



ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI TENAGA PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Outlet-Outlet Pelanggan PT. Sinar Majapahit Purwokerto)

Irawan Waluyo Jati

Universitas Diponegoro Semarang

Abstract

Underlying the percentage of critic that is quite numerous about the sales force competency and service quality and noticing the decrease of the effective account that create the dissatisfaction of the customer outlets and then dropping the loyalty. Noticing this situation, PT. Sinar Majapahit needs to establish some efforts in order to maintain and to increase the number of its customers by giving more attention to the customer loyalty. Therefore, the purpose of this research is trying to answer of "How to improve the customer loyalty."

To answer the question, data is collected from 100 respondents that are consist of the customers of PT. Sinar Majapahit Purwokerto. They were asked to complete the questionnaires. Items of the questionnaires were purposively arranged in order to obtain the information about the sales force competency, service quality and customer loyalty. Then the data is analyzed using the multiple regression method.

The result of the multiple regression method shows that the salesforce competency has a positive and significant impact on the loyalty of PT. Sinar Majapahit Purwokerto customers, service quality has a positive and significant impact on the loyalty of PT. Sinar Majapahit Purwokerto customers.

Keywords : sales force competency, service quality, customer loyalty

PENDAHULUAN

Menjelang pertengahan abad ke-20, fungsi organisasi retail hanya sebatas sebagai agen penyalur, sejalan dengan perubahan lingkungan bisnis, statusnya bergerak menjadi arena persaingan bisnis secara langsung. Periode saat ini peran outlet tidak diragukan lagi menjadi unsur utama

dalam memenangkan persaingan dengan fungsinya sebagai saluran penjualan (Schelhase, Hardoc, Ohlwein, 2000).

Distribusi yang baik akan memberikan penjualan yang baik pula. Namun distribusi yang baik tanpa didukung oleh jumlah pengecer (dalam hal ini outlet) yang memadai, tidak akan dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga jumlah outlet memegang

peranan penting dalam mendistribusikan produk perusahaan. Sebaik apapun produk yang dijual walaupun dari faktor harga dapat terjangkau dan juga dari promosi gencar, namun tanpa dukungan oleh jumlah outlet yang memadai maka tidak akan menaikkan nilai penjualan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki target pencapaian jumlah outlet tertentu yang dapat mendukung pemasaran produk perusahaan ke konsumen akhir. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah outlet yang melakukan pembelian produknya, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas outlet.

Plan, Reid dan Pullins (1999) mengatakan bahwa dalam membina hubungan dengan pengecer, peran tenaga penjual dalam memasarkan produk dapat dikatakan memegang peranan penting bahkan merupakan ujung tombak pemasaran. Kemampuan tenaga penjualan untuk mengenalkan produk, memasarkan, dan meyakinkan pelanggan supaya mau menjalin hubungan dengan bersedia untuk menjual produk tersebut adalah sangat penting. Sebagai tenaga penjual seharusnya memiliki banyak informasi tentang suatu produk sehingga dapat menjelaskan tentang produk tersebut, ketrampilan dalam menjalankan tugas dan komunikasi. Menurut Biong (1993), tenaga penjual merupakan perantara antara pihak pelanggan (outlet) dan perusahaan. Tugas dari tenaga penjual adalah untuk mempengaruhi pelanggan, dengan cara : mempresentasikan / mempromosikan produknya, mengajak kerjasama, menjadi konsultan bagi pelanggan. Tenaga penjual yang memiliki banyak pengetahuan tentang informasi produk akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan dan dapat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan

dalam saluran distribusi.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tidak ada yang lebih penting selain menempatkan masalah loyalitas pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Semakin tingginya tuntutan pelayanan oleh pelanggan, menurut para pelaku bisnis untuk tetap terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat membuat pelanggannya loyal. Sunaryo 2002 dalam M Idris Arif, 2004, dapat membuktikan bahwa berhasil atau tidaknya pelayanan di outlet akan sangat bergantung kepada ketepatan kunjungan (*call*), penjualan yang terjadi (*sales*), sistem pembayaran penjualan (*term of payment*) serta kebijakan retur. Jika pelayanan yang diberikan pada pelanggan itu baik dan memuaskan akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha.

Loyalitas pelanggan adalah kunci dari tujuan marketing, oleh karena itu pemahaman pentingnya proses pemuasan pelanggan sampai dapat membangun loyalitas pelanggan adalah suatu proses yang tiada akhir. Loyalitas berarti perwujudan kesetiaan yang berkaitan dengan faktor ekonomi atau psikologis yang memunculkan hambatan bagi pelanggan untuk berpindah pada produk atau jasa lain. Kepuasan pelanggan yang diperoleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan tersebut, dengan demikian terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan (Assael, 1995 dalam Mujiharjo, 2005).

Dalam penelitian yang diajukan ini, peneliti berusaha untuk mengkaji persepsi pelanggan yang diambil dari kritik dan saran yang diberikan oleh outlet kepada PT. Sinar

Majapahit melalui kuesioner yang dilakukan pada bulan Juni 2008.

Kritik yang didapatkan oleh PT. Sinar Majapahit persentase terbesar ada pada kompetensi salesman yaitu 45%, kedua mengenai pelayanan ke outlet yaitu 40% dan yang terakhir adalah mengenai dukungan prinsipal sebesar 15%. Untuk membentuk loyalitas pelanggan perusahaan harus mampu memuaskan pelanggan dan meminimalkan keluhan atau kritik dari pelanggan. Kepuasan pelanggan yang akan berakhir pada loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui kualitas pelayanan dari perusahaan. Tingginya kualitas pelayanan tidak juga lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Dalam perkembangannya *Effective Account* (pelanggan yang aktif melakukan transaksi setiap bulannya) PT. Sinar Majapahit mengalami penurunan, terutama pada beberapa bulan terakhir tahun 2008. Apabila melihat pada tabel 1.1, turunnya jumlah pelanggan PT. Sinar Majapahit diakibatkan oleh ketidakpuasan outlet selaku pelanggan sehingga mengakibatkan beberapa outlet berhenti membeli dan mungkin berpindah ke produk kompetitor. Ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan atas pelayanan dan sumber daya perusahaan menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan.

Mengenai pencapaian target di PT. Sinar Majapahit untuk tahun 2008 disebutkan bahwa penjualan produk-produk yang didistribusikan oleh PT. Sinar Majapahit belum menunjukkan hasil yang memuaskan dan belum dapat mencapai target sesuai yang diharapkan oleh manajemen. Turunnya

pendapatan perusahaan dapat diakibatkan oleh menurunnya jumlah pelanggan PT. Sinar Majapahit yang melakukan pembelian.

PT. Sinar Majapahit Purwokerto merupakan distributor yang menjual produk-produk dari PT. Nutrifood Indonesia, yaitu seperti susu Hilo, Tropicana Slim, WRP, L-Men dan Nutrisari. Area pemasaran PT. Sinar Majapahit meliputi Kebumen (batas Timur), Cilacap (batas Selatan), Majenang (batas Barat) dan Wonosobo (batas Utara). Dengan dukungan armada pengiriman yang memadai dan 8 tenaga penjualan. Maka penetrasi dan *coverage area* PT. Sinar Majapahit cukup memadai.

TELAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS

Telaah Pustaka Loyalitas Pelanggan

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Seseorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Studi Spake et al, (2003) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan bagi perusahaan produk atau jasa akan dapat dipertahankan dan terwujud apabila perusahaan terus memperhatikan keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan yaitu memberikan nilai lebih terhadap pelayanan yang ditawarkan pesaing. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan ke depan dan apa yang diterima pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggan.

Sivadas dan Prewitt (2000) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku (pelanggan) yang berkaitan dengan produk maupun jasa. Loyalitas berarti perilaku pelanggan untuk terus menjalin hubungan secara jangka panjang dengan produk atau jasa. Loyalitas berarti perwujudan kesetiaan yang berkaitan dengan faktor ekonomi atau faktor psikologis yang memunculkan hambatan bagi pelanggan untuk berpindah pada produk atau jasa lainnya. Sementara Hadi (2002) dalam Ferdinand (2006) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan niatan berperilaku konsumen atas produk atau jasa perilaku mana berkemungkinan menghasilkan pembelian ulang di masa mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, perilaku itu juga menggambarkan seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya, serta seberapa mungkin pelanggan akan memberikan informasi yang positif kepada pihak lain.

James F Engel dalam Ferdinand (2006) mengemukakan dua alasan pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan :

- a. Umumnya lebih mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru.
- b. Kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana bagi perusahaan.

Kompetensi Tenaga Penjualan

Dalam sebuah perusahaan, keberhasilan yang diraih akan dapat memberikan pandangan yang positif dari pihak luar. Salah satu dimensi keberhasilan adalah kompetensi tenaga penjualan. Kompetensi tenaga penjualan dapat diartikan sebagai keahlian yang dimiliki tenaga penjualan dalam melakukan aktifitas penjualan. Liu dan Leach (2001) menyatakan bahwa keahlian tenaga

penjualan merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis. Kompetensi tenaga penjualan biasanya lebih sering ditunjukkan melalui solusi yang diberikannya dalam melayani pelanggannya.

Liu dan Leach (2001) dalam penelitiannya juga melaporkan bahwa kompetensi tenaga penjualan berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan pada tenaga penjualan dan kepercayaan terhadap tenaga penjualan dipengaruhi oleh beberapa karakteristik salah satunya adalah keahlian dari tenaga penjualan itu sendiri. Dalam melakukan pekerjaannya tenaga penjual membutuhkan rasa percaya dari para pelanggan bahwa tenaga penjualan akan menepati janji serta memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan secara keseluruhan.

Tenaga penjualan yang kompeten menurut Kristina (2005) adalah: dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), memiliki keahlian (*expert*) dan menyenangkan (*likeable*), memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk, memiliki pengalaman, mampu memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan. Ketrampilan tenaga penjualan mutlak diperlukan, semakin terampil tenaga penjualan semakin berpeluang memperoleh penjualan. Chow dan Holden (1997) menambahkan bahwa tenaga penjualan yang menyenangkan (*favourable*) dan konsisten merupakan kompetensi yang banyak disukai pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas melakukan transaksi dengan suatu perusahaan yang mempunyai tenaga penjualan dengan kompetensi tinggi akan cenderung untuk tetap menjaga loyalitasnya terhadap perusahaan tersebut. hal ini

mendapatkan penjelasan dengan sangat baik oleh Foster and Cadogan (2000 dalam Kristina, 2005) yang menyatakan pelanggan yang mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkannya akan menggunakan pengalaman-pengalaman tersebut untuk tetap meneruskan hubungan bisnis dan mendorongnya untuk meningkatkan interaksi bisnis dengan perusahaan yang mempunyai tenaga penjualan berkompentensi tinggi tersebut. dengan kata lain bahwa pelanggan akan loyal terhadap perusahaan dengan tenaga penjualan yang mempunyai kompetensi tinggi.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa apabila kompetensi tenaga penjualan semakin meningkat maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : *Semakin tinggi kompetensi tenaga penjual, semakin tinggi loyalitas pelanggan*

Kualitas Pelayanan

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan pelayanan yang lebih unggul dari pesaing.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1996). Sedangkan Gefan (2002) berpendapat kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara

kualitas pelayanan yang ingin diterima dengan apa yang didapat secara aktual.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas layanan digambarkan sebagai sebuah pernyataan sikap dari hubungan yang dihasilkan perbandingan antara ekspektasi dan kinerja. Ekspektasi / harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut.

Cronin dan Taylor (1992) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan yang diinginkan konsumen (*expectation*), penampilan dari pelayanan (*performance*), dan inisiatif untuk melaksanakan sesuatu dengan mantap (*disconfirmation*).

Apabila strategi di atas dapat dilakukan, pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas jasa yang telah diterimanya (*perceived service*). Karena itu pelanggan akan dapat memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Oliver (1993) mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan meliputi : *tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication* dan *understanding*.

Dalam persaingan yang semakin ketat, usaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan menciptakan kepuasan

pelanggan yang tinggi dirasakan sangat penting bagi para pengusaha, karena menurut Cronin dan Taylor (1992), kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan Rusdarti (2004) menyebutkan bahwa jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Dari paparan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan*

Identifikasi Kebijakan Identifikasi Loyalitas Pelanggan

Indikator variabel loyalitas pelanggan yang ada pada PT Sinar Majapahit terhadap pelanggannya adalah (1) Pembelian berkesinambungan, (2) *Positive Word of Mouth*, (3) Pilihan Utama, (4) Merekomendasikan kepada orang lain, (5) Tetap setia meskipun muncul pesaing, dan (6) Tidak berfikir untuk pindah ke yang lain.

Identifikasi Kebijakan Kompetensi Tenaga Penjualan

Indikator dari variabel kompetensi tenaga penjualan yang ada di PT. Sinar Majapahit terhadap loyalitas pelanggan meliputi (1) Kemampuan menguasai pengetahuan produk, (2) Kemampuan menyelesaikan masalah, (3) Kemampuan membina hubungan dengan pelanggan, (4) Kemampuan persuasif dan mempengaruhi, (5) Kepribadian yang aktif dan menyenangkan, (6) Pengalaman , dan (7) Kemampuan presentasi.

Identifikasi Kebijakan Kualitas Pelayanan

Indikator dari kualitas pelayanan yang ada pada PT. Sinar Majapahit adalah (1) Ketepatan waktu kunjungan, (2) Penampilan yang menarik, (3) Konsistensi, (4) Daya tanggap, (5) Kejujuran tenaga penjualan, (6) Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, dan (7) Komunikasi yang jelas.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah pelanggan-pelanggan dari PT. Sinar Majapahit Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode sampling ini adalah peneliti memiliki kriteria tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Sutrisno, 1993). Adapun alasan penggunaan metode ini dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat dengan cara yang praktis.

Dalam hal ini sampel yang diambil secara *purposive* sebagai responden merupakan pelanggan PT. Sinar Majapahit Purwokerto yang telah melakukan transaksi minimal sebanyak 2 kali selama 2 bulan. Dari data base pelanggan PT. Sinar Majapahit Purwokerto bulan Desember 2008, jumlah pelanggan yang memenuhi persyaratan tersebut sebanyak 120 pelanggan. Dari 120 pelanggan tersebut dengan pertimbangan tertentu diambil sebesar 100 pelanggan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktifitas ilmiah yang sistematis adalah dengan metode angket. Metode ini dilakukan dengan jalan memberikan pertanyaan (kuesioner) kepada

para responden.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan 2 (dua) macam angket yang terdiri dari :

- a. Pertanyaan Terbuka, berisi beberapa pertanyaan tentang data pribadi responden seperti nama, alamat, pekerjaan dan lain-lain. Angket ini digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian ini.
- b. Pertanyaan Tertutup, angket ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi variabel yang mempengaruhi kemampuan tenaga penjual, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian dari 1 sampai dengan 10. Tanggapan positif (maksimal) diberi nilai paling besar (10) dan tanggapan negatif (minimal) diberi nilai paling kecil (1). Dengan demikian dapat diketahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan dari masing-masing pelanggan yang nantinya akan menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kemampuan tenaga penjual

dan kualitas pelayanan PT. Sinar Majapahit Purwokerto.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan dengan menggunakan uji t.

ANALISIS DATA

Uji regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Adapun hasil uji regresi berganda disajikan dengan menggunakan SPSS disajikan dalam Tabel 1.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1 maka dapat dibangun sebuah model persamaan regresi seperti di bawah ini.

$$Y = 0.415 X_1 + 0.565 X_2$$

Dimana :

X₁ = Kompetensi tenaga penjualan

X₂ = Kualitas pelayanan

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.191	2.453		.078	.938
Kompetensi Tenaga Penjual	.363	.058	.415	6.213	.000
Kualitas Pelayanan	.444	.053	.565	8.458	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam uji regresi berganda yang disajikan dalam Tabel 1 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi untuk variabel kompetensi tenaga penjualan (X_1) adalah sebesar 0.415, hal ini menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Majapahit Purwokerto, artinya jika kompetensi tenaga penjualan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan PT. Sinar Majapahit Purwokerto juga akan meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 0.565, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Majapahit Purwokerto, artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan PT. Sinar Majapahit Purwokerto juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, digunakan statistik t. Statistik t digunakan untuk melakukan uji signifikansi harga koefisien regresi masing-masing variabel independent sehingga dapat diketahui variabel independent mana yang memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependent.

Hipotesis Pertama

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 1 diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kompetensi tenaga penjualan (X_1) adalah 6.213 dengan *probability significancy* 0.000. Oleh karena *probability significancy* yang dihasilkan

kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Majapahit Purwokerto, artinya semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang diujikan dalam penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis Kedua

Dari hasil ^{pengujian} statistik yang disajikan pada Tabel 1 diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah 8.458 dengan *probability significancy* 0.000. Oleh karena *probability significancy* yang dihasilkan kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Majapahit Purwokerto, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang diujikan dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Adapun indikator yang digunakan dalam penilaian kelayakan model adalah :

1. Uji Anova

Uji Anova digunakan untuk menguji kelayakan persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Anova
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5998.493	2	2999.246	67.887	.000 ^a
	Residual	4285.467	97	44.180		
	Total	10283.960	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjual

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Output anova yang dihasilkan dari uji regresi ganda diperoleh nilai $F_{hitung} = 67.887$ dengan tingkat signifikansi = 0.000. Oleh karena tingkat signifikansi < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent (kompetensi tenaga penjualan dan kualitas pelayanan) yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya (loyalitas pelanggan).

2. Goodness of Fit

Goodness of fit dari model yang dikembangkan dianalisis dengan mengamati koefisien determinasinya. Koefisien ini digunakan menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh

angka R square dalam model summary yang dihasilkan oleh program SPSS.

Data dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R Square yang dihasilkan adalah 0.583. Namun, dengan *perimbangan* bahwa penggunaan nilai R square pada uji regresi ganda terdapat beberapa kelemahan maka analisis *goodness of fit* dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R square*. Model ini menghasilkan nilai *Adjusted R square* = 0.575 atau 57.5%, artinya kedua variabel independen (kompetensi tenaga penjualan dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan 57.5% variasi yang terjadi dalam loyalitas pelanggan, sementara variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakupkan dalam model ini.

Tabel 3
Koefisien Determinasi Uji Regresi Ganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.575	6.647

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjual

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Atas Hipotesis Hipotesis Pertama

H_1 : *Semakin tinggi kompetensi tenaga penjual, semakin tinggi loyalitas pelanggan*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Majapahit Purwokerto. Kompetensi tenaga penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena kompetensi yang dimiliki oleh tenaga penjualan berkaitan dengan keahlian yang dimiliki tenaga penjualan dalam melakukan aktifitas penjualan. Keahlian tersebut menunjukkan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis. Kompetensi tenaga penjualan biasanya lebih sering ditunjukkan melalui solusi yang diberikannya dalam melayani pelanggannya. Hal ini berarti semakin tinggi kompetensi tenaga penjual maka akan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya yang pada tahap selanjutnya pelanggan yang merasa puas tersebut akan menjadi pendorong bagi terjadinya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini dapat menjadi bukti empiris bagi pendapat yang disampaikan oleh Foster and Cadogan (2000 dalam Kristina, 2005) yang menyatakan pelanggan yang mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkannya akan menggunakan pengalaman-pengalaman tersebut untuk tetap meneruskan hubungan bisnis dan mendorongnya untuk meningkatkan interaksi bisnis dengan perusahaan yang mempunyai tenaga penjualan berkompentensi tinggi

tersebut. dengan kata lain bahwa pelanggan akan loyal terhadap perusahaan dengan tenaga penjualan yang mempunyai kompetensi tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada tenaga penjual diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hipotesis Kedua

H_2 : *Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sinar Majapahit Purwokerto. Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan pelayanan yang lebih unggul dari pesaing. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika persepsi pelanggan terhadap pelayanan adalah baik dan memuaskan baginya maka pelanggan tersebut akan bersedia untuk melanjutkan hubungannya dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris yang memperkuat pendapat Rusdarti (2004) menyebutkan bahwa jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992)

juga sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Implikasi Teoritis

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini didasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu dan telaah yang

mendalam terhadap berbagai literatur yang berkaitan dengan variabel kompetensi tenaga penjualan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Sehingga tentu saja, hasil penelitian ini akan membawa beberapa implikasi teoritis terhadap teori-teori yang mendasarinya. Adapun implikasi teoritis dari hasil penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<p>Kompetensi tenaga penjualan adalah keahlian tenaga penjualan merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis (Liu dan Leach, 2001).</p> <p>Foster and Cadogan (2000 dalam Kristina, 2005) menyatakan bahwa pelanggan yang mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkannya akan menggunakan pengalaman-pengalaman tersebut untuk tetap meneruskan hubungan bisnis dan mendorongnya untuk meningkatkan interaksi bisnis dengan perusahaan yang mempunyai tenaga penjualan berkompentensi tinggi tersebut, dengan kata lain bahwa pelanggan akan loyal terhadap perusahaan dengan tenaga penjualan yang mempunyai kompetensi tinggi.</p>	<p>Kompetensi tenaga penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Semakin tinggi kompetensi tenaga penjual, semakin tinggi loyalitas pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Liu dan Leach (2001) dan Foster and Cadogan (2000 dalam Kristina, 2005) bahwa kompetensi tenaga penjual yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>
<p>Cronin dan Taylor (1992) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Rusdiani (2004) menyatakan jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian ini mendukung pendapat Cronin dan Taylor (1992) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Rusdiani (2004) menyatakan jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.</p>

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, kompetensi tenaga penjual dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penemuan-penemuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat diupayakan melalui peningkatan kompetensi tenaga penjual dan kualitas pelayanan. Dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih besar yaitu sebesar 0.565, sedang upaya kedua melalui peningkatan kompetensi tenaga penjual yang memiliki pengaruh sebesar 0.415.

Variabel independen yang diteliti dalam studi ini adalah kompetensi tenaga penjual dan kualitas pelayanan. Dimana kedua variabel tersebut merupakan konsep-konsep yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dari penelitian ini bagi PT. Sinar Majapahit adalah :

1. Pertama, loyalitas pelanggan ditingkatkan dengan meningkatkan kompetensi tenaga penjual yang diupayakan melalui :

- a. Perlu dibuat training secara berkala mengenai pengetahuan produk kepada seluruh tenaga penjualan PT. Sinar Majapahit sehingga tenaga penjual dalam menawarkan produknya bisa mengenai sasaran. Disamping itu tujuan pengetahuan produk adalah memberi kekuatan pada produk tersebut. Pengetahuan produk dapat meliputi pengetahuan yang berhubungan dengan harga dan promosi.
- b. Perlu diadakan training kepada tenaga penjual mengenai bagaimana *handling compliant* yang baik, sehingga diharapkan tenaga penjual

bisa juga menjadi penasehat bagi outlet-outlet langganannya yang mempunyai masalah.

- c. Perlu dilakukan penekanan ulang kepada setiap tenaga penjual bahwa menjaga hubungan yang baik atau harmonis dengan pelanggan adalah kebutuhan yang tidak dapat dihindari dan bisa memberikan keuntungan pada perusahaan.
 - d. Perlu mengajarkan bagaimana selling skill yang baik dimana salah satunya adalah cara bagaimana pelanggan dapat terpengaruh dalam membeli produk yang ditawarkan oleh tenaga penjual. Karena jika hal ini bisa terjadi permintaan pelanggan terhadap suatu produk akan menjadi meningkat.
 - e. Perlu diajarkan kepada tenaga penjualan tentang pengelolaan pribadi agar mampu tampil di hadapan pelanggan dengan penuh percaya diri, mampu bersikap menarik dan menyenangkan
 - f. Perlu dilakukan *restaffing* atau pemilihan ulang tenaga penjualan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, seperti tenaga penjualan yang berpengalaman. Harapannya adalah tidak perlu ada adaptasi yang terlalu lama dan adanya pengalaman dalam menghadapi berbagai jenis tipe pelanggan.
 - g. Perlu diadakan *role play* presentasi setiap harinya sehingga diharapkan di lapangan tenaga penjual dalam mempresentasikan produknya bisa luwes dan lancar.
- 2. Kedua**, loyalitas pelanggan ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, yang diupayakan dengan:

- a. Perlu dibuat planning kunjungan outlet yang akan dikunjungi sebelum berangkat ke area. Planning kunjungan ini harus tertulis dan di serahkan ke supervisornya untuk kemudian dilakukan validasi setelah tenaga penjualan pulang dari area. Harapannya adalah tingkat kunjungan tenaga penjualan ke outletnya bisa meningkat hingga 100%.
- b. Perlu dibuat peraturan yang mengharuskan setiap tenaga penjualan berpenampilan rapi dan menarik mulai dari seragam yang dikenakan setiap hari sampai dengan penampilan secara fisik sehingga enak dipandang dan memperkuat kualitasnya sebagai tenaga penjualan.
- c. Perlu diberitahukan kepada setiap pelanggan PT. Sinar Majapahit untuk segera melapor apabila terjadi keterlambatan pengiriman agar bisa segera ditindaklanjuti. Kemudian setiap tenaga penjualan hendaknya selalu mencatat hal-hal yang sudah dijanjikan (seperti *gimmick*, brosur) ke outlet untuk segera dilaporkan ke supervisor agar segera direalisasi sehingga tidak mengecewakan pelanggan.
- d. Perlu dilakukan training untuk mengasah daya tanggap setiap tenaga penjual dan di setiap *morning briefing* (sebelum berangkat ke area) supervisor wajib mengingatkan mengenai kebutuhan pelanggan sehingga perasaan ingin memberikan pelayanan yang terbaik ke setiap pelanggan tinggi.
- e. Selalu menjaga kejujuran salah satunya dengan cara program-program dari PT. Sinar Majapahit yang akan berjalan dibuat dalam *hard copy* dan wajib diberikan kepada setiap outlet yang ikut dalam program tersebut, kemudian supervisor wajib melakukan validasi apakah sudah tersampaikan atau belum oleh tenaga penjualan. Sehingga diharapkan ada kejelasan mengenai program yang sudah atau akan dijalankan.
- f. Agar pelanggan dapat dengan mudah menghubungi tenaga penjualan, setiap tenaga penjualan dan supervisor diberikan handphone beserta nomer teleponnya yang harus selalu aktif 24 jam. Disamping itu diberitahukan juga nomer telepon kantor yang bisa dihubungi pada waktu hari aktif.
- g. Perlu dilakukan training cara penyampaian dan komunikasi yang baik kepada setiap tenaga penjual sehingga pesan yang disampaikan bisa jelas dan tidak terjadi kesalahpahaman dengan pelanggan. Selanjutnya setiap ada program atau perubahan harga hendaknya segera dikomunikasikan dan selalu ada *hard copy* sehingga bisa digunakan sebagai acuan untuk menyampaikan kepada outlet-outlet langganannya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian di masa yang akan datang. Adapun keterbatasan – keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner masih sangat terbatas mengingat masih ada responden yang merasa enggan dan kurang serius dalam memberikan jawaban atas pertanyaan terbuka, hal ini ditunjukkan oleh nilai indeks yang semuanya dalam kategori sedang.
2. Objek penelitian yang diteliti terbatas pada pelanggan PT. Sinar Majapahit sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk kasus di luar sampel.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini adalah :

1. Pada penelitian yang akan datang untuk meningkatkan nilai indeks dapat dilakukan dengan meyakinkan responden untuk mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya dan penelitian lanjutan dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas misalnya melibatkan pelanggan dari agen distributor di luar area PT. Sinar Majapahit.
2. Model penelitian empirik ini dapat diujikan lagi dengan kasus yang sama, dengan responden dari jenis distributor yang berbeda misal distributor kertas atau distributor pakaian (*apparel*) dengan sampel yang lebih besar serta melakukan penambahan variabel independen lain yang secara teoritis memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, misalnya reputasi perusahaan (Andreassen, 1994).

DAFTAR REFERENSI

- Andreassen T. W., 1994, "Satisfaction, Loyalty and reputation as Indicator of Customer Orientation in the Public Sector", **International Journal of Public Sector Management**, Vol. 7, p. 16-34.
- Biong, Harald, 1993, " Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade", **European Journal of Marketing**, Vol. 27, p. 21-38.
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 1997, "Toward An Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust", **Journal of Managerial Issues**, Vol. IX, No.3
- Cronin, Joseph Jr., Steven A. Taylor, 1992, "Measuring Service Quality : A Rexamination and Extention", **Journal of Marketing**, Vol. 56.
- Ferdinand, Augusty, 2006, "**Metodologi Penelitian Manajemen**", Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, Brian dan John W. Cadogan. 2000, "Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 18.
- Gefan, D. 2002, "Customer Loyalty in e-Commerce", **Journal of the Association of Information Systems**, Vol. 3, pp. 27-51
- Ghozali, Imam, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

- Indriantoro, Nur., dan Bambang Supomo, 2002, **Metodologi Penelitian Bisnis**, Badan Penerbit Universitas Gajahmada, Yogyakarta
- Kristina, Alan S, 2005, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Pengelola Apotek Terhadap Pemasok Maupun Tenaga Penjualan Dalam Membangun Kesetiaan Melalui Kepuasan Pengelola Apotek Terhadap Pemasok", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. IV, No. 3, Desember 2005
- Liu, Annie H. and Mark P. Leach, 2001, "Developing Loyal Customers With a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol. XXI, No. 2, Spring. P. 147-156.
- Mujiharjo, Bagyo. 2006, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan:", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. Vol. V
- M. Idris Arif, 2004, "Analisis Kinerja Distribusi Selling-In untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. Vol III
- Oliver, Richard L., 1993, "Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response", **Journal of Consumer Research**.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol. 49.
- Plan, Richard E., David A. Reid dan Ellen Bolman Pullins. 1999, "Perceived Trust in Bussines to Bussines Sales : A New Measure", **Journal of Personal Selling and Sales Management**. Vol. 19
- Rusdarti, 2004, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol. 13, Juli, pp. 54-65
- Schellhase, Ralf, Hardock, Petra dan Ohlwein, Martin. 2000, "Customer Satisfaction in Bussines to Bussines Marketing : The Case of The Retail Organizaton and Their Supplier", **Journal of Bussines & Industrial Marketing**. Vol. 15
- Sivadas, Eugene., and Jamie L. Baker-Prewitt., (2000), "An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 28, p. 73-82

Spake, Deborah F., Sharon E. Beatty., Beverly K. Brockman., and Tammy Neal Crutchfield (2003), "Consumer Comfort in Service Relationships; Measurement and Importance", **Journal of Service Research**, Vol. 5, p. 316-332

Sutrisno, Hadi, 1993, **Statistik 2**, Yogyakarta, Penerbit Andi, Yogyakarta

Swan, John E., I Fred Tranwick, Jr, David R. Rink dan Jenny J. Roberts. 1998,"Measuring Dimensions of Purchase Trust of Industrial Salespeople", **Jounal of Personal Selling & Sales Management**. Vol. 8.

Tjiptono, F. Chandra, Y dan Diana. A, 2004, "**Marketing Scale**", Andi Offset, Yogyakarta.

Zeithaml, Valarie & Mario Jo Bitner , 1996, **Service Marketing**, New York, Mc Graw Hill Companies Inc.