

PERILAKU MANAJER PENJUALAN PENGARUHNYA TERHADAP PERFORMA TENAGA PENJUALAN DI DEALER SUZUKI DI MALANG

Oleh
Kentit Imam Wahyono
Prodi Manajemen STIEKN Jaya Negara Malang
Email: kentitimamw@stiekn.ac.id

Abstraks

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku manajer penjualan terhadap kepercayaan tenaga penjualan dan pengaruh kepercayaan tenaga penjualan terhadap performa tenaga penjualan.

Variabel penelitian yang digunakan antara lain variabel perilaku manajer penjualan variabel kepercayaan pada manajer penjualan. variabel Performa Tenaga Penjualan . Populasi dalam penelitian ini adalah para tenaga penjualan Dealer Suzuki Motor Sales di Surabaya sebanyak 120 orang. Sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*, sehingga sampel ditetapkan sebanyak 105 tenaga penjual

Teknik analisis data menggunakan model analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Confirmatory factor analysis* untuk menganalisis faktor-faktor dari variabel laten independen maupun variabel dependen

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif Perilaku Manajer Penjualan terhadap Kepercayaan Tenaga Penjualan dan tidak terdapat pengaruh positif Kepercayaan Tenaga Penjualan terhadap performa Tenaga Penjualan.

Kata Kunci: Perilaku Manajer Penjualan. Kepercayaan Tenaga Penjualan, performa Tenaga Penjualan.

PENDAHULUAN

Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global dewasa ini menuntut perusahaan untuk menjadi yang terdepan, tercepat dan terbaik dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Tenaga penjualan memegang peran penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumen. Disamping menjalankan fungsi rutin menjual produk barang maupun jasa, mereka juga harus mampu mengikuti perubahan selera pasar dan selanjutnya memberikan sinyal kepada bagian internal terkait untuk merespon perubahan tersebut. Menurut Barker T (1999, p. 97 dalam Wardani, 2002 : 292) menyatakan bahwa hasil kinerja penjualan sebagian besar berasal dari kemampuan tenaga penjual dalam menciptakan dan memodifikasi pesan melalui komunikasi yang interaktif dengan pelanggannya. Yang tak kalah pentingnya menurut Martono (2004) adalah keterlibatan manajer penjualan sebagai pemimpin yang proaktif, kredibel dan efektif, hal ini untuk mewujudkan sinergi di organisasi pemasaran. Perilaku manajer penjualan yang baik dan diterima oleh para tenaga penjualan berimplikasi positif pada performa tenaga penjualan, hal tersebut sesuai dengan harapan para tenaga penjualan melalui peran perilaku manajer dalam mewujudkan kepercayaan pada manajer, motivasi tenaga penjualan, kepuasan kerja dan performa tenaga penjualan.

Pasar kendaraan roda dua tergolong menjanjikan bagi para marketer. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah show room sepeda motor yang tersebar di berbagai wilayah kota-kota di Indonesia. Menurut data yang dilansir AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), penjualan sepeda motor di tahun 2017 mencapai 5.881.777 unit

sepeda motor. Tingginya penjualan tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen akan kendaraan roda dua tersebut cukup tinggi.

Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang bias dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawahpun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua.

Dalam perindustrian sepeda motor di Indonesia, dari produsen yang tergabung dalam AISI, posisi pertama pangsa pasar sepeda motor di Indonesia pada tahun 2017 masih di tempati Honda yaitu 45,95%, kemudian di ikuti oleh Yamaha yang hanya selisih tipis dengan honda di posisi ke dua yaitu 45,57%, di posisi ke tiga di tempati oleh Suzuki dengan 7,40%, kemudian di posisi ke empat di tempati oleh Kawasaki dengan 1,04%, dan merek-merek lain yang juga tergabung dalam AISI hanya memperoleh pangsa pasar 0,04%. (www.kompas.com)

Saat ini Suzuki menawarkan berbagai varian model sepeda motor mulai dari jenis sepeda motor skuter matic, bebek, maupun sepeda motor sport. Meskipun menawarkan berbagai macam varian model, penjualan sepeda motor Suzuki masih saja kalah bersaing dengan Honda dan Yamaha. Bahkan penjualan nasional sepeda motor Suzuki justru mengalami penurunan ditahun 2017. Penurunan penjualan nasional tersebut ternyata juga diikuti oleh penurunan penjualan di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan sepeda motor sebagai berikut:

Table 1.
Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016 dan 2017

Merek	Penjualan 2016 (unit)		Penjualan 2017 (unit)	
	Nasional	Surabaya	Nasional	Surabaya
Honda	2.874.576	52.254	2.704.097	56.219
Yamaha	2.465.546	36.875	2.674.892	41.229
Suzuki	793.548	6.916	438.158	6.016
Kawasaki	44.690	628	61.217	523

Sumber: www.google.com data penjualan sepeda motor Surabaya).

Dari data penjualan sepeda motor Suzuki di atas, penurunan penjualan tersebut diduga karena sinergi di organisasi pemasaran belum sepenuhnya terwujud dimana belum optimalnya peran perilaku manajer penjualan mereka pada masing-masing tenaga penjualan. Hal tersebut sebagai akibat adanya beda dan ketidakadilan perlakuan, ketidaklancaran komunikasi serta konsistensi perilaku manajer yang cenderung berubah, padahal perilaku manajer masih diyakini sebagai stimulant ataupun predictor pada variabel yang relevan dalam pencapaian performa tenaga penjualan, sehingga menjadi penting untuk diidentifikasi dan dikaji efektivitasnya.

Dengan demikian peneliti ini akan membahas tentang Pengaruh Perilaku Manajer Penjualan Terhadap Performa Tenaga Penjualan di Dealer-Dealer Suzuki Motor di Surabaya.

Landasan Teori

Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dijalankan perusahaan demi mempertahankan hidup, mengmebangkan produk/jasa dan memperoleh keuntungan.

Menurut Sofjan (2007:5) pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Hal ini didukung oleh Kotler dan Armstrong (2001:5) bahwa pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

Dari keduanya dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui perukaran dan untuk mendapatkan laba.

Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan (2007: 12) bahwa Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Hal ini didukung oleh Kotler dan Armstrong (2001:16) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari kedua definisi tersebut mempertegas bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dibuat untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003: 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Sumarwan (2004: 26) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Jadi, dengan melihat kedua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu semua tindakan individu dalam mendapatkan, menggunakan, menghabiskan produk/jasa dan mengevaluasinya.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003:11) bahwa keputusan pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

Faktor Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari.

Dalam budaya juga memiliki sub – sub budaya yang lebih kecil untuk memberikan identifikasi dan sosialisasin yang lebih spesifik. Serta terdapat kelas – kelas sosial yang relatif homogen, bertahan lama, tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minta dan perilaku yang serupa.

Faktor Sosial. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap dan konsep jati diri seseorang karena pada umumnya seseorang ingin menyesuaikan diri. Serta dapat menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

Faktor Pribadi. Keputusan seseorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Faktor Psikologis. Pilihan pembeli seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Perilaku Manajer Penjualan

Perilaku manajer diartikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan tuntutan keadaan dimana manajer tersebut berada dalam suatu sistem organisasi pemasaran (Martono, 2004:25). Tanpa adanya kesadaran individu yang kuat, untuk merubah perilaku yang tidak baik akan berdampak kontra produktif pada lingkungan dimana individu berada. Kondisi seperti ini cukup beralasan apabila individu tersebut sebagai manajer penjualan, akan berpengaruh serius apabila perilakunya tidak diterima atau direspon secara positif oleh para anggota tenaga penjualan, sehingga kinerjanya dibagian pemasaran dapat menurun.

House & Shamir (1993) dalam Martono (2004:26) berpendapat bahwa seorang pemimpin harus bisa menimbulkan suatu kesan kepada bawahannya melalui sifat-sifat kepercayaan, perilaku yang baik dan mempunyai legitimasi untuk dikembangkan, yaitu memimpin melalui keteladanan yang konsisten dalam mencapai sasaran organisasi.

Manajer penjualan yang sukses adalah pemimpin yang bisa meyakinkan bawahannya untuk mengorbankan tujuan pribadi demi tujuan kelompok / tim. Oleh karena itu manajer penjualan harus menyadari model kepemimpinannya sehingga sesuai dan diterima oleh para tenaga penjualan, sehingga akan berdampak positif terhadap kepercayaan pada manajernya dan dengan adanya sinergi semakin mudah dalam pencapaian target penjualan.

Indikator Perilaku Manajer Penjualan

Menurut Robin (1996) dalam Martono (2004:25) bahwa indikator dari perilaku manajer penjualan antara lain :

a. Kepemimpinan

Kepemimpinan mencakup suatu proses pengaruh dari seorang pemimpin terhadap para pengikutnya dalam mencapai suatu tujuan. Menurut Tyagi (1985) dalam Lagace (1991:50, dalam Martono, 2004:26) telah melakukan studi mengenai perilaku kepemimpinan para manajer penjualan dan telah menemukan suatu konstruk yang mempengaruhi motivasi kerja dan produktivitas pada kepercayaan pemimpin.

Jadi kepemimpinan adalah kemampuan seorang pemimpin untuk mempengaruhi suatu kelompok kearah tercapainya tujuan.

b. Komunikasi

Robbins (1996:5) dalam Martono (2004:26) menyatakan bahwa komunikasi mempunyai empat fungsi utama yaitu pengendalian (kontak, pengawasan), Motivasi, pengungkapan emosional dan informasi.

Menurut Busch (1980) dalam Lagace (1991:50) berkeyakinan bahwa rasa saling percaya antara manajer dengan para tenaga penjualan adalah sangat penting untuk dikembangkan menjadi komunikasi terbuka antar kedua pihak.

Jadi komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi baik secara formal maupun informal tentang segala sesuatu terkait dengan tugas, keluhan, pengaruh kebijakan dan lain-lain dengan satu prinsip bahwa persepsi bawahan / *sales force* sesuai dengan apa yang diharapkan oleh atasan / *sales manager*.

c. Keadilan

Keadilan yang diberikan manajer penjualan kepada tenaga penjualan menyangkut kebijakan yang bersifat otonomi, rasa keadilan yang diberikan dapat dirasakan

bawahan tanpa terpengaruh adanya "pilih kasih / diskriminasi" yang menyangkut berbagai hal, termasuk usulan gaji, kompensasi, promosi, tindakan administratif, tempat dan fasilitas kerja, tanggung jawab dan kebebasan ruang gerak dalam menjalankan tugas. (Martono, 2004:27).

Ketidakadilan terjadi ketika individu merasakan bahwa perbandingan yang dihasilkannya dengan masukan / input tidak sepadan bila hal tersebut dibandingkan dengan referensi orang lain, misalnya dengan seorang koleganya sendiri (Adams, 1965 dalam Dubinsky dkk, 1993:5 dalam Martono, 2004:27).

Tuntutan terhadap diberlakukannya keadilan tanpa memandang siapa tetapi apa yang telah diperbuat untuk perusahaan dengan mempertimbangkan secara proporsional merupakan hal yang didambakan oleh setiap tenaga penjualan.

Kepercayaan Pada Manajer Penjualan

Menurut Matthews dan Shimoff (1979) dalam Lagace, 1991:50 (dalam Martono, 2004:25) mendefinisikan kepercayaan sebagai satu sikap yang mengizinkan seseorang berbuat atas namanya sendiri, hal ini dimungkinkan hilangnya ketergantungan sebagai akibat dari perilaku spesifik dari orang lain.

Boss (1978) dalam Lagace (1991:55) (dalam Martono 2004:25) telah melakukan studi tentang kepercayaan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kepemimpinan, pemecahan masalah dengan memberi kesan bahwa kepercayaan antara pimpinan dan bawahan merupakan sesuatu yang tak terpisahkan dengan perilaku pimpinan itu sendiri. Jika kepercayaan telah diberikan kepada seseorang dan tak mungkin untuk dikurangi atau dihilangkan, ini berarti seseorang yang menerima kepercayaan tersebut dipersepsikan mempunyai peran yang positif.

Kepercayaan terhadap manajer dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai besarnya kepercayaan / keyakinan tenaga penjualan kepada manajernya atas segala peran, dedikasi dan perhatiannya dalam memperjuangkan kemajuan tenaga penjualan dalam segala hal (Martono, 2004:25).

Indikator Kepercayaan Pada Manajer Penjualan

Menurut Driscoll (1978) dalam Lagace (1991:50) dalam Martono (2004:28), bahwa indikator kepercayaan pada manajer penjualan antara lain :

- a. Integritas
Yaitu ketulusan hati tenaga penjualan dalam bekerja
- b. Loyalitas
Merupakan kesetiaan Tenaga penjualan dalam bekerja
- c. Percaya
Merupakan Kepercayaan Tenaga penjualan pada manajer atas konsistensi peran manajer demi kesejahteraan dan kemajuan bersama.

Performa Tenaga Penjualan

Brown dan Petersen (1993) dalam Martono (2004:29) mendefinisikan *sales performance* atau performa tenaga penjualan secara umum diartikan sebagai produktivitas penjualan atau pencapaian volume penjualan / unit penjualan oleh tenaga penjualan. Performa penjualan diukur berapa jumlah volume / unit terjual yang berhasil dibukukan, yang bisa dicapai melalui pertumbuhan jumlah outlet / agen penjualan / pelanggan dan pertumbuhan penjualan dari masing-masing outlet dalam kurun waktu tertentu.

Untuk mencapai performa penjualan yang diharapkan harus memupus ganjalan yang ada menyangkut kualitas kepemimpinan, kualitas komunikasi dan penerapan keadilan antara manajer penjualan dan para tenaga penjualan

Kepuasan tenaga penjualan tercapai bila dia mampu memenuhi target penjualan, tercapainya rasa puas terhadap profesinya sendiri dan peran manajer yang memadai pada kemajuan tenaga penjualan.

Menurut hasil studi Bagozzi (1980:70) dalam Martono (2004:31) masih menunjukkan hasil yang berubah-ubah hubungan kepuasan kerja dengan performa, meskipun menurut individu yang berbeda, hubungan ini mempunyai fungsi yang penting.

Indikator Performa Tenaga Penjualan

Indikator kinerja tenaga penjualan yang digunakan dalam penelitian ini adalah butir-butir yang dikembangkan oleh Brown dan Petersen (1993) dan diadaptasi dari Martono (2004:29), adalah sebagai berikut:

1. Volume penjualan
Merupakan jumlah unit yang terjual yang berhasil dibukukan sebagai hasil penjualan yang telah dicapai oleh tenaga penjualan selama bekerja.
2. Tingkat pertumbuhan Outlet
Merupakan pertumbuhan jumlah outlet / agen penjualan / dari masing-masing tenaga penjualan dalam kurun waktu tertentu.
3. Pertumbuhan pelanggan
Merupakan pertumbuhan jumlah pelanggan dan pertumbuhan penjualan dari masing-masing tenaga penjualan dalam kurun waktu tertentu.

Pengaruh Perilaku Manajer Penjualan Terhadap Kepercayaan Tenaga Penjualan

Busch (1980) dalam Lagace (1991:50) seperti yang dikutip Martono (2004:26), berkeyakinan bahwa rasa saling percaya antara manajer dengan para tenaga penjualan adalah sangat penting untuk dikembangkan menjadi komunikasi terbuka antar kedua belah pihak.

Komunikasi berfungsi sebagai kendali terhadap perilaku bawahannya, sehingga patuh terhadap atasan yang mempunyai hirarki wewenang dan garis panduan formal. Mengkomunikasikan adanya keluhan atau bentuk *feedback* lainnya dari bawahan terhadap tugas-tugas yang diberikan adanya pengaruh kebijakan dan lain-lain.

Keadilan yang diberikan manajer penjualan kepada tenaga penjualan menyangkut kebijakan yang bersifat otonomi, rasa keadilan yang diberikan dapat dirasakan bawahan tanpa terpengaruh adanya "pilih kasih / diskriminasi" yang menyangkut berbagai hal, termasuk usulan gaji, kompensasi, promosi, tindakan administratif, tempat dan fasilitas kerja, tanggung jawab dan kebebasan ruang gerak dalam menjalankan tugas.

Dari uraian di atas dapat ditarik suatu hubungan yang logis bahwa adanya kaitan yang erat antara peran perilaku manajer penjualan akan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan tenaga penjualan kepada manajer penjualan dengan kata lain semakin baik perilaku manajer penjualan semakin meningkatkan kepercayaan tenaga penjualan pada manajer penjualan.

Pengaruh Kepercayaan Tenaga Penjualan Pada Manajer Penjualan Terhadap Performa Tenaga Penjualan

Banyak literatur bidang pemasaran yang memfokuskan kajian pada topik performa telah dihasilkan oleh periset. Berbagai variabel dengan istilah-istilah yang berpengaruh pada performa penjualan telah diteliti, baik yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada performa. Variabel-variabel terdiri diantaranya : motivasi, bakat / kecerdasan tenaga penjualan, peran tekanan, kepuasan kerja, komitmen dan keterlibatan pemimpin. (Churchill dkk. 1985; Corner dan Dubinsky, 1985, dalam Skinner (2000:37)) dalam Martono (2004:30).

Studi Rich (1997) dalam Martono (2004:30) menyimpulkan bahwa kepercayaan tenaga penjualan pada manajer berpengaruh positif pada performa tenaga penjualan, sehingga semakin kuat kepercayaan tenaga penjualan pada manajer penjualan semakin meningkatkan performa tenaga penjualan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Diduga Perilaku Manajer Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Tenaga Penjualan dealer Suzuki motor Sales Surabaya ?
2. Diduga Kepercayaan Tenaga Penjualan berpengaruh positif terhadap Kinerja Tenaga Penjualan dealer Suzuki motor Sales Surabaya ?

METODE PENELITIAN

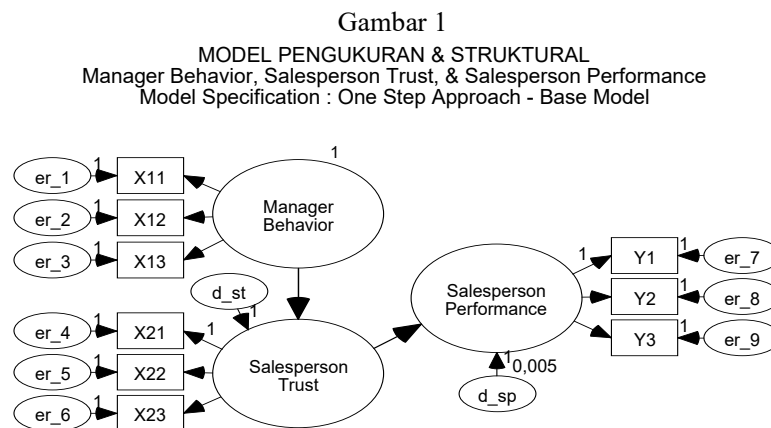
Variabel-variabel penelitian yang dimati dalam sebagai berikut variabel perilaku manajer penjualan (X1) dengan indikator a.Kepemimpinan, b.Komunikasi, c.Keadilan dan variabel kepercayaan pada manajer penjualan (X2) dengan indikator a.Integritas, b.Loyalitas dan c.Percaya serta variabel Performa Tenaga Penjualan (X3) dengan indikator a.volume penjualan,b.tingkat pertumbuhan Outlet,c. pertumbuhan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para tenaga penjualan Dealer Suzuki Motor Sales di Surabaya sebanyak 120 orang tenaga penjualan. Sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel tidak secara acak, berdasarkan pada criteria yang telah ditetapkan. Jumlah sampel dihitung dengan jumlah indicator 12 kali 5 sampai 10 sehingga sampel ditetapkan sebanyak 105 tenaga penjual

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Confirmatory factor analysis* untuk menganalisis faktor-faktor dari variabel laten independen maupun variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil estimasi dan fit model *one step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi AMOS 4.01 terlihat pada gambar dan tabel *Goodness of Fit* berikut ini :



Sumber : Data diolah

Tabel 2. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*
Model One Step Approach - Base Model

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0.929	$\leq 2,00$	baik
Probability	0.565	$\geq 0,05$	baik
RMSEA	0.000	$\leq 0,08$	baik
GFI	0.954	$\geq 0,90$	baik
AGFI	0.916	$\geq 0,90$	baik
TLI	1.111	$\geq 0,95$	baik
CFI	1.000	$\geq 0,94$	baik

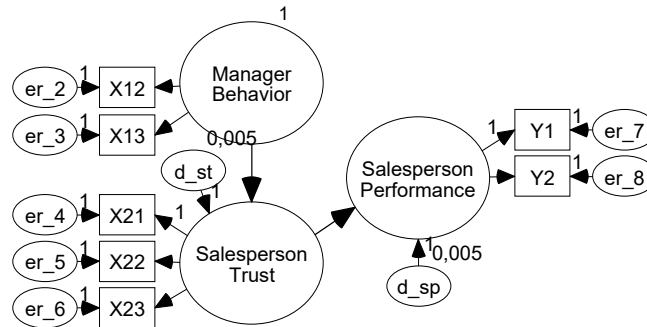
Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap model *One Step Modifikasi* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, belum seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model belum sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta.

Berdasarkan uji reliability Consistency Internal terdapat indikator tereliminasi sehingga model berubah sebagaimana terdapat dibawah ini :

Gambar 2

MODEL PENGUKURAN & STRUKTURAL
 Manager Behavior, Salesperson Trust, & Salesperson Performance
 Model Specification : One Step Approach - Elimination Model



Sumber : Data diolah

Tabel 3. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*
Model One Step Approach - Elimination Model

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1.023	$\leq 2,00$	baik
Probability	0.425	$\geq 0,05$	baik
RMSEA	0.015	$\leq 0,08$	baik
GFI	0.965	$\geq 0,90$	baik
AGFI	0.924	$\geq 0,90$	baik
TLI	1.023	$\geq 0,95$	baik
CFI	0.425	$\geq 0,94$	baik

Sumber : Data diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model one step elimination ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

Evaluasi Kausalitas

Dilihat dari angka *determinant of sample covariance matrix* : $33,359,30 > 0$ mengindikasikan tidak terjadi *multicollinierity* atau *singularity* dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Kausalitas

Regression Weights		Ustd		Std		Prob.
Faktor	↔	Faktor	Estimate	Estimate		
Salesperson Trust	↔	Manager Behavior	-0.014	-0.199	0.278	
Salesperson Performance	↔	Salesperson Trust	1.220	0.780	0.158	
Batas Signifikansi						$\leq 0,10$

Sumber : Data diolah

Dilihat dari Prob. Arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa :

- a) Faktor Perilaku Manajer Penjualan berpengaruh positif terhadap Faktor Kepercayaan Tenaga Penjualan, tidak dapat diterima (Prob. Kausalnya $0,278 > 0,10$ (tidak signifikan (negatif)).
- b) Faktor Kepercayaan Tenaga Penjualan berpengaruh positif terhadap Faktor Kinerja Tenaga Penjualan, tidak dapat diterima (Prob. Kausalnya $0,158 > 0,10$ (tidak signifikan (positif)).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Perilaku Manajer Penjualan Terhadap Kepercayaan Tenaga Penjualan

Dari hasil uji kausalitas pada Tabel di atas menunjukkan bahwa Perilaku Manajer Penjualan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepercayaan Tenaga Penjualan, (Prob. Kausalnya $0,278 > 0,10$ (tidak signifikan (negatif)).

Fakta yang terjadi menunjukkan, tenaga penjualan setuju bahwa seorang manajer penjualan harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi baik secara formal maupun informal tentang segala sesuatu terkait dengan tugas, keluhan, pengaruh kebijakan dan lain-lain, selain itu manajer harus mampu berlaku adil tanpa memandang siapa tetapi apa yang telah diperbuat untuk perusahaan dengan mempertimbangkan secara proporsional. Namun tenaga penjualan belum sepenuhnya percaya kepada manajer penjualan bahwa manajer penjualan dapat melakukan kedua hal tersebut dengan baik dan obyektif. Artinya meskipun manajer penjualan memiliki perilaku yang baik tetapi tidak dapat meningkatkan kepercayaan tenaga penjualan pada manajer penjualan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martono (2004), bahwa faktor perilaku manajer penjualan berpengaruh positif terhadap kepercayaan tenaga penjualan, dapat diterima atau signifikan (positif) artinya semakin baik perilaku manajer penjualan semakin meningkatkan kepercayaan tenaga penjualan kepada manajer penjualan.

Pengaruh Kepercayaan Tenaga Penjualan Terhadap Performa Tenaga Penjualan

Berdasarkan hasil uji kausalitas pada Tabel di atas menunjukkan bahwa Kepercayaan Tenaga Penjualan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Performa Tenaga Penjualan dengan Prob. Kausalnya $0,158 > 0,10$ (tidak signifikan (positif)).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martono (2004), bahwa faktor Kepercayaan tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap performa tenaga penjualan.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kepercayaan tenaga penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap performa tenaga penjualan, hal ini menunjukkan bahwa meskipun tenaga penjualan telah memberikan kesetiiaannya dalam bekerja dan ketulusan hati dalam melaksanakan tugas yang diberikan, namun tidak dapat meningkatkan performa mereka. Hal ini berarti tingkat kesetiaan dan ketulusan dalam bekerja tidak dapat meningkatkan performa tenaga penjualan, tenaga penjualan membutuhkan motivasi lain untuk dapat meningkatkan semangat kerjanya. Kemampuan tenaga penjualan dalam menghasilkan volume penjualan yang tinggi dapat memacu semangat kerja tenaga penjualan sehingga dapat meningkatkan performa tenaga penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa Perilaku Manajer Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Tenaga Penjualan, tidak dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif Perilaku Manajer Penjualan terhadap Kepercayaan Tenaga Penjualan.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan Tenaga Penjualan berpengaruh positif terhadap Kinerja Tenaga Penjualan, tidak dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif Kepercayaan Tenaga Penjualan terhadap Kinerja Tenaga Penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Manajer Penjualan harus lebih meningkatkan komunikasi yang baik yang bersifat formal maupun informal agar hubungan baik dengan tenaga penjualan dapat terjalin sehingga dapat meningkatkan kepercayaan tenaga penjualan pada manajer penjualan.
2. Tenaga Penjualan sebaiknya meningkatkan kemampuannya dalam hal meningkatkan volume penjualan maupun persentase pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun sehingga kinerja tenaga penjualan meningkat dan tujuan perusahaan dapat tercapai.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan. Di dalam penelitian ini hanya meneliti variabel perilaku tenaga penjualan dan kepercayaan tenaga penjualan sehingga pembahasan terbatas pada dua variabel tersebut, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model konseptual dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja tenaga penjualan sehingga pembahasan akan lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, 1988. *Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach*, *Psychological Bulletin*. 103 (3) : 411-23.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*, Penerbit : RajaGrafindo Perseda, Jakarta.
- Bentler, P.M. and C.P. Chou, 1987. *Practical Issue in Structural Modeling, Sociological Methods and Research*. 16 (1) : 78-117.
- Ferdinand, Augusty, 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip Semarang.
- Hair, J.F. et. al. [1998], *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell. 1996, *"The Management of Customer-Contact Service Employees : An Empirical Investigation"*, *Journal of Marketing*. 60 (4) : 52-70.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, 2001, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid 1 & 2, Edisi kesembilan, Penerbit : PT. Indeks, Jakarta.
- Martono, Ir.,MM., 2004. *Studi Mengenai Perilaku Manajer Penjualan Dan Performa Penjualan (Studi Empiris Distributor Pabrik Air Minum Kemasan Di Jateng Dan DIY)*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III, Mei 2004, halaman 23-40.
- Purwanto, BM, 2003. *Does Gender Moderate the Effect of Role Stress on Salesperson's Internal States and Performance ? An Application of Multigroup Structural Equation Modeling [MSEM]*, *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta*. 6 (8) : 1-20
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep & implikasi untuk strategi & penelitian pemasaran*, Penerbit: Kencana, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen : Teori & Penerapannya dalam pemasaran*, Penerbit : PT. Graha Indonesia, Bogor.
- Tabachnick B.G. and Fidel, L.S., 1996, *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, Harper Collins College Publisher, New York.
- Wardani, Dyah Suryani Kusuma., 2002. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjualan Dan Relevansinya Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume 1, No. 3, Desember 2002, halaman 292-306