



ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN BISNIS ANTARA TENAGA PENJUALAN DAN RETAILER TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN

Oleh:

Susanti Adikusumo

Abstraksi

Dalam dunia usaha saat ini, sebuah perusahaan semakin terikat pada hubungan bisnis dengan para retailernya, karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki hubungan yang erat dengan retailernya untuk dapat bertahan dalam kompetisi dengan perusahaan lain. Relationship marketing menawarkan strategi memperdalam hubungan dengan pelanggan. Kemampuan sebuah perusahaan untuk menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggannya merupakan basis jangka panjang bagi keunggulan bersaing perusahaan. Kualitas sebuah hubungan bisnis akan berpengaruh pada efektifitas penjualannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh dalam meningkatkan kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan dengan perusahaan retailer berdasar perspektif dari tenaga penjualan. Model penelitian dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) dan Crosby, Evans, dan Cowles (1990). Analisis statistik dengan SEM yang dilakukan pada data dari 110 orang salesman perusahaan distributor farmasi di kota Semarang mengindikasikan bahwa faktor yang paling berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis adalah faktor kesamaan sistem nilai (0.377). Layanan tenaga penjualan dan dukungan perusahaan menunjukkan pengaruh yang lebih besar pada kualitas hubungan bisnis dibandingkan keahlian tenaga penjualan. Hasil penelitian ini merekomendasikan bahwa strategi personal selling dan dukungan perusahaan dengan promosi dan iklan serta penerapan orientasi pada pelanggan dalam budaya kerja perusahaan distributor farmasi, akan mampu meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggan (retailer) dan pada akhirnya akan meningkatkan efektifitas penjualan.

Kata Kunci: Keahlian Tenaga Penjual, Layanan Tenaga Penjual, Dukungan Perusahaan, Sistem Nilai, Kualitas Hubungan Bisnis, Efektivitas Penjualan

Dalam dunia usaha saat ini, sebuah perusahaan semakin terikat pada hubungan bisnis dengan para retailernya, karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki hubungan yang erat dengan retailernya untuk dapat bertahan dalam kompetisi dengan perusahaan lain. Pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan bisnis dengan perusahaan lain adalah hal yang penting untuk mencapai sukses (Morgan dan Hunt 1994 : 34). Salah satu paradigma baru dalam

pengembangan strategi pemasaran adalah konsepsi relationship marketing. *Relationship marketing* menawarkan strategi memperdalam hubungan dengan pelanggan dimana strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan. Dengan kata lain, relationship marketing berupaya memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang terikat dalam sebuah hubungan transaksional (Khoe, 1997:6)

Tema utama dalam relationship marketing adalah peranan tenaga penjualan dalam mengembangkan kesepakatan mengenai tingkat pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, dan hubungan bisnis yang mereka inginkan dengan pihak

Penulis adalah alumni program pasca sarjana magister manajemen Universitas Diponegoro, 2003, dengan bidang konsentrasi manajemen pemasaran.

perusahaan. Tenaga penjualan dapat menggunakan kesepakatan tersebut untuk mengelompokkan pelanggannya berdasarkan pelayanan yang diberikan, tingkat pelayanan yang diharapkan, dan besarnya kemungkinan untuk pembelian produk tambahan. (Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:138).

Personal kontak tampaknya merupakan metode yang penting dalam meningkatkan kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan dan retailer. Dari hasil penelitian-penelitian yang telah ada, personal kontak yang dilakukan tenaga penjualan berperan penting dalam meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggan dibandingkan kontak yang dilakukan oleh perusahaan. Meskipun demikian, kontak oleh perusahaan tetap perlu dilakukan. (Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:137).

Tenaga penjualan memainkan peran penting dalam menurunkan tingkat berpindahnya retailer yang menjadi pelanggan ke suplier lain. Proses berpindahnya pelanggan jauh lebih kompleks daripada proses mempertahankan kepuasan pelanggan. Harus dipertimbangkan juga, konsep komitmen dengan pelanggan dan usaha membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Johnson, et al, 2001, p:125,126).

Fokus "orientasi pada pelanggan" bukan hanya pada apa yang diterima pembeli namun juga bagaimana hubungan antara pembeli dan penjual. Dalam hubungan antara pembeli dan penjual, hal yang penting adalah sikap tenaga penjualan dan tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain : perhatian tenaga penjualan pada pelanggan dalam rangka untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta keinginan tenaga penjualan untuk bersikap ramah dan memberikan layanan yang berguna (Humpreys dan Williams 1996 : 39).

Tenaga penjualan (*salesman*) dari perusahaan distributor farmasi adalah sumber informasi bagi apotik dan toko obat, selain informasi yang didapat dari brosur yang dikirimkan oleh perusahaan farmasi yang bersangkutan. Kejujuran dan keakuratan informasi yang diberikan tenaga penjualan mengenai suatu produk obat-obatan akan berpengaruh pada citra perusahaan farmasi yang diwakilinya. Dicontohkan : Johnson & Johnson harus menarik produknya (Zomax) dari pasaran karena masyarakat tidak memperoleh cukup informasi mengenai penggunaan produk tersebut tanpa membahayakan kesehatan (Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer, 1991, p:45).

Dalam sebuah hubungan bisnis, kualitas hubungan bisnis yang tinggi akan berpengaruh pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian pada sebuah perusahaan dan bahkan untuk membeli produk tambahan lainnya yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dengan memelihara hubungan bisnis yang baik, akan memperbesar kemungkinan seorang tenaga penjualan untuk dapat menjual produk-produk tambahan yang dimiliki perusahaan selain dari yang sudah pernah dijual pada seorang pelanggan (Berry 1995; Wilson 1995 dalam Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:138).

Kualitas hubungan bisnis yang baik, yang ditunjukkan dengan tingkat kepercayaan, kepuasan dan komitmen yang tinggi pada tenaga penjualan, akan berpengaruh pada keputusan bisnis pelanggan di masa depan (Jacobs, Hyman, dan McQuitty 2000 : 51). Terdapat pengaruh antara kualitas hubungan bisnis dengan efektifitas penjualan. Efektifitas penjualan ini ditunjukkan melalui total penjualan dan peningkatan penjualan. (Crosby, Evans, dan Cowles 1990 : 75,76).

Berdasarkan *research gap* yang terdapat dalam penelitian Frankwick, Porter, dan Crosby bahwa perlu untuk menguji pengaruh variabel – variabel lain seperti kemampuan personal tenaga penjualan dan

kesamaan sistem nilai, serta melakukan penelitian dari sudut pandang yang berbeda (sudut pandang tenaga penjualan) untuk bidang industri yang memproduksi barang, maka dalam penelitian ini dimasukkan variabel-variabel yang disarankan ke dalam model penelitian dan sampel penelitian dipilih pada tenaga penjualan (salesman) pada perusahaan distributor farmasi .

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh dalam meningkatkan kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan dengan perusahaan retailer berdasar perspektif dari tenaga penjualan ?

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kualitas Hubungan Bisnis

Meningkat atau menurunnya jarak sosial antara tenaga penjualan dengan pelanggannya (retailer) akan memberikan pengaruh pada kualitas hubungan bisnis. Tenaga penjualan yang memberikan layanan aktif, misal : tenaga penjualan berinisiatif untuk selalu mengadakan kontak personal agar dapat mengikuti perubahan kebutuhan retailer yang menjadi pelanggannya, atau tenaga penjualan selalu mengadakan kontak personal untuk menjelaskan adanya produk-produk baru, akan menuju pada tercapainya kualitas hubungan yang lebih tinggi. Tipe perilaku seperti ini adalah intisari/pokok dari *relationship marketing*. Kontak personal yang aktif oleh tenaga penjualan akan membuat perusahaan penyedia barang / jasa (suplier) menjadi makin mengenal kebutuhan dan permintaan perusahaan retailer pelanggannya dengan makin baik. (Berry 1995 dalam Frankwick, Porter, dan Crosby 2001 : 136).

Retailer yang menerima layanan aktif dari seorang tenaga penjualan akan mencapai tingkat kualitas hubungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang menerima layanan dari tenaga penjualan yang pasif (Marshall, Palmer, Weisbart 1979 dalam Frankwick, Porter, dan Crosby 2001 : 137). Penelitian Frankwick et al (2001) tersebut didukung oleh Houston dan Gassenheimer (1987 : 12).

Keahlian Tenaga Penjualan

Keahlian tenaga penjualan merupakan pengetahuan khusus yang terkait dengan hubungan bisnis yang dimilikinya (French dan Raven 1959 dalam Liu dan Leach, 2001, p:149). Berbeda dengan kualitas layanan yang lebih menekankan pada perilaku dari tenaga penjualan, keahlian seorang tenaga penjualan dapat diketahui dari luasnya pengetahuan yang dimilikinya (Dholakia dan Srenthal 1977; Srenthal, Philips dan Dholakia 1978; Harmon dan Coney 1982 dalam Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer 1991 : 41). Kemampuan seorang tenaga penjualan untuk memberikan solusi pada pelanggannya juga dapat menunjukkan tingkat keahlian tenaga penjualan tersebut.

Keahlian dan pengalaman yang dimiliki seorang tenaga penjualan dalam sebuah hubungan bisnis jangka panjang akan berpengaruh terhadap tingkat kualitas hubungan bisnis. Pengetahuan mengenai produk dan pasar pada umumnya menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. (Crosby, Evans, dan Cowles 1990 : 76). Penelitian yang dilakukan Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer (1991: 44) mendukung hasil penelitian Crosby, Evans dan Cowles (1990) bahwa keahlian yang dimiliki tenaga penjualan

berpengaruh signifikan pada kualitas hubungan bisnis.

Dengan demikian, apabila tenaga penjualan memiliki tingkat keahlian yang baik, maka ia akan mampu memberikan informasi dan solusi yang memuaskan pelanggannya. Keahlian yang baik yang dimiliki tenaga penjualan akan berdampak positif pada kualitas hubungan bisnis dengan pelanggannya. Atas dasar pemikiran tersebut, maka diajukan sebuah hipotesis :

Hipotesis 1 :

Semakin tinggi keahlian tenaga penjualan, semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan - retailer.

Layanan Tenaga Penjualan

Layanan yang diberikan tenaga penjualan telah menjadi salah satu topik penelitian yang menarik perhatian para peneliti dan praktisi di bidang pemasaran. Kualitas Layanan sering didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku, yang berhubungan namun tidak sama dengan kepuasan (*satisfaction*), yang merupakan hasil perbandingan dari tingkat layanan yang diharapkan dengan performa layanan yang dirasakan sesungguhnya (Shephred 1999 : 74).

Dari hasil penelitian Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer tampak bahwa kualitas layanan yang diberikan seorang *medical representative* berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis. Sedang lamanya sebuah hubungan bisnis berlangsung, tidak menampakkan adanya hubungan yang signifikan dengan peningkatan kualitas hubungan bisnis. Berdasar pemikiran tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 :

Semakin baik layanan yang diberikan tenaga penjualan semakin baik kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan - retailer.

Dukungan Perusahaan

Orientasi pada pelanggan adalah tipe perilaku yang ditunjukkan oleh perusahaan dan anggotanya seperti misalnya : tenaga penjualan. Apabila budaya perusahaan adalah orientasi pada pelanggan, maka budaya ini akan berpengaruh pada perilaku tenaga penjualan-nya juga. Budaya orientasi pada pelanggan sering dianalog-kan dengan budaya suportif. Budaya suportif digambarkan sebagai memberikan wewenang, inovatif, kooperatif, dan adaptif. Kontrol manajemen berdasarkan sosialisasi, inter-relasi dan internalisasi dari norma-norma yang menuju pada komitmen bersama. Kesesuaian tujuan bersama akan mendukung terbentuknya perspektif jangka panjang berdasar ekuitas pada penghargaan dan biaya. Individu dalam perusahaan berbagi kebanggaan kesamaan tujuan, dan identitas perusahaan yang sama. (Wallach 1983, Ouchi 1981 dalam Williams dan Attaway 1996 : 36).

Sebagai pendukung atas layanan yang diberikan tenaga penjualan, dukungan dari perusahaan dapat memberikan pengaruh yang positif pada kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan – retailer. Dukungan dari perusahaan dapat berupa surat , edaran brosur, iklan, dan respon atas pertanyaan dan keluhan pelanggan. Dukungan perusahaan sendiri dapat berperan untuk mempertahankan pelanggan dalam kondisi di mana kualitas hubungan bisnis

antara tenaga penjualan dengan retailer (pelanggan) sangat rendah. Dalam kondisi kualitas hubungan bisnis yang rendah tersebut, keberadaan dukungan perusahaan akan memberikan perasaan bahwa masih ada hubungan bisnis yang dibina, meskipun sebenarnya kontak personal (melalui tenaga penjualan) sangat rendah atau bahkan tidak ada sama sekali (Frankwick, Porter, dan Crosby, 2001, p:137). Berdasarkan pemikiran tersebut maka diajukan hipotesis berikut :

Hipotesis 3 :

Semakin tinggi dukungan perusahaan, semakin tinggi kualitas hubungan antara tenaga penjualan – retailer.

Kesamaan Sistem Nilai

Kesamaan sistem nilai (*shared value*) adalah bagaimana partner memiliki pendapat / pemahaman yang sama mengenai tingkah laku, tujuan, dan kebijakan mengenai hal-hal yang penting dan tidak penting, tepat / pantas atau tidak, dan benar atau salah. Contoh : Sebuah perusahaan farmasi yang menyediakan produk perawatan kesehatan memahami bahwa pelanggannya menginginkan kualitas yang sebaik-baiknya dengan harga yang serendah mungkin. Untuk itu perusahaan bertindak selaku parter, dengan menyediakan program pendidikan dan penelitian klinik serta diagnosa untuk menunjukkan bahwa produk mereka meskipun tampaknya sedikit lebih mahal namun dalam jangka panjang lebih hemat dan lebih efektif (Wiener, 1988, p:535,536).

Penelitian yang dilakukan Heide dan John (1992 : 41) menunjukkan hasil yang signifikan bahwa norma / sistem nilai berpengaruh dalam sebuah

hubungan bisnis. Sebuah perusahaan sebaiknya membina hubungan bisnis berdasar norma yang disepakati dua belah pihak, tidak memaksakan tujuan salah satu pihak, namun juga harus menjaga agar jangan dirugikan oleh norma yang dianut pihak lain. Berdasar telaah pustaka ini, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 4 :

Semakin tinggi kesamaan sistem nilai antara pihak tenaga penjualan dengan pihak retailer, semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan – retailer.

Efektivitas Penjualan

Efektivitas Penjualan dapat dilihat dari kemampuan tenaga penjualan untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian pada sebuah perusahaan dan bahkan membeli produk tambahan lainnya yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dengan memelihara hubungan bisnis yang baik, akan memperbesar kemungkinan seorang tenaga penjualan untuk dapat menjual produk-produk lain dari perusahaan selain yang sudah pernah dijual pada seorang pelanggan (Berry 1995; Wilson 1995 dalam Frankwick, Porter, dan Crosby 2001 : 138).

Penelitian yang dilakukan Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas hubungan bisnis dan kecenderungan untuk membeli produk tambahan selain produk yang telah dibeli sebelumnya. Pelanggan yang memiliki hubungan bisnis yang baik dengan seorang tenaga penjualan akan cenderung untuk melakukan pembelian yang lebih besar di masa mendatang (Frankwick, Porter, dan Crosby 2001 :

140). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 5 :

Semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan – retailer, semakin tinggi efektifitas penjualan.

Keahlian Tenaga Penjualan dan Efektivitas Penjualan

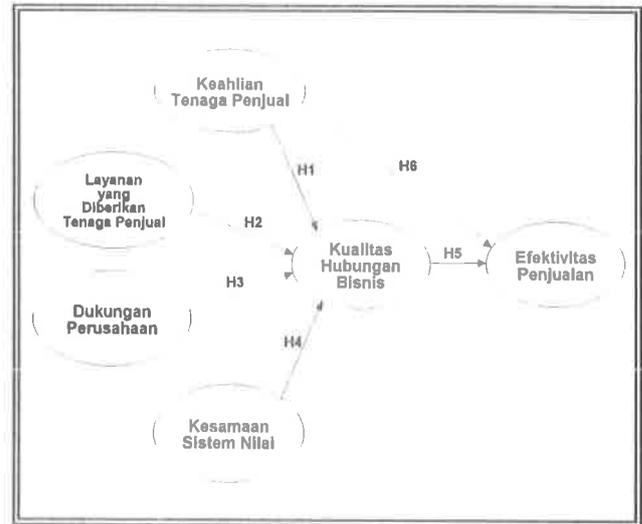
Berbagai atribut yang dimiliki tenaga penjualan telah dikembangkan sebagai faktor yang memberi kontribusi pada efektifitas penjualan, 2 di antaranya yang dianggap paling menonjol adalah kesamaan sistem nilai dan keahlian tenaga penjualan (Crosby, Evans dan Cowles, 1990, p:71). Keahlian tenaga penjualan telah dikenal sebagai atribut dari tenaga penjualan yang berpengaruh langsung pada pelanggan. Persepsi pelanggan akan keahlian seorang tenaga penjualan akan tampak dari pengetahuan tenaga penjualan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk, pasar, dan persediaan barang, dan tampak dari bentuk informasi dan cara menyampaikan informasi. Dari perpektif manajerial, keahlian tenaga penjualan dianggap sebagai faktor yang berpengaruh pada efektifitas penjualan (Stanton dan Buskirk 1987 dalam Crosby, Evans dan Cowles 1990 : 72).

Hipotesis 6 :

Semakin tinggi keahlian tenaga penjualan, semakin tinggi efektifitas penjualan.

Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan diatas, kerangka pemikiran teoretis penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 1
Kerangka Pikir Teoritis



METODE PENGUMPULAN DATA

Untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut populasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tenaga Penjualan dari 58 perusahaan distributor farmasi yang ada di kota Semarang, yang berjumlah 745 orang tenaga penjualan.

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu sampel dari tenaga penjualan perusahaan distributor farmasi yang ada di kota Semarang. Berdasarkan pertimbangan terhadap topik penelitian mengenai kualitas hubungan bisnis, dan mempertimbangkan variabel-variabel yang terdapat dalam kerangka pikir teoritis pada bab II yaitu : layanan tenaga penjualan, keahlian tenaga penjualan, dukungan perusahaan, kesamaan sistem nilai, efektifitas penjualan; maka sampel dipilih :

- Tenaga penjualan yang telah bekerja 1 tahun atau lebih sebagai tenaga penjualan di perusahaan distributor farmasi. Dengan pemikiran bahwa tenaga penjualan tersebut

- cukup pengalaman kerjanya sebagai tenaga penjualan
- dapat diamati pencapaian target penjualan dan pencapaian volume penjualannya
- memiliki pengetahuan produk cukup luas
- memiliki pengetahuan pasar yang cukup luas

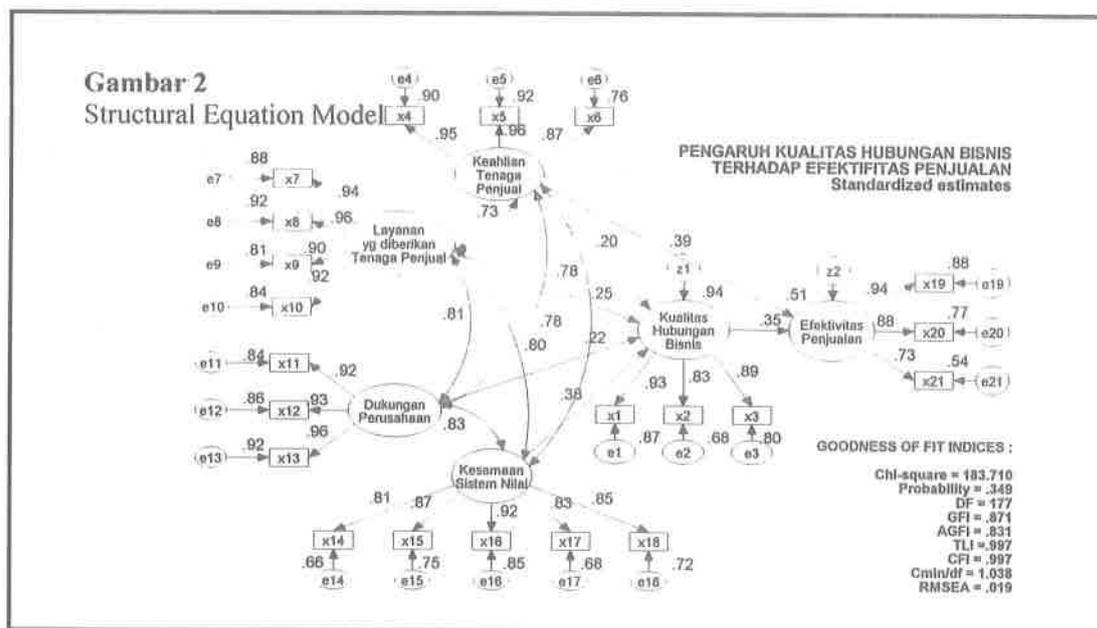
Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis (kuisisioner) kepada responden untuk dijawab. Responden diminta mengisi pertanyaan yang diberikan. Kuisisioner berupa pernyataan-pernyataan tertutup dengan skala 10 angka. Berkas kuisisioner diberikan kepada *sales supervisor* masing-masing perusahaan distributor farmasi, untuk kemudian dibagikan kepada *salesman-salesman* (tenaga penjualan) yang menjadi anak buahnya.

TEKNIK ANALISIS

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis kualitatif. Data kuantitatif yang diperoleh dari tenaga penjualan dari perusahaan farmasi akan diukur dengan suatu skala sehingga diperoleh hasil pengukuran berupa angka yang kemudian diolah dengan metode statistik.

Teknik analisis SEM digunakan untuk menguji 6 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Menggunakan Permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasar indikator empirisnya. *Structural Model* adalah model tentang struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor Ferdinand (2002).

HASIL PENELITIAN



KETERANGAN :

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| X1 : Komitmen | X11 : Informasi produk |
| X2 : Nilai lebih dari hubungan bisnis | X12 : Iklan |
| X3 : Loyalitas | X13 : Penanganan Complain |
| X4 : Pengetahuan Produk | X14 : Etika Bisnis |
| X5 : Pengetahuan farmasi | X15 : Fleksibilitas |
| X6 : Kemampuan memberikan solusi | X16 : Tukar-menukar Informasi |
| X7 : Kontak dengan retailer | X17 : Solidaritas |
| X8 : Kejujuran | X18 : Partisipasi |
| X9 : Informatif | X19 : Volume Penjualan |
| X10 : Perhatian Personal | X20 : Target Penjualan |
- X21: Jenis Produk yang dijual

Data yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi SEM seperti : jumlah responden, normalitas data, dan outliers.

Analisis faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten, menunjukkan bahwa model yang diajukan dapat diterima.

Hasil pengolahan data pada model keseluruhan (full model) menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan antara matriks kovarians sampel dan metriks kovarian populasi yang diestimasi adalah $\chi^2 = 183.710$ dengan probabilitas sebesar 0.349. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi **tidak dapat ditolak** oleh karena itu hipotesa nol diterima. (bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi).

GFI	≥ 0.90	0.871	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0.831	Marjinal
CMIN / DF	≤ 2.00	1.038	Baik
TLI	≥ 0.95	0.997	Baik
CFI	≥ 0.94	0.997	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap chi-square model ini sebesar 0.349. Indeks GFI = 0.871; AGFI = 0.831; TLI = 0.997; CFI = 0.997; Cmin/df = 1.038; dan RMSEA = 0.019. Angka GFI dan AGFI menunjukkan tingkat penerimaan yang marjinal. Nilai c.r. hipotesis 1 = 2.661; nilai c.r. hipotesis 2 = 3.197; nilai c.r. hipotesis 3 = 2.447; nilai c.r. hipotesis 4 = 3.912; nilai c.r. hipotesis 5 = 2.178; nilai c.r. hipotesis 6 = 2.368. Nilai c.r. untuk hipotesis 1 sampai 6 menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai c.r. ≥ ± 1.96.

Tabel 1
Goodness Of Fit Indices

GOODNESS OF FIT INDEX	CUT OFF VALUE	HASIL ANALISIS	KETERANGAN
X ² Chi Square	≤ 209.042	183.710	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.349	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.019	Baik

Tabel 2
Hasil Penelitian

	HIPOTESIS	HASIL PENELITIAN
H 1	Semakin baik keahlian seorang tenaga penjualan yang diberikan tenaga penjualan semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan dengan retailer.	Diterima c.r. = 2.661
H 2	Semakin baik layanan	Diterima

	tenaga penjualan, semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan dan retailer.	c.r. = 3.179
H 3	Semakin tinggi dukungan perusahaan, semakin tinggi kualitas hubungan antara tenaga penjualan – retailer.	Diterima c.r. = 2.447
H 4	Semakin baik kesamaan sistem nilai, semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan – retailer.	Diterima c.r. = 3.912
H 5	Semakin tinggi kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan – retailer, semakin tinggi efektivitas penjualan.	Diterima c.r. = 2.178
H 6	Semakin baik keahlian seorang tenaga penjualan, semakin tinggi efektivitas penjualan.	Diterima c.r. = 2.368

PEMBAHASAN

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas hubungan bisnis dan yang mempengaruhi efektivitas penjualan.

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep adanya pengaruh faktor-faktor keahlian tenaga penjualan, layanan yang diberikan tenaga penjualan, dukungan perusahaan, dan kesamaan sistem nilai pada kualitas hubungan bisnis. Juga adanya pengaruh kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan serta pengaruh keahlian tenaga penjualan pada efektivitas penjualan secara langsung.

Hipotesis **pertama** menunjukkan bahwa kualitas hubungan bisnis dipengaruhi oleh faktor-faktor keahlian tenaga penjualan. Faktor keahlian tenaga

penjualan merupakan sesuatu yang diperoleh dari hasil belajar pada saat seorang tenaga penjualan menjalankan tugasnya untuk menjual suatu produk (Ford, Walker, Churchill, dan Hartley 1987 dalam Rentz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar, dan Ladd, 2002 : 13).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggannya, maka seorang tenaga penjualan produk farmasi perlu untuk meningkatkan keahlian dan pengetahuan akan produk, pasar, dan kemampuan dalam memberikan solusi.

Hipotesis **kedua** menunjukkan bahwa kualitas hubungan bisnis dipengaruhi oleh layanan yang diberikan tenaga penjualan. Layanan yang diberikan tenaga penjualan telah menjadi salah satu topik penelitian yang menarik perhatian para peneliti dan praktisi di bidang pemasaran. Kualitas Layanan sering didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku, yang berhubungan namun tidak sama dengan kepuasan (*satisfaction*), yang merupakan hasil perbandingan dari tingkat layanan yang diharapkan dengan performa layanan yang dirasakan sesungguhnya (Shephred 1999 : 74).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggannya, seorang tenaga penjualan produk farmasi perlu untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan pada pelanggannya.

Hipotesis **ketiga** menunjukkan bahwa kualitas hubungan bisnis dipengaruhi oleh dukungan perusahaan pada tenaga penjualannya. Adanya dukungan dari perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya juga meningkatkan kualitas hubungan bisnis.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggannya, seorang tenaga penjualan produk farmasi perlu mendapat dukungan yang baik dari perusahaan, baik itu berupa kecepatan dalam penanganan complain ataupun dalam bentuk iklan produk-produknya.

Hipotesis **keempat** menunjukkan bahwa kualitas hubungan bisnis dipengaruhi oleh kesamaan sistem nilai antara pihak tenaga penjualan dan perusahaan dengan pihak pelanggan. Adanya kesepakatan mengenai hal-hal yang dianggap baik oleh kedua belah pihak adalah penting dalam meningkatkan kualitas hubungan bisnis.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggannya, seorang tenaga penjualan produk farmasi perlu mengembangkan kesepakatan mengenai nilai-nilai yang dianggap baik dan dapat diterima oleh kedua belah pihak.

Hipotesis **kelima** menunjukkan bahwa efektivitas penjualan dipengaruhi oleh kualitas hubungan bisnis. Kualitas hubungan bisnis yang baik akan diikuti dengan efektivitas penjualan yang baik pula.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan efektivitas penjualannya, seorang tenaga penjualan produk farmasi perlu meningkatkan kualitas hubungan bisnisnya dengan pelanggan.

Hipotesis **keenam** menunjukkan bahwa efektivitas penjualan dipengaruhi juga oleh tingkat keahlian tenaga penjualan. Keahlian tenaga penjualan yang baik akan diikuti dengan efektivitas penjualan yang baik pula. Faktor keahlian tenaga penjualan merupakan sesuatu yang diperoleh dari hasil belajar

pada saat seorang tenaga penjualan menjalankan tugasnya untuk menjual suatu produk (Ford, Walker, Churchill, dan Hartley 1987 dalam Rentz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar, dan Ladd, 2002 : 13).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan efektivitas penjualannya, seorang tenaga penjualan produk farmasi selain perlu meningkatkan kualitas hubungan bisnisnya dengan pelanggan juga penting untuk meningkatkan keahliannya sebagai tenaga penjualan karena hal ini berpengaruh langsung pada efektivitas penjualannya.

KESIMPULAN MASALAH PENELITIAN

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas hubungan bisnis dan yang mempengaruhi efektivitas penjualan. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya pada bab I yang mengemukakan adanya research gap dalam penelitian Frankwick, Porter, dan Crosby (2001, p:137) yang menjadi dasar bagi penelitian ini, permasalahan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah : *Faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh dalam meningkatkan kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan dengan perusahaan retailer (konsumennya) berdasar perspektif dari tenaga penjualan ?*

Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa *faktor-faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan dengan perusahaan retailer (konsumen) berdasar perspektif tenaga penjualan adalah faktor keahlian tenaga*

penjualan, layanan tenaga penjualan, dukungan perusahaan, dan kesamaan sistem nilai.

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep adanya pengaruh faktor-faktor keahlian tenaga penjualan, layanan yang diberikan tenaga penjualan, dukungan perusahaan, dan kesamaan sistem nilai pada kualitas hubungan bisnis. Juga adanya pengaruh kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan serta pengaruh keahlian tenaga penjualan pada efektivitas penjualan secara langsung. Faktor kemampuan personal tenaga penjualan (keahlian tenaga penjualan) dan faktor *shared value* (kesamaan sistem nilai) yang disarankan Frankwick, Porter, dan Crosby (2001, p:137) untuk disertakan dalam agenda penelitian yang mendatang, ternyata dalam penelitian ini menunjukkan hasil berpengaruh signifikan pada kualitas hubungan bisnis. Faktor layanan tenaga penjualan dan dukungan perusahaan yang dalam penelitian Frankwick, Porter, dan Crosby pada industri asuransi menunjukkan hasil adanya dukungan yang kuat bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis, dalam penelitian ini pada industri farmasi, menunjukkan hasil yang sama (adanya pengaruh signifikan kedua faktor tersebut pada kualitas hubungan bisnis).

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti-bukti empirik dalam penelitian ini :

- Tinggi rendahnya efektivitas penjualan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kualitas hubungan bisnis dan juga oleh tinggi rendahnya keahlian seorang tenaga penjualan.
- Semakin baik keahlian tenaga penjualan, layanan tenaga penjualan pada pelanggan, dukungan perusahaan, dan tingkat kesamaan sistem nilai, maka akan semakin baik pula kualitas hubungan bisnis yang terbentuk.
- Keahlian tenaga penjualan, layanan tenaga penjualan pada pelanggan, dukungan perusahaan, dan tingkat kesamaan sistem nilai secara signifikan berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis. Namun demikian pengaruh kesamaan sistem nilai adalah lebih besar dibanding faktor-faktor lainnya.

IMPLIKASI TEORITIS

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang faktor-faktor keahlian tenaga penjualan, layanan yang diberikan tenaga penjualan, dukungan perusahaan, dan kesamaan sistem nilai terhadap kualitas hubungan bisnis telah diperkuat oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan bisnis pada beberapa hal penting sebagai berikut :

- Kualitas hubungan bisnis dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor keahlian tenaga penjualan. Dengan demikian semakin baik keahlian yang dimiliki seorang tenaga penjualan akan meningkatkan kualitas hubungan bisnis yang dibangun dengan pelanggannya. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keahlian tenaga penjualan berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis (Crosby, Evans, dan Cowles 1990 : 76 ; Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer 1991: 44)

- Kualitas hubungan bisnis dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor layanan yang diberikan tenaga penjualan. Maka semakin baik kualitas layanan seorang tenaga penjualan pada pelanggannya akan semakin baik pula kualitas hubungan bisnisnya dengan pelanggan tersebut. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa layanan yang diberikan tenaga penjualan berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis (Crosby, Evans, dan Cowles 1990 : 76 ; Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer 1991: 44)
 - Kualitas hubungan bisnis dipengaruhi secara positif oleh dukungan perusahaan. Semakin baik dukungan perusahaan pada tenaga penjualannya maka akan semakin baik pula kualitas hubungan bisnis yang dibangun dengan pelanggan. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dukungan perusahaan berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis (Frankwick, Porter, dan Crosby 2001 : 145 ; Crosby dan Stephens 1987 : 409).
 - Kualitas hubungan bisnis dipengaruhi secara positif oleh kesamaan sistem nilai antara pihak tenaga penjualan dan pihak pelanggan. Semakin baik tingkat kesamaan sistem nilai antara keduanya, akan semakin baik kualitas hubungan bisnis yang terbentuk. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesamaan sistem nilai berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis (Morgan dan Hunt 1994 : 35; Heide dan John 1992 : 37; Jap dan Ganesan 2000 : 242) .
 - Kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif terhadap efektivitas penjualan. Dengan demikian semakin baik kualitas hubungan bisnis antara seorang tenaga penjualan produk farmasi dengan retailer pelanggannya maka akan semakin baik pula efektivitas penjualannya. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif pada efektivitas penjualan (Frankwick, Porter, dan Crosby , 2001 : 145).
 - Efektivitas penjualan dipengaruhi secara positif oleh keahlian tenaga penjualan. Makin baik keahlian seorang tenaga penjualan produk farmasi akan semakin baik pula efektivitas penjualannya. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya bahwa keahlian tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap efektivitas penjualan (Crosby, Evans dan Cowles 1990 ; Lambert, Marmorstein, dan Sharma 1990: 4; Blackshear, dan Plank 2002 : 106; Graham1993:18; Graham 1996 : 7).
- Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, secara ringkas implikasi teoritis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Tabel 3
Implikasi Teoritis

PENELITIAN TERDAHULU	PENELITIAN INI	IMPLIKASI TEORITIS
Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) meneliti pengaruh layanan tenaga penjualan, dukungan perusahaan, dan	Analisis pengaruh faktor-faktor layanan tenaga penjualan dan dukungan perusahaan pada kualitas	Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Penelitian

PENELITIAN TERDAHULU	PENELITIAN INI	IMPLIKASI TEORITIS
<p>issue negatif pada kualitas hubungan bisnis pada industri asuransi. Hasil penelitian mereka menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas hubungan bisnis untuk faktor layanan tenaga penjualan dan dukungan perusahaan, namun tidak diperoleh dukungan yang signifikan untuk faktor issue negatif. Adapun kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif pada variasi produk yang terjual dan pada kecenderungan untuk melakukan pembelian tambahan (efektivitas penjualan) Penelitian Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) menyarankan untuk menambahkan faktor keahlian tenaga penjualan dan kesamaan sistem nilai pada penelitian mendatang.</p>	<p>hubungan bisnis menunjukkan pengaruh yang positif dan dukungan yang signifikan. Faktor keahlian tenaga penjualan dan faktor kesamaan sistem nilai yang dimasukkan dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang positif pada kualitas hubungan bisnis dengan dukungan yang signifikan. Analisis pada pengaruh kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan menunjukkan hasil yang signifikan dan pengaruh yang positif. Faktor issue negatif tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena tidak relevan dengan objek penelitian dan perspektif penelitian.</p>	<p>Frankwick, Porter, dan Crosby (2001) bahwa faktor layanan tenaga penjualan, keahlian tenaga penjualan, dukungan perusahaan, dan kesamaan sistem nilai berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis. Dan bahwa kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif pada efektivitas penjualan.</p>
<p>Crosby, Evans, dan Cowles (1990) meneliti pengaruh faktor kesamaan sistem nilai, keahlian tenaga penjualan, dan perilaku tenaga penjualan pada kualitas hubungan bisnis, pengaruh kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan dan pengaruh faktor keahlian tenaga penjualan pada efektivitas penjualan. Hasil penelitiannya menunjukkan hasil adanya pengaruh positif yang signifikan faktor kesamaan sistem nilai, keahlian tenaga penjualan, dan perilaku tenaga penjualan pada kualitas hubungan bisnis. Analisis pada pengaruh kualitas hubungan bisnis terhadap efektivitas penjualan tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Sedangkan analisis pada pengaruh faktor keahlian tenaga penjualan terhadap efektivitas penjualan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.</p>	<p>Analisis pengaruh faktor kesamaan sistem nilai dan keahlian tenaga penjualan dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Faktor perilaku tenaga penjualan tidak digunakan dalam penelitian ini karena kurang relevan dengan objek penelitian. Analisis pengaruh kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan, menunjukkan hasil yang signifikan dan pengaruh yang positif. Analisis pengaruh keahlian tenaga penjualan terhadap efektivitas penjualan, dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan.</p>	<p>Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Crosby, Evans, dan Cowles (1990) bahwa faktor kesamaan sistem nilai dan keahlian tenaga penjualan berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis, dan bahwa faktor keahlian tenaga penjualan berpengaruh positif pada efektivitas penjualan. Adapun analisis pada pengaruh kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan menunjukkan hasil yang sedikit berbeda : pada penelitian Crosby dkk hasilnya terdapat pengaruh namun tidak signifikan, dalam penelitian ini hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan.</p>
<p>Crosby dan Stephens (1987) meneliti pengaruh faktor <i>customer service</i>, kontak personal, informasi produk, komunikasi langsung perusahaan, iklan dan promosi, pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis. Diperoleh dukungan yang signifikan untuk semua faktor tersebut.</p>	<p>Analisis pengaruh faktor-faktor layanan tenaga penjualan dan dukungan perusahaan pada kualitas hubungan bisnis menunjukkan pengaruh yang positif dan dukungan yang signifikan.</p>	<p>Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Crosby dan Stephens (1987) bahwa faktor layanan tenaga penjualan dan dukungan perusahaan berpengaruh positif pada kualitas</p>

PENELITIAN TERDAHULU	PENELITIAN INI	IMPLIKASI TEORITIS
<p>Penelitian Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer (1991) mengenai pengaruh tenaga penjualan terhadap kualitas hubungan bisnis menunjukkan hasil : etika seorang tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan pada kualitas hubungan bisnis, tingkat keahlian tenaga penjualan juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, namun lamanya sebuah hubungan bisnis tidak berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis. Frekuensi interaksi tenaga penjualan dengan pelanggan menunjukkan pengaruh negatif yang kuat pada kualitas hubungan bisnis.</p>	<p>Faktor keahlian tenaga penjualan dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif pada kualitas hubungan bisnis dengan dukungan yang signifikan.</p>	<p>hubungan bisnis. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Lagace, Dahlstrom, dan Gassenheimer (1991) bahwa faktor keahlian tenaga penjualan berpengaruh positif pada kualitas hubungan bisnis.</p>

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini (2003)

IMPLIKASI KEBIJAKAN MANAJEMEN

Hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh bukti bahwa Kualitas hubungan bisnis merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan dalam meningkatkan efektivitas penjualan baik dalam volume penjualan maupun dalam variasi jenis produk yang dijual. Adanya kepercayaan pelanggan pada tenaga penjualan akan menimbulkan kepuasan pelanggan, baik itu kepuasan pada hubungan bisnis yang terbentuk maupun kepuasan pada produk.

Beberapa implikasi manajerial yang dapat dikemukakan berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Berdasar temuan bahwa terdapat pengaruh keahlian tenaga penjualan pada kualitas hubungan bisnis, maka para distributor perlu memperhatikan strategi *personal selling* yang tangguh. Penting bagi perusahaan untuk

memberikan pelatihan yang memadai untuk tenaga penjualannya, membekali tenaga penjualan dengan pengetahuan produk dan pengetahuan pasar yang lengkap. Hal ini adalah juga salah satu keunggulan yang dapat dikembangkan untuk bersaing dengan distributor lain.

- Berdasar temuan bahwa terdapat pengaruh layanan tenaga penjualan terhadap kualitas hubungan bisnis, maka dapat dikembangkan strategi untuk meraih pangsa pasar dengan memuaskan konsumen. Kepuasan diperoleh selain dari produk itu sendiri, juga dari komunikasi dan pembinaan loyalitas pelanggan. Setiap perubahan dan pengembangan produk harus langsung dikomunikasikan dengan pelanggan. Harus diperhatikan pula, perpindahan obat OTC yang tinggi, maka kontak dengan pelanggan harus selalu dibina agar terdapat loyalitas yang baik.
- Berdasar temuan bahwa terdapat pengaruh dukungan perusahaan dengan

kualitas hubungan bisnis, maka dukungan promosi yang baik sangat penting dalam membangun brand obat-obat OTC. Riset yang dilakukan Marcel Corstjens dan Marie Carpenter dari INSEAD Fontainebleau di Prancis (Akbar Faisal 2001: 30) mengungkapkan bahwa obat yang paling laku bukanlah obat yang paling mujarab dari segi klinis melainkan obat yang terkenal mereknya. Pada obat-obatan OTC dapat dilakukan pendekatan hampir sama dengan pemasaran consumer goods. Promosi dilakukan dengan cara *above the line* misal : promosi yang gencar di media masa dan *below the line* misal : mensponsori berbagai seminar dan menggelar acara bakti sosial (Akbar Faisal 2001: 30).

- Berdasarkan temuan bahwa terdapat pengaruh kesamaan sistem nilai pada kualitas hubungan bisnis, maka penting bagi tenaga penjualan untuk mengenali masing-masing pelanggannya dengan baik agar dicapai kesepakatan nilai-nilai dalam menjalin hubungan bisnis. Ketepatan dan kecepatan pelayanan dan cara pelayanan yang memuaskan pelanggan (*customized*) akan menjadi salah satu faktor keunggulan dalam bersaing dengan distributor lain.

- Temuan bahwa terdapat pengaruh kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan, maka untuk dapat meningkatkan total penjualannya, distributor farmasi harus memberikan layanan yang berorientasi pelanggan melalui tenaga penjualan yang memiliki keahlian baik dan cara melayani yang baik. Dukungan dari perusahaan juga harus diperhatikan dengan strategi promosi yang terencana dan layanan purna jual yang memuaskan. Adanya kesamaan sistem nilai juga penting dalam membina hubungan bisnis dengan pelanggan.
- Temuan bahwa terdapat pengaruh langsung keahlian tenaga penjualan pada efektivitas penjualan, maka penting bagi perusahaan untuk memberikan pelatihan yang baik pada tenaga penjualannya, membekali tenaga penjualan dengan pengetahuan produk dan pengetahuan mengenai pasar yang memadai. Selain itu juga perlu diberikan pengetahuan lain seperti : cara presentasi, cara memberikan solusi, dan keahlian lain yang mendukung.

Dari uraian tersebut di atas, implikasi kebijakan manajemen yang dapat dikemukakan berdasar hasil temuan dalam penelitian ini secara ringkas disajikan sebagai berikut :

Tabel 5
Implikasi Kebijakan Manajemen

HASIL PENELITIAN	IMPLIKASI KEBIJAKAN MANAJEMEN
Adanya pengaruh yang signifikan keahlian tenaga penjualan pada kualitas hubungan bisnis	Memberikan pelatihan yang memadai untuk tenaga penjualannya, membekali tenaga penjualan dengan pengetahuan produk dan pengetahuan pasar yang lengkap.
Adanya pengaruh yang signifikan layanan tenaga penjualan terhadap kualitas hubungan bisnis	Perusahaan distributor farmasi perlu memperhatikan strategi <i>personal selling</i> yang tangguh. Pelanggan ditangani kebutuhannya masing-masing (<i>customized</i>) sehingga secara emosional pelanggan merasa dianggap penting dan dihargai oleh pihak distributor.

HASIL PENELITIAN	IMPLIKASI KEBIJAKAN MANAJEMEN
Adanya pengaruh yang signifikan dukungan perusahaan dengan kualitas hubungan bisnis	Pada obat-obatan OTC dapat dilakukan pendekatan hampir sama dengan pemasaran consumer goods. Promosi dilakukan dengan cara <i>above the line</i> (misal : promosi yang gencar di media masa) dan <i>below the line</i> (misal : mensponsori berbagai seminar dan menggelar acara bakti sosial).
Adanya pengaruh yang signifikan kesamaan sistem nilai pada kualitas hubungan bisnis	Penting bagi tenaga penjualan untuk mengenali masing-masing pelanggannya dengan baik agar dicapai kesepakatan nilai-nilai dalam menjalin hubungan bisnis. Ketepatan dan kecepatan pelayanan serta cara pelayanan yang memuaskan pelanggan (<i>customized</i>) akan menjadi salah satu faktor keunggulan dalam bersaing dengan distributor lain.
Adanya pengaruh yang signifikan kualitas hubungan bisnis pada efektivitas penjualan	Perusahaan distributor farmasi harus memberikan layanan yang berorientasi pelanggan melalui tenaga penjualan yang memiliki keahlian baik dan cara pelayanan yang baik. Dukungan dari perusahaan juga harus diperhatikan dengan strategi promosi yang terencana dan layanan purna jual yang memuaskan. Adanya kesamaan sistem nilai juga penting dalam membina hubungan bisnis dengan pelanggan.
Adanya pengaruh yang signifikan keahlian tenaga penjualan pada efektivitas penjualan.	Perusahaan distributor farmasi harus memberikan pelatihan yang baik pada tenaga penjualannya, membekali tenaga penjualan dengan pengetahuan produk dan pengetahuan mengenai pasar yang memadai. Selain itu juga perlu diberikan pengetahuan lain seperti : cara presentasi, cara memberikan solusi, dan keahlian lain yang mendukung tenaga penjualan dalam meningkatkan penjualannya.

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2003).

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- Masih ada variabel-variabel lain yang berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis, misalnya : durasi hubungan bisnis dan frekuensi interaksi tenaga penjualan dengan pelanggannya seperti dalam penelitian Lagace, Dahlstrom dan Gassenheimer (1991).

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Agenda untuk penelitian yang mendatang :

- Penelitian dilakukan dengan teknik analisis yang berbeda, misal : menggunakan regresi.
- Penelitian dilakukan pada jenis industri yang berbeda.
- Jumlah sampel yang digunakan diperbesar, tidak hanya memenuhi jumlah minimum yang disyaratkan saja.
- Meneliti variabel-variabel lain yang berpengaruh pada kualitas hubungan bisnis, misalnya : durasi hubungan bisnis dan frekuensi interaksi tenaga penjualan dengan pelanggannya

seperti dalam penelitian Lagace, Dahlstrom dan Gassenheimer (1991).

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, James C., dan James A. Narus. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- Blackshear, Thomas., dan Richard E. Plank. (1994), "The Impact of Adaptive Selling on Sales Effectiveness within The Pharmaceutical Industry," *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2 (summer), 106-125.
- Cravens, David W., Robert B. Woodruff, dan Joe C. Stamper. (1972), "An Analytical Approach for Evaluating Sales Territory Performance," *Journal of Marketing*, 36 (January), 31-37.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, dan Deborah Cowles. (1990), "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Crosby, Lawrence A., Nancy Stephens. (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in The Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 4048-411.
- Day, George S. (2000), "Managing Market Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter), 24-30.
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson., dan Scott W. Kelley. (1998), "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (Spring), 128-142.
- Dwyer, F. Robert., Paul H. Schurr., dan Sejo Oh. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Ferdinand, Augusty. (2002), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, BP UNDIP, Semarang.
- Fornell, Claes., dan Birger Wernerfelt. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 337-346.
- Frankwick, Gary L., Stephen S. Porter., dan Lawrence A. Crosby. (2001), "Dynamics of Relationship Selling : A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson-customer Relationship Status," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2 (Spring), 135-146.
- Ganesh, Jaishankar., Mark J. Arnold, dan Kristy E. Reynolds. (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers : An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers," *Journal of Marketing*, 64 (July), 65-87.
- Gay, L.R. dan P.L. Diehl. (1999), *Research Methods for Business and Management*, New York : Prentice Hall International.
- Graham, John R. (1993), "What's Your PSA? Productive Selling Attitude," *The American Salesman*, (March), 16-20.
- Graham, John R. (1996), "Thirteen Powerful Ways To Make More Sales," *The American Salesman*, (July), 16-20.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black. (1995), *Multivariate Data Analysis*, (Fourth ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Heide, Jan B., dan George John. (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationship ?" *Journal of Marketing*, 56 (April), 32-44.
- Houston, Franklin S., dan Jule B. Gassenheimer. (1987), "Marketing and Exchange," *Journal of Marketing*, 51 (October), 3-18.
- 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 & Selling Management*, 3 (Summer), 47-57.
- Jacobs, Richard S., Michael R. Hyman, Shaun McQuitty. (2000), "Exchange-Specific Self-Disclosure, Social Self-Disclosure, and Personal Selling," *Journal of Marketing. Theory and Practice*, (Winter), 48-62.
- Jap, Sandy D., dan Shankar Ganesan. (2000), "Control Mechanism and the Relationship Life Cycle : Implications

- for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37 (May), 227-245.
- Johnson, Julie T., Hiram C. Barksdale, Jr., dan James S. Boles. (2001), "The Strategic Role of the Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationships," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2 (Spring), 123-134.
- Yao Thung, Khoe. (1997), "Relationship Marketing, Strategi Kemampuan Jangka Panjang," *Usahawan*, 3 (Maret), 6-10.
- Lagace, Rosemary R., Robert Dahlstrom, dan Jule Gassenheimer. (1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behaviour on Relationship Quality : The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling and Management*, 4 (Fall), 39-47.
- Langerak, Fred. (2001), "The Relationship Between Customer and Supplier Perceptions of The Manufacturer's Market Orientation and It's Business Performance," *International Journal of Market Research*, 43 (1st Quarter), 43-62).
- Lichtenthal, David J., dan Thomas Tellefsen. (2001), "Toward a Theory of Business Buyer-Seller Similarity," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1 (Winter), 1-14.
- Liu, Annie H., dan Mark P. Leach. (2001), "Developing Loyal Customer with a Value-adding Sales Force : Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2 (Spring), 147-156.
- Moorman, Christine., Gerald Zaltman., dan Rohit Deshpande. (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-328.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Nur Indriantoro, dan Bambang Supomo. (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry., dan Valarie A. Zeithaml. (1991), "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, (Spring), 39-48.
- Parsons, Amy L. (2002), "What Determines Buyer-Seller Relationship Quality ? An Investigation from the Buyer's Perspective," *The Journal of Supply Chain Management*, (Spring), 4-12.
- Rentz, Joseph O., David Shepherd, Armen Tashchian, Pratibha A. Dabholkar, dan Robert T. Ladd. (2002), "A Measure of Selling Skill : Scale Development and Validation," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1 (Winter), 13-21.
- Reynolds, Kristy E., dan Mark J. Arnold. (2000), "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store : examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2 (Spring), 89-98.
- Sarnianto, Prih. (2001), "Di Balik Kilau Industri Farmasi," *Majalah Swa*, 22/XVII/30 Oktober-7 November, 22-23.
- Shepherd, C. David. (1999), "Service Quality and the Sales Force : A Tool for Competitive Advantage," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 3 (Summer), 73-82.
- Sudarmadi, (2001). "Tambang Emas Industri Farmasi," *Majalah Swa*, 22/XVII/30 Oktober-7 November, 24-29.
- Sugiyono. (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Williams, Michael R., dan Jill S. Attaway. (1996), "Exploring Salespersons' Customer Orientation as a Mediator of Organizational Culture's Influence on Buyer-Seller Relationships," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 4 (Fall), 33-52.
- Wyner, Gordon A. (1999), "Customer Relationship Measurement," *Marketing Research*, (summer), 39-41.