Hasil Analisis** | **Evaluasi Model** |
| Chi – Square  | Kecil ( < 85.837) | 66,110 | Baik |
| Probability  | ≥ 0.05 | 0,245 | Baik |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0,028 | Baik |
| GFI | ≥ 0.90 | 0,940 | Baik |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0,907 | Marginal |
| TLI | ≥ 0.95 | 0,989 | Baik |
| CFI | ≥ 0.95 | 0,992 | Baik |

Sumber : Data penelitian yang diolah

**4.2. Pengujian Hipotesis**

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 3 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.28 berikut.

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

**4.2.1. Pengujian Hipotesis 1**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kemampuan tenaga penjual terhadap hubungan jangka panjang berkelanjutan adalah sebesar 2,367 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,018. Nilai probabilitas = 0,018 < 0,05, menandakan bahwa kemampuan tenaga penjual mempunyai pengaruh terhadap hubungan jangka panjang berkelanjutan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan tenaga penjual yang baik dari outlet PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Semarang akan meningkatkan hubungan jangka panjang berkelanjutan, sehingga kemampuan tenaga penjual yang tinggi akan meningkatkan hubungan jangka panjang berkelanjutan.

**4.2.2. Pengujian Hipotesis 2**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kepercayaan pada supplier terhadap hubungan jangka panjang berkelanjutan adalah sebesar 2,404 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,016. Nilai probabilitas = 0,016 < 0,05, menandakan bahwa kepercayaan pada supplier mempunyai pengaruh terhadap hubungan jangka panjang berkelanjutan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada supplier yang baik dari outlet PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Semarang akan meningkatkan hubungan jangka panjang berkelanjutan, sehingga kepercayaan pada supplier yang tinggi akan meningkatkan hubungan jangka panjang berkelanjutan.

**4.2.3. Pengujian Hipotesis 3**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kemampuan tenaga penjual terhadap kinerja outlet adalah sebesar 2,349 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,019. Nilai probabilitas = 0,019 < 0,05, menandakan bahwa kemampuan tenaga penjual mempunyai pengaruh terhadap kinerja outlet. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan tenaga penjual yang baik dari outlet PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Semarang akan meningkatkan kinerja outlet, sehingga kemampuan tenaga penjual yang tinggi akan meningkatkan kinerja outlet.

**4.2.4. Pengujian Hipotesis 4**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kepercayaan pada supplier terhadap kinerja outlet adalah sebesar 2,257 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,024. Nilai probabilitas = 0,024 < 0,05, menandakan bahwa kepercayaan pada supplier mempunyai pengaruh terhadap kinerja outlet. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada supplier yang baik dari outlet PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Semarang akan meningkatkan kinerja outlet, sehingga kepercayaan pada supplier yang tinggi akan meningkatkan kinerja outlet.

**4.2.5. Pengujian Hipotesis 5**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel hubungan jangka panjang berkelanjutan terhadap kinerja outlet adalah sebesar 3,280 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,001. Nilai probabilitas = 0,001 < 0,05, menandakan bahwa hubungan jangka panjang berkelanjutan mempunyai pengaruh terhadap kinerja outlet. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang berkelanjutan yang baik dari outlet PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Semarang akan meningkatkan kinerja outlet, sehingga hubungan jangka panjang berkelanjutan yang tinggi akan meningkatkan kinerja outlet.

**V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

**5.1. Kesimpulan Hipotesis**

**Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:**

1. **Kinerja outlet dipengaruhi oleh kepercayaan pada supplier melalui komitmen hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nilai kausalitas sebesar 0,089. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dari kepercayaan pada supplier dalam meningkatkan kinerja outlet melalui hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.**
2. **Kinerja outlet dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual melalui komitmen hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nilai kausalitas sebesar 0,085. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dari kemampuan tenaga penjual dalam meningkatkan kinerja outlet melalui hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.**

**5.2. Implikasi Teoritis**

|  |  |
| --- | --- |
| **Hipotesis** | **Implikasi Teoritis** |
| H1: Tingginya kemampuan tenaga penjual, maka akan berpengaruh positif terhadap komitmen melakukan hubungan jangka panjang | Kemampuan tenaga penjual akan berpengaruh positif terhadap komitmen melakukan hubungan jangka panjang, hasil penelitian ini turut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif (2004) yang menyatakan Kepuasan layanan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap orientasi dan kinerja saluran distribusi. Ini berarti semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual maka semakin tinggi orientasi hubungan jangka panjang.  |
| H2: Kepercayaan apotek terhadap *supplier* berpengaruh positif terhadap komitmen melakukan hubungan jangka panjang | Hasil penelitian tersebut turut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt, (1994) pandangan klasik bahwa kepercayaan adalah “harapan umum yang diselenggarakan oleh seorang individu yang percaya pada orang lain yang dapat dipercaya”. Definisi itu juga menekankan pentingnya percaya diri. Studi Moorman et.al.,(1993); Doney dan Cannon (1997) bahwa ketika perusahaan (pemasok) mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan penyalur maka komitmen yang didapat dari penyalur akan semakin kuat pula. |
| H3: Tingginya kemampuan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terdap kinerja penjulan produk | Tingginya kemampuan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjulan produk turut mendukung penelitian yang dilakukan Doney dan Cannon (1997) menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli membeli produk perusahaan penjual |
| H4: Tingkat kepercayaan outlet terhadap outlet akan berpengaruh positif terhadap kinerja penjulan produk | Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hawes, Mast & Swan (1993) bahwa karakteristik yang fundamental dalam suatu hubungan yang baik dari pemasok dan pelanggan adalah kepercayaan. Ketika kepercayaan sudah terbangun dibenak pelanggan, maka antara pelanggan akan menjadi setia pada pemasok. Dari hal tersebut keduanya akan saling mengembangkan ide-ide dan menjelaskan tujuan serta masalah masing-masing. Kepercayaan yang pelanggan terhadap pemasok akan mempengaruhi kinerja penjulan produknya. |
| H5: Komitmen melakukan hubungan jangka panjang berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan produk |  Hasil penelitian tersebut mendukung pernyataan kinerja penjulan produk sangat dipengaruhi oleh komitmen melakukan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Anderson et al., 1997). Aderson et al (1997) juga menyatakan bahwa dalam strategi saluran distribusi, ada tiga hal utama yang menjadi standar keberhasilan strategi tersebut. Ketiga hal itu adalah keefektifan, efesiensi biaya, dan adaptasi jangka panjang. |

**5.3. Implikasi Kebijakan Manajerial**

Berdasarkan pertanyaan terbuka, dapat disarankan kepada manajemen sebagai berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| **Variabel** | **Kebijakan Material** |
| Kinerja Penjualan Produk PT. Kimia Farma T&D di Outlet | Strategi jangka pendek:1. Meningkatkan hubungan yang baik dengan outlet apotek pihak ketiga dengan mengadakan program pembelian setiap produk PT. Kimia Farma T&D.
2. Manajemen PT. Kimia Farma T&D Cabang Semarang perlu mengadakan *gathering* dengan outlet apotek pihak ketiga untuk menyamakan visi dan misi agar penjualan produk PT. Kimia Farma dapat meningkat.

. |
|  | Strategi Jangka Panjang:1. Manajemen PT. Kimia Farma T&D perlu lebih sering mengadakan pelatihan atau *training softskill* terkait kemampuan tenaga penjual dalam menyelesaikan masalah ataupun mengenai pengetahuan produk
2. Manajemen PT. Kimia Farma T&D Cabang Semarang perlu lebih sering meningkatkan perjanjian yang mengindikasi keuntungan bersama
 |

**5.4. Keterbatasan Penelitian**

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

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil *squared multiple correlation* menunjukkan besaran 0,21 untuk hubungan jangka panjang yang berkelanjutan; dan 0,38 untuk kinerja outlet. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel antiseden dari variabel-variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya diatas 0,70.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu: Outlet PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Semarang.

**5.5. Agenda Penelitian Mendatang**

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