

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI OUTLET TERHADAP KREDIBILITAS TENAGA PENJUAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS OUTLET

(Studi Pada Distributor PT. Antar Mitra Sembada Bekasi)

Iwan Kurniawan Subagja *)

Program Studi Manajemen UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email : iwan.kurniawan@ekonomi-unkris.ac.id

Abstract: The purpose of this research is to test the influences of salesman characteristic and relationship quality of salesman on outlet trust perception of salesman to increase outlet loyalty. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within PT. Antar Mitra Sembada Bekasi. The samples size of this research is 100 outlets PT. Antar Mitra Sembada Bekasi. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that the salesman characteristic and relationship quality of salesman on outlet trust perception of salesman to increase outlet loyalty. The effect of salesman characteristic on outlet trust perception of salesman are 0,26; The effect relationship quality of salesman on outlet trust perception of salesman are 0,38; and The effect outlet trust perception of salesman on outlet loyalty are 0,43.

Kata kunci: Persepsi, kredibilitas dan loyalitas.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis baik pasar domestik maupun pasar internasional telah berubah menjadi persaingan yang sangat ketat. Perusahaan ingin berkembang atau paling tidak mampu bertahan harus dapat memberikan pelanggan barang atau jasa yang bernilai lebih tinggi, berkualitas atau bermutu, ketersediaan dan pelayanan yang lebih baik. Intinya mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable marketing*). Menurut Baron (1996) dalam Tatiek NH (2004) konsep pemasaran mengalami transformasi kearah *relationship marketing* yakni usaha menarik, memelihara dan meningkatkan dengan pelanggan. Konsep *relationship marketing* kepuasan konsumen merupakan muara dari meningkatnya pemasaran kini menjadi tanggung jawab semua pihak yang ada dalam perusahaan (Petrof, 1997 dalam Tatiek NH, 2004). *Relationship* juga

diterjemahkan sebagai perusahaan secara proaktif merencanakan kombinasi sumber daya sendiri dengan sumber daya partner untuk berbagi kemampuan dan keuntungan. Secara interaktif kerjasama menyebabkan kepercayaan yang selanjutnya menyebabkan kemauan yang lebih besar untuk kerjasama di masa datang.

Salah satu usaha dalam hal ini pabrikan (*manufacturer*) terutama di bidang *retail*, membutuhkan jaringan distribusi yang efektif. Saluran distribusi merupakan perantara perusahaan dengan konsumen dalam menyampaikan produk maupun merk tertentu agar tercapai keunggulan kompetitif pada konsumen akhir, pabrikan perlu memberi *reward* dan dorongan untuk mengambil tindakan proaktif dalam memasarkan produk perusahaan (James A. Narus & Anderson, 1990). Peran outlet menjadi sangat strategis, hubungan kerjasama yang harmonis dan menguntungkan menjadi modal utama kesuksesan dalam

penjualan produk. Menurut sudut pandang sistem ekonomis, peran outlet adalah mentransformasi bauran produk yang dibuat oleh produsen ke dalam bauran produk yang dibutuhkan konsumen. Produsen membuat bauran produk yang sempit dalam jumlah besar, tapi konsumen menginginkan bauran produk yang lebar dalam jumlah yang kecil. Di dalam saluran distribusi, para perantara membeli dalam jumlah yang besar tersebut dari produsen dan memecah jumlahnya menjadi jumlah yang lebih kecil dan bauran yang lebih lebar yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, perantara juga memainkan peran yang penting dalam memadukan pasokan dan permintaan.

Strategi distribusi adalah salah satu bidang strategi pemasaran yang ditujukan terutama untuk meningkatkan penjualan dan porsi pasar untuk menunjang pertumbuhan yang berkelanjutan. Sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan distribusi dapat digunakan untuk mengelola persaingan. Makin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan makin besar kemungkinan barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual ke pasar target tertentu (Ferdinand, 1999). Menurut Biong dan Salnes (1996) dalam Jap (2001) kepercayaan terhadap tenaga penjual mempunyai pengaruh yang nyata pada persepsi outlet atas keandalan dan nilai pelayanan produsen; tenaga penjual juga dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melanjutkan hubungan. Kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan outlet. Menurut Dorsch et al., (2001) bahwa konsep kualitas hubungan antara produsen dengan outlet meliputi bentuk kompleks seperti *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan), *commitment* (komitmen), *minimal opportunism* (memperkecil oportunistik), *Customer orientation* (orientasi terhadap

outlet), dan *ethical profile* (profil etika).

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

Tenaga penjual dan perusahaan dapat mengembangkan kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual. Tenaga penjual seringkali menjadi peran kunci dalam berhubungan dengan outlet dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Secara mendasar, tenaga penjual bertugas membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian atas produknya. Bagaimanapun pihak perusahaan secara aktif berusaha melakukan hubungan kerjasama yang lebih dengan pelanggan, tenaga penjual memegang peranan penting dalam memfasilitasi dan mengembangkan kepercayaan outlet (Swan dan Nolan, 1985 dalam Doney dan Canon, 1997). Penggunaan tenaga penjual untuk membangun hubungan kepercayaan dan kepuasan outlet adalah merupakan sebuah pilihan strategik (Jap, 2001). Kredibilitas seorang tenaga penjual adalah kepercayaan menurut Liu dan Leach (2001). Kepercayaan yang dimiliki tenaga penjual mempunyai pengaruh nyata pada persepsi outlet atas keandalan dan nilai pelayanan produsen; tenaga penjual juga dapat mempengaruhi minat outlet untuk melanjutkan hubungan (Biong dan Selnes 1996 dalam Jap 2001). Jap (2001)

juga menjelaskan bahwa kepercayaan dengan tenaga penjual mempunyai peranan yang kritis dalam meningkatkan kepuasan outlet.

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

Penelitian Swan, Trawick dan Silva (1985) dalam Liu dan Leach (2001) menemukan bahwa kepercayaan terhadap tenaga penjual akan meningkat apabila outlet melihatnya saling tergantung, jujur, dapat dipercaya, berorientasi terhadap outlet dan menyenangkan. Penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997) bahwa pribadi yang menyenangkan, kesamaan, frekuensi hubungan dan lamanya berhubungan tenaga penjual secara positif mempengaruhi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual. Outlet yang memberikan penilaian tinggi terhadap seorang tenaga penjual secara individu juga memberikan tingkat kinerja yang tinggi dalam organisasi penjualan (Lambert, Sharma dan Leym 1994 dalam Jap, 2001).

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

Penelitian Liu dan Leach (2001) menunjukkan bahwa persepsi terhadap keahlian secara positif berpengaruh tidak hanya kepada kepuasan outlet tetapi juga pada kepercayaan pada tenaga penjual dalam penjualan konsultatif secara positif. Penelitian ini juga menemukan bahwa secara positif kepercayaan kepada tenaga penjual berpengaruh terhadap kepuasan outlet terhadap perusahaan, dan tingkat kepuasan tersebut secara positif akan mempengaruhi perilaku loyalitas outlet. Sedangkan penelitian Reynold dan Arnold (2000) menunjukkan bahwa kepuasan outlet akan mempengaruhi loyalitas terhadap tenaga penjual, semakin tinggi loyalitas terhadap tenaga penjual maka akan semakin tinggi dukungan pernyataan positif, porsi pembelian dan ketahanan terhadap kompetisi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Plank, Reid dan Pullins (1999) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan maka akan semakin efektif penjualan.

Tabel 1. Trend Sales Jan-Jun 2015

NO	RAYON	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAY	JUNI	TOTAL						
1	III - 1	Pendi	722.062	Pendi	789.221	Pendi	789.639	Pendi	800.141	Pendi	799.159	Pendi	681.654	4.495.212
2	III - 2	Andi	340.561	Andi	325.916	Andi	308.599	Andi	300.833	Andi	310.062	Andi	346.975	1.913.446
3	III - 3	Dadi	316.157	Dadi	344.286	Dadi	301.157	Dadi	300.364	Dadi	374.459	Dadi	347.677	1.483.191
4	III - 4	Urip	306.540	Urip	270.222	Urip	284.647	Urip	282.943	Urip	294.441	Urip	343.987	1.096.783
5	III - 5	Rafi	240.722	Rafi	212.500	Rafi	276.708	Rafi	188.48	Rafi	156.783	Rafi	221.791	1.398.132
6	III - 6	Lukas	409.539	Lukas	443.275	Lukas	483.625	Lukas	789.843	Lukas	382.004	Lukas	488.872	3.077.388
Total			2.417.585		2.398.308		2.340.062		2.575.514		2.394.731		2.398.936	14.156.017

Sumber : PT. AMS untuk produk OTC Novell, 2015

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan trend penjualan yang fluktuatif rentang Januari – Juni 2015, dimana pada rayon III-1 mengalami peningkatan pada bulan februari yaitu 789.221 dari bulan Januari sebesar 722.062, namun pada bulan Maret dan bulan Juni mengalami penurunan. Hasil yang sama juga terjadi pada rayon III-3 yang juga mengalami penurunan. Sementara untuk Rayon III-2, III-4, III-5, dan III-6 mengalami peningkatan trend penjualan setelah terjadi pergantian *salesman*. Pencapaian

penjualan dari masing-masing salesman, hanya salesman Pandi dan Lukas yang mencapai target yaitu masing-masing sebesar 4.495.2872 dan 3.077.188 sedangkan salesman Andri, Dadi, Usep dan Rafli mempunyai total penjualan dibawah 2.000.000. Berdasarkan fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga penjual pada setiap rayon tetap tidak meningkatkan penjualan, hal ini perlu dijadikan masukan bagi salesman agar terus meningkatkan persepsi kepercayaan outlet yang positif terhadap kinerja salesman.

Tiap Salesmen telah memiliki wilayah masing-masing, dan diharapkan mampu memaksimalkan *availibilty* dan *visibility* produk di semua *outlet*. Keberadaan produk di outlet dirasa sudah cukup baik, tetapi muncul permasalahan yang penting adalah ketidakpastian harga di pasar. Di lapangan ditemukan bahwa proses distribusi sangat dipengaruhi oleh outlet besar (non outlet resmi PT. AMS) yang menjual dibawah harga. Proses distribusi yang diharapkan oleh PT. AMS tidak berjalan dengan baik, diindikasi bahwa ini bermuara pada perilaku para outletnya sendiri. Sangat sulit untuk membuktikan bahwa produk yang beredar di pasar adalah hasil distribusi yang benar dan sesuai dengan perjanjian kerja antara outlet dengan PT. AMS. Sebagai ilustrasi, jika outlet menjual ke grosir aktif (mempunyai team *spreading*) maka selain merugikan *sales* oleh team *salesman* mereka juga team *salesman* outlet lain, karena penjualan dipengaruhi oleh aktifitas penjualan oleh grosir. Akibatnya walau secara operasional outlet memperoleh efisiensi, tetapi keuntungan marginal akan berkurang karena wilayah kerja mereka juga dikerjakan oleh team grosir.

Hal ini mengakibatkan PT. AMS kurang bisa menfokuskan diri terhadap strategi penjualannya untuk mengantisipasi kompetitor, tetapi justru kesulitan mengendalikan permasalahan yang timbul dari partner bisnis sebagai

penjual produk langsung ke *outlet*. Tugas pertama PT. AMS bukan untuk mencari outlet mana yang melanggar perjanjian tetapi bagaimana agar perjanjian kerja yang sangat diyakini sebagai bisnis yang menguntungkan berjalan dengan baik agar semuanya memperoleh benefit yang diharapkan dalam jangka yang panjang.

LANDASAN TEORI

Karakteristik Tenaga Penjual

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

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

Kualitas Hubungan Tenaga Penjual

Tenaga penjual dan perusahaan dapat mengembangkan kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual. Tenaga penjual seringkali menjadi peran kunci dalam berhubungan dengan outlet dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Secara mendasar, tenaga

penjual bertugas membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian atas produknya. Bagaimanapun pihak perusahaan secara aktif berusaha melakukan hubungan kerjasama yang lebih dengan pelanggan, tenaga penjual memegang peranan penting dalam memfasilitasi dan mengembangkan kepercayaan outlet (Swan dan Nolan, 1985 dalam Doney dan Canon, 1997). Menurut Doney dan Canon, 1997 kualitas hubungan tenaga penjual dengan outlet meliputi : a). *Likability* (pribadi yang menyenangkan) dari tenaga penjual meliputi ramah, baik hati dan menyenangkan lingkungan sekitarnya. b). *Similarity* (kesepadanan) adalah kesetaraan penilaian kepercayaan outlet bahwa tenaga penjual berbagi ketertarikan dan nilai yang sama dengan orang-orang dalam outlet. c). *Frekuensi kontak*, frekuensi kontak bisnis maupun sosial dengan pelanggan dapat menimbulkan kepercayaan outlet karena outlet dapat mengamati perilaku tenaga penjual dalam berbagai situasi. d). *Lama hubungan*, semakin lama hubungan dengan tenaga penjual, maka dapat menjadi fasilitas bagi kemampuan outlet untuk memprediksi perilaku tenaga penjual di masa yang akan datang dan seharusnya meningkatkan kepercayaan.

Karakteristik Tenaga Penjual dan Kepercayaan Outlet

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

menjelaskan bahwa kepercayaan dengan tenaga penjual mempunyai peranan yang kritis dalam meningkatkan kepuasan outlet.

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

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut : H1 : Semakin tinggi karakteristik tenaga penjual maka akan semakin tinggi persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual.

Kualitas Hubungan Tenaga Penjual Dan Persepsi Kepercayaan Outlet Terhadap Tenaga Penjual

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

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : H2 : Semakin tinggi karakteristik kualitas hubungan tenaga penjual dengan outlet, maka akan semakin tinggi persepsi kepercayaan terhadap tenaga penjual.

Loyalitas Outlet

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

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

Persepsi Kepercayaan Outlet Terhadap Tenaga Penjual dan Loyalitas Outlet

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

Dalam Penelitian di bidang penjualan juga mengindikasikan bahwa produsen yang mengembangkan sebuah persepsi kepercayaan pada bagian dari perantara-perantaranya akan lebih sukses daripada yang tidak melakukan. Hal ini

secara luas diterima bahwa kepercayaan dan pengembangan persepsi kepercayaan menjadi bahan pertimbangan penting dalam suksesnya penjualan jangka panjang (Hawes 1994 dalam Plank dkk, 1999).

Penelitian Liu dan Leach (2001) menunjukkan bahwa persepsi terhadap keahlian secara positif berpengaruh tidak hanya kepada kepuasan outlet tetapi juga pada kepercayaan pada tenaga penjual dalam penjualan konsultatif secara positif. Penelitian ini juga menemukan bahwa secara positif kepercayaan kepada tenaga penjual berpengaruh terhadap kepuasan outlet terhadap perusahaan, dan tingkat kepuasan tersebut secara positif akan mempengaruhi perilaku loyalitas outlet. Sedangkan penelitian Reynold dan Arnold (2000) menunjukkan bahwa kepuasan outlet akan mempengaruhi loyalitas terhadap tenaga penjual, semakin tinggi loyalitas terhadap tenaga penjual maka akan semakin tinggi dukungan pernyataan positif, porsi pembelian dan ketahanan terhadap kompetisi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Plank, Reid dan Pullins (1999) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan maka akan semakin efektif penjualan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: H3 : Semakin tinggi persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual maka akan semakin tinggi loyalitas outlet.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi untuk obyek

penelitian ini adalah semua outlet retail yang berjumlah 1536 baik yang berkategori *small*, *medium*, *large* dan *SWS* (PT. Antar Mitra Sembada, 2016).

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

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

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

Jadi dapat disimpulkan :

$$n = \frac{1536}{1 + 1536 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{1536}{15.36}$$

$$= 99.96$$

Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambil sampel dalam penelitian ini menggunakan *stratified random sampling*. Metode *stratified random sampling* memberikan peluang yang sama bersifat tak terbatas untuk setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi *sample* yang diambil berdasarkan strata (kelas) dengan jumlah yang proporsional. Caranya dengan membagi outlet berdasarkan omzet penjualannya, terdapat empat kategori yaitu: *small*, *medium*, *large* dan *SWS*. Metode ini relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap prosedur pemilihan sampel. Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas untuk dipilih satu kali (tanpa pengembalian). Oleh karena itu, untuk dapat menggunakan metode ini diperlukan kerangka sampel yang jelas yang memuat semua elemen populasi (Mas'ud, 2005). Metode *stratified random sampling* dengan proporsi sampel dalam penelitian ini

dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 2. Proporsi Sampel

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

Sumber: PT.Antar Mitra Sembada, 2015

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS 4.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000, hal:181).

Pengujian Asumsi SEM Evaluasi Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Normalitas Data

Assessment of normality						
	MAX	MIN	skew	S.E.	kurtosis	S.E.
ml3	4.000	10.000	-0.114	-0.511	-0.720	-1.469
ml2	4.000	10.000	-0.084	-0.344	-0.478	-1.304
ml1	4.000	10.000	-0.121	-0.492	-0.475	-0.969
ml0	4.000	10.000	-0.245	-1.002	-0.409	-1.243
sl5	4.000	10.000	-0.152	-0.620	-0.505	-1.081
sl6	4.000	10.000	-0.329	-1.343	-0.238	-0.486
sl6	4.000	10.000	0.049	0.202	-0.995	-2.002
sl6	4.000	10.000	-0.009	-0.038	-0.309	-1.886
sl7	4.000	10.000	-0.116	-0.472	-0.585	-1.194
sl1	5.000	10.000	-0.120	-0.488	-0.448	-0.915
sl2	5.000	10.000	-0.256	-1.044	-0.522	-1.040
sl3	5.000	10.000	-0.406	-1.688	-0.440	-0.939
sl4	5.000	10.000	-0.072	-0.294	-0.500	-1.021
Multivariate					2.920	2.436

Sumber : Data penelitian yang diolah 2016

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 3. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang $\pm 2,58$. Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

Evaluasi atas Outlier

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

Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Z score dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang ≥ 3 , maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.

Tabel 4. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	100	-2.23284	1.61688	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	100	-2.30118	1.57286	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	100	-2.28936	1.52624	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	100	-2.31373	1.77413	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	100	-2.01430	2.16764	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	100	-1.97254	1.68908	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	100	-2.11248	1.83608	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	100	-2.77927	1.78938	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	100	-2.33611	1.75157	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	100	-2.32080	1.71647	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	100	-2.37477	1.98261	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	100	-2.16228	1.94331	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	100	-2.24779	1.98003	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data penelitian yang diolah 2016

Multivariate Outliers

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

Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidel, 1996 dalam Ferdinand, 2002). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 13 (indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(13, 0.001)} = 42.231$ berdasarkan tabel distribusi χ^2 . Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalainobis maksimal 29,928. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya outlier.

Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

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

Determinant of sample covariance matrix = 1.0552e+001

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

Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada

landasan teoritisnya. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Cut-off value sebesar ± 2.58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 5.

Tabel 5. *Standardized Residual Covariances*

	x13	x12	x11	x10	x9	x8	x5
x13	0.000						
x12	-0.072	0.000					
x11	-0.118	0.168	0.000				
x10	1.049	-0.069	0.170	0.000			
x9	0.120	-1.308	-0.928	0.098	0.000		
x8	0.676	0.753	0.295	-0.246	0.080	0.000	
x5	2.047	1.354	1.214	-0.735	-0.285	0.109	0.000
x6	1.864	0.425	0.350	-0.423	0.012	0.307	0.085
x7	1.454	0.496	0.435	-0.224	0.600	0.431	-0.014
x1	0.763	-1.752	1.145	0.199	0.263	0.665	-0.052
x2	0.692	-1.708	0.026	1.168	-0.147	0.387	0.311
x3	1.170	-1.306	1.073	0.455	-0.489	-0.507	0.357
x4	0.833	-2.060	-0.214	-0.582	-0.701	-0.543	0.247
	x6	x7	x1	x2	x3	x4	
x6	0.000						
x7	-0.084	0.000					
x1	-0.469	0.003	0.000				
x2	-0.750	0.742	-0.272	0.000			
x3	-1.386	-0.074	-0.192	0.372	0.000		
x4	-0.008	0.463	0.403	-0.060	-0.280	0.000	

Sumber : Data penelitian yang diolah 2016

Dari tabel tersebut diperoleh tidak satupun nilai *standardized residual covariance* yang lebih besar dari ± 2.58 . Dengan demikian model tidak memerlukan adanya modifikasi yang berarti.

Uji Reliability dan Variance Extract

Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 6

Tabel 6. *Reliability dan Variance Extract*

Reliability dan Variance Extract		
Variabel	Reliability	Variance Extract
Karakteristik Tenaga Penjual	0.754	0.571
Kualitas Hubungan Tenaga Penjual	0.811	0.589
Persepsi Terhadap Tenaga Penjual	0.806	0.562
Loyalitas Outlet	0.768	0.554

Sumber : Data penelitian yang diolah 2016

Hasil pengujian *reliability* dan

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

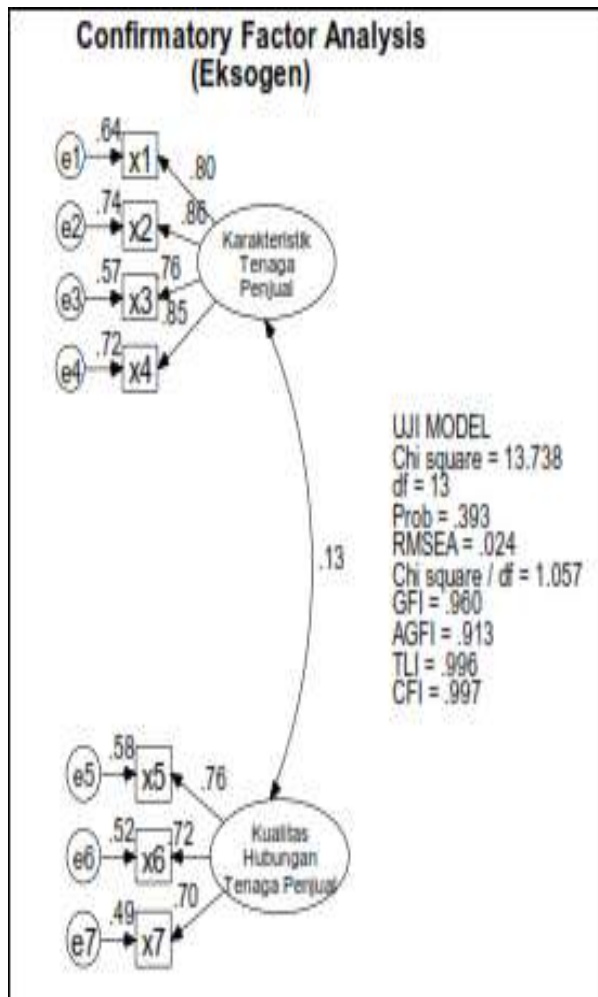
Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi- dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4.

Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Faktor Analysis)

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

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

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



**Gambar 1. Analisis Faktor Konfirmatori –
Konstruk Eksogen**

**Tabel 7. Hasil Pengujian Kelayakan Model
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk
Eksogen**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	< 21.774	13.738	Baik
Probability	≥ 0.05	0.393	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.024	Baik
GFI	≥ 0.90	0.960	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.913	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1.057	Baik
TLI	≥ 0.95	0.996	Baik
CFI	≥ 0.95	0.997	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah 2016

**Tabel 8. Standardized Regression Weight Pada
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

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

Sumber : Data penelitian yang diolah 2016

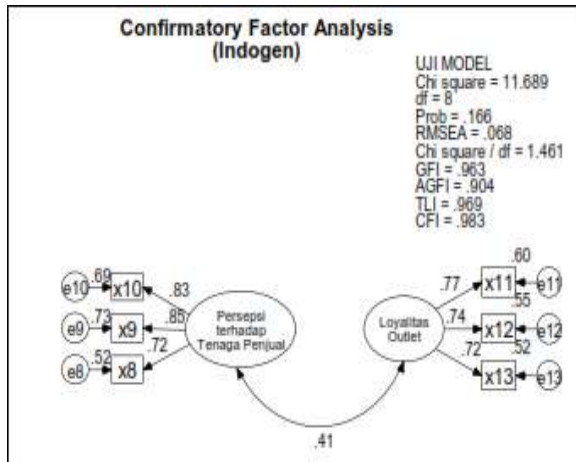
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi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

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

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen terdiri dari 2 variabel laten dengan 6 observed variabel. Hasil pengolahan data untuk analisis

factor konfirmatori konstruk eksogen adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Analisis Faktor Konfirmatori – 2

Tabel 9. Hasil Pengujian Kelayakan Model Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	< 19.447	11.689	Baik
Probability	≥ 0.05	0.166	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.068	Baik
GFI	≥ 0.90	0.963	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.904	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1.461	Baik
TLI	≥ 0.95	0.969	Baik
CFI	≥ 0.95	0.983	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah 2016

Tabel 10. Standardized Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

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

Sumber : Data penelitian yang diolah 2016

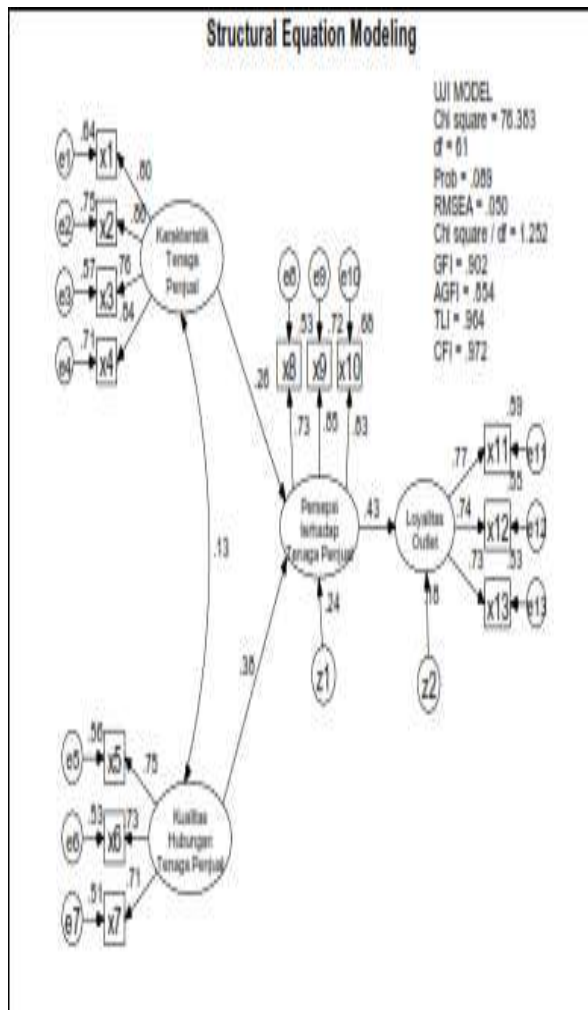
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah

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

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

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 3, Tabel 10 dan Tabel 11



Gambar 3. Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)

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

Tabel 11. Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	Kecil (< 102.339)	76.383	Baik
Probability	≥ 0.05	0.009	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.050	Baik
GFI	≥ 0.90	0.902	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.854	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1.252	Baik
TLI	≥ 0.95	0.964	Baik
CFI	≥ 0.95	0.972	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah 2016

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar *variable* yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk

menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar *variable* yang ditampakkan melalui nilai Probabilitas (p) dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar *variable*. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 12.

Tabel 12. Standardized Regression Weight

Regression Weights		Estimate	S.E.	Std. Est.	C.R.	P
Persepsi_terdapa_Tenaga_Penjual	← Karakteristik_Tenaga_Penjual	0.238	0.102	0.238	2.338	0.019
Persepsi_terdapa_Tenaga_Penjual	← Kualitas_Hubungan_Tenaga_Penjual	0.338	0.113	0.383	2.994	0.003
Loyalitas_Outlet	← Persepsi_terdapa_Tenaga_Penjual	0.475	0.141	0.428	3.366	0.001
x4	← Karakteristik_Tenaga_Penjual	1.000			0.942	
x5	← Karakteristik_Tenaga_Penjual	0.964	0.114	0.758	8.452	0.000
x2	← Karakteristik_Tenaga_Penjual	1.081	0.108	0.863	10.017	0.000
x1	← Karakteristik_Tenaga_Penjual	1.005	0.111	0.797	9.082	0.000
x7	← Kualitas_Hubungan_Tenaga_Penjual	1.000			0.713	
x5	← Kualitas_Hubungan_Tenaga_Penjual	1.103	0.198	0.725	5.577	0.000
x5	← Kualitas_Hubungan_Tenaga_Penjual	0.987	0.176	0.745	5.611	0.000
x8	← Persepsi_terdapa_Tenaga_Penjual	1.000			0.728	
x9	← Persepsi_terdapa_Tenaga_Penjual	1.303	0.173	0.850	7.530	0.000
x10	← Persepsi_terdapa_Tenaga_Penjual	1.285	0.173	0.827	7.442	0.000
x11	← Loyalitas_Outlet	1.000			0.771	
x12	← Loyalitas_Outlet	1.020	0.167	0.741	6.112	0.000
x13	← Loyalitas_Outlet	0.972	0.160	0.727	6.067	0.000

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 13 berikut.

Tabel 13. Regression Weight Structural Equational Model

Regression Weights		Estimate	S.E.	Std. Est.	C.R.	P
Persepsi_terdapa_Tenaga_Penjual	← Karakteristik_Tenaga_Penjual	0.238	0.102	0.238	2.338	0.019
Persepsi_terdapa_Tenaga_Penjual	← Kualitas_Hubungan_Tenaga_Penjual	0.338	0.113	0.383	2.994	0.003
Loyalitas_Outlet	← Persepsi_terdapa_Tenaga_Penjual	0.475	0.141	0.428	3.366	0.001

Sumber : Data primer yang diolah

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

Pengujian Hipotesis 1

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

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

Pengujian Hipotesis 2

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

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

Pengujian Hipotesis 3

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

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi kepercayaan outlet

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

SIMPULAN

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

Hipotesis 1

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

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

Hipotesis 2

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

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh

yang searah antara kualitas hubungan tenaga penjual PT. AMS dengan persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual. Hal ini mendukung penelitian Swan, Trawick dan Silva (1985) dalam Liu dan Leach (2001) yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap tenaga penjual akan meningkat apabila outlet melihatnya saling tergantung, jujur, dapat dipercaya, berorientasi terhadap distributor dan menyenangkan.

Hipotesis 3

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

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

Kesimpulan Atas Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual PT. AMS di kota Bekasi?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan tiga (3) proses dasar untuk meningkatkan persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual yang berdampak pada loyalitas outlet antara lain yaitu:

Pertama, untuk mendapatkan persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual dalam meningkatkan loyalitas outlet adalah meningkatkan karakteristik tenaga penjual. Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual yang baik tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya karakteristik tenaga penjual yang baik. Kedua, untuk mendapatkan Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual dalam meningkatkan loyalitas outlet adalah meningkatkan kualitas hubungan tenaga penjual. Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual yang baik tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kualitas hubungan tenaga penjual yang baik. Ketiga, untuk mendapatkan loyalitas outlet adalah meningkatkan Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual. Loyalitas outlet tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual.

Implikasi Teoritis

Loyalitas outlet sangat dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual (Plank et al., 1999; Jap, 2001; dan Liu dan Leach, 2001), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual adalah: (1) karakteristik tenaga penjual (Jap, 2001; dan Liu dan Leach, 2001), dan (2) kualitas hubungan tenaga penjual (Donney dan Cannon, 1996; dan Liu dan Leach, 2001). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Donney dan Cannon, (1996); Plank et al., (1999); Jap, (2001); dan Liu dan Leach, (2001); yang menunjukkan hasil bahwa karakteristik tenaga penjual dan kualitas hubungan tenaga penjual mempengaruhi persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual yang berdampak pada loyalitas outlet signifikan positif terhadap Loyalitas outlet menyatakan bahwa persepsi kepercayaan outlet terhadap

tenaga penjual berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas outlet.

Implikasi Kebijakan

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

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil *squared multiple correlation* menunjukkan besaran 0,24 untuk persepsi kepercayaan outlet terhadap kredibilitas tenaga penjual; dan 0,18 untuk loyalitas outlet. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel antiseden dari variabel- variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya diatas 0,70. 2). Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu: konsumen PT. Antar Mitra Sembada (AMS).

Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini

dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi loyalitas outlet. Variabel yang disarankan adalah: kinerja perusahaan (Sujan et al, 1995) dan keunggulan bersaing (Barney, 1991).

DAFTAR PUSTAKA

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

- Pustaka Utama.
- James A. Narus, James C. Andeson, 1990, "A Model of Distribution Firm and Manufacture Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, Vol.54 (January), p.42-58
- Khoe Yaou Tung, 1997, "Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan Jangka Panjang," *Usahawan* No.03 Th.XxvI, Maret , 1997. Khoe Yaou Tung, 1997, "Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang," *Usahawan* No.03 Th.XxvI, Maret , 1997.
- Jap, Sandy D, (2001), "The Strategic Role of The Salesforce in Developing Customer Satisfaction Across The Relationship Lifecycle," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol XXI, Number 2, (Spring), pp.95-108
- Liu, H. Annie and Mark P. Leach. 2001. Developing Loyalty Customers with a Value -adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and PerceivedCredibility of Consultatif Salespeople, *Journalof Personal Selling & Sales Management*. Volume XX. Number 3. Pages 32-55
- Nasser, Norr., T. Ramayah Mohd. Ameen S.M.A., Abdul Wahab (2001) Determinants of Salesperson Performance, *Jurnal Strategi Bisnis*, Vol 6, Th. IV.
- Plank, E. Roichard, David A. Reid and Ellen Bolman Pullins. 1999. Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Volume XIX. Number 3. Summer. Pages 61-71.
- Reynolds, Kristy E and Arnold, Sharon E, 2000, "Customer benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing,"75 (1), 11-31. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- Sakunda, Ariawan Haston (2001) Analisis Pengaruh Karakteristik Tenaga Penjualan, *Ethical Concern* dan Keakraban Terhadap Kepercayaan Pelanggan, *Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Swan , J. Brock., Barclay, Donald W., John Hopkins, 1988, The Effects of Organizational Differences and Trust on Th Effectiveness of Selling Partner Relationship, *Journal of Marketing*, Vol 6 January.
- Tatiek NH, 2004, "Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang," *Usahawan* No.03 Th.XXVI, Maret , 2004.