

ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI TENAGA PENJUAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGELOLA OUTLET BINAAN PT. BAKRIE TELECOM SURABAYA

Oleh:

Yenny Soeindra

E-mail: yenny.soeindra@gmail.com

¹⁾ Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Narotama

ABSTRACT

In telecommunications companies the role of outlets that had been considered only as an agent, the current status of their rise to vertical competition in the competitive arena of business. and function of the outlet manager turned into a sales channel. And currently, only outlet is the main distribution channel esia products to customers (*End Users*). During its development the demand for the products esia of outlets built continues to decline. in fact do not do repeat orders. This indicates loyalty outlet managers generated by the sales person competence aspects, product quality and price also decreased. Therefore, the outlet manager loyalty to suppliers should be considered.

In this study, the issues to be discussed is how to increase the loyalty of managers outlets fostered by PT. Bakrie Telecom. Furthermore, to overcome these problems developed a modeling and two hypotheses that have been formulated in this study. The sample in this study amounted to 80 outlets, where respondents were the managers of outlets fostered by PT. Bakrie Telecom in the city of Surabaya. The sampling technique used is the survey method. Data was collected using a questionnaire method. Questionnaire method is to distribute a list of questions to respondents who are close-ended questions with 4 alternative answers in the form of Lickert scale. Data analysis techniques in this study using multiple linear regression analysis model with the F test and T test by using SPSS for Windows version 18.0.

Based on the analysis of data obtained by $R=0.800$ $F\text{-count}=45.067$ $\text{significance}=0.000$, suggesting that the sales person competence, product quality, and price simultaneously very strongly associated with loyalty outlet manager. while $R^2 = 0.640$, giving the sense that the 64% variation loyalty outlet manager can be explained by the variation in the competence of sales person, quality products, and prices simultaneously and the rest (36%) of other variables that are not included in this research model.

For the effect of each variable partially, by testing 2 sides (significance = 0.025) was obtained for $t\text{-table}=1.991$. Based on the analysis of data, the sales person competence variables obtained $t\text{-count}=3.390$. Because $t\text{-count} > t\text{-table}$, means the sale sperson competence significantly influence loyalty outlet manager. The variable quality of the products obtained by $t\text{-test}= 4.627$, Because $t\text{-count} > t\text{-table}$, meaning the quality of products significantly influence

loyalty outlet manager. Variable price obtained by $t\text{-count}=2,515$, because $t\text{-count} > t\text{-table}$, meaning prices are also significantly influence loyalty outlet manager.

Keywords: Sales Person Competence, Product Quality, Price and Outlet Managers Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif, menjadikan setiap perusahaan harus lebih sigap dalam menghadapi kondisi tersebut. Dengan penyusunan strategi yang tepat dan juga analisa pasar yang jitu diharapkan perusahaan akan memiliki kekuatan untuk melakukan persaingan. Adanya kemungkinan saling menjatuhkan maupun berebut pasar sangat besar kemungkinannya, mengingat makin mengerucutnya persaingan bisnis khususnya pada bisnis telekomunikasi. Dalam situasi yang demikian diperlukan suatu strategi yang tepat agar tetap eksis untuk mengembangkan porsi pasar, meningkatkan volume penjualan dan juga meraih laba yang optimal (Doney dan Canon, 1997:35).

PT. Bakrie Telecom merupakan salah satu group dari Bakrie & Brothers yang bergerak di bidang industri telekomunikasi berbasis CDMA yang sedang berkembang yang memiliki produk dengan brand **esia**. Produk esia pertama kali dipasarkan di kota Jakarta kemudian merambah ke kota-kota besar lainnya di seluruh Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, kebutuhan masyarakat selain telekomunikasi juga mulai mengarah ke data. Dengan melihat perkembangan budaya digital dan internet yang sudah masuk ke pori-pori kehidupan sosial masyarakat dan juga sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat membuat peluang bisnis layanan data internet begitu menjadi peluang besar bagi PT. Bakrie Telecom, Tbk. Sehingga pada awal tahun 2010 mendirikan anak perusahaan dengan nama PT. Bakrie Connectivity yang fokus untuk layanan data. Dengan penggarapan yang serius berorientasi penuh pada layanan terbaik bagi pelanggan untuk memajukan masyarakat Indonesia kearah yang lebih baik.

Namun PT. Bakrie Telecom bukan satu-satunya operator telekomunikasi dan data di Indonesia, karena masih ada pesaing dari operator lain dengan lini bisnis yang sama yaitu: PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. XL Axiata, PT. Huthinson, PT. Axis Telecom, PT. Telkom Indonesia dan PT. Smartfreen Telecom. Persaingan dengan kedelapan operator tersebut lebih didominasi pada upaya perebutan pangsa pasar, persaingan harga jual dan tarif. Dan pelanggan khususnya pengguna data/internet lebih berpeluang untuk berpindah ke operator lain jika merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh operator tertentu. Sehingga menjaga loyalitas pelanggan disini memiliki arti yang sangat penting bagi operator yang ingin memenangkan persaingan.

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 (Oehme, 1992). Periode saat ini peran pengelola outlet tidak diragukan lagi menjadi unsur utama dalam memenangkan persaingan dengan fungsinya sebagai saluran penjualan (Schelhase, Hardoc, Ohlwein, 2000).

Studi Spake *et.al.*, (2003) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan bagi perusahaan 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 selanjutnya akan membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Fornell (1992), loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Loyalitas diartikan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain atau penyedia layanan lain (Aaker, 1991). Loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993). Sehingga upaya yang dapat dilakukan oleh P.T Bakrie Telecom, Tbk untuk menghindari direbutnya pangsa pasar oleh pesaing adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan baik pada pasar industri maupun pasar konsumen bahkan di bidang jasa seringkali menemukan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi beberapa faktor. Pada penelitian yang dilakukan di bidang industri jasa seringkali ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (misalnya penelitian Johnston 1995, Blomer *et. al.* 1998, Allfred dan Addams 2000, Lee *et. al.* 2000, Lassar *et al.* 2000, dan Caruana *et. al.* 2000). Sementara itu penelitian yang dilakukan pada bidang pemasaran untuk pasar konsumen (*consumer market*), Selnes (1990) menemukan bahwa reputasi merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan pada pasar industri seperti yang telah dilakukan oleh Biong (1993) dan Muhmin (2002) malah menemukan bahwa komponen-komponen dalam program pemasaran perusahaan seperti produk, harga, daya tarik promosi dan tenaga penjual memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Biong (1993) dalam penelitian yang dilakukan pada bisnis grosir di Norwegia menggunakan variabel-variabel seperti produk, harga, dukungan pemasaran dan tenaga penjual sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut disimpulkan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran pada akhirnya akan meningkatkan keengganan pelanggan untuk berpindah. Namun penelitian Biong (1993) ini belum memperoleh hasil yang memuaskan karena beberapa variabel yang diteliti yaitu variabel produk dan dukungan pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Biong (1993) tersebut dilakukan pada bisnis grosir dengan konsumen berupa perusahaan dagang yang menjadi *reseller* dari suatu produk.

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Supriyono (2008) pada perusahaan jasa logistik, namun penelitian Supriyono (2008) menemukan hasil yang berbeda dengan penelitian Biong (1993) dimana ditemukan bahwa aspek produk/jasa memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Supriyono (2008) ini menggunakan variabel kompetensi tenaga penjual dan kualitas jasa logistik sebagai variabel bebas. Secara umum penelitian Biong (1993) dan Supriyono (2008) menyarankan agar dilakukan penelitian serupa pada industri yang berbeda terutama pada satu industri tertentu.

Adanya perbedaan hasil penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dilakukan pada pasar industri menimbulkan kesenjangan penelitian (*research*

gap) yang membutuhkan penelitian lanjutan yang melakukan kajian di pasar industri. Penelitian ini akan dilakukan pada bidang industri telekomunikasi yang sangat berbeda dengan industri di mana penelitian Biong (1993) dan Supriyono (2008) dilakukan. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini merupakan gabungan dari penelitian Biong (1993) dan Supriyono (2008). Pada penelitian ini, produk yang diteliti adalah produk dan jasa (internet service) yang berkesinambungan. Dalam penelitian ini, variabel tenaga penjual, produk, harga akan diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas pengelola outlet.

Kepuasan pelanggan sangat di pengaruhi oleh keahlian para tenaga penjual (Crosby, Evans dan Cowles, 1990). Kemudian kepuasan pelanggan selanjutnya akan membentuk loyalitas pelanggan. Dengan kata lain bahwa pelanggan akan *loyal* terhadap perusahaan perusahaan dengan tenaga penjualan yang mempunyai kompetensi tinggi.

Aktifitas Tenaga Penjual di PT. Bakrie Telecom adalah melakukan kegiatan *Canvassing* dan *Spreading*. *Program Canvassing Outlet* merupakan kegiatan Promosi dan Penjualan produk esia ke Outlet. Tujuan dari *canvassing outlet* adalah untuk memastikan produk Esia tersedia di outlet, memenuhi kebutuhan material promosi yang dibutuhkan outlet, memberikan penjelasan tentang *product knowledge* Esia kepada pengelola outlet meliputi fitur, keunggulan, harga serta manfaat financial yang bisa dinikmati pengelola outlet, Sehingga diperkirakan variabel tenaga penjual memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengelola outlet.

Produk juga sangat penting peranannya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan membutuhkan produk telekomunikasi atau internet service untuk berkomunikasi dan mengakses informasi untuk menunjang aktivitas atau kegiatan usahanya, sehingga apabila produk yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk menunjang kegiatan usahanya tidak memiliki kualitas atau berada di bawah spesifikasi yang dibutuhkannya, maka pelanggan tersebut akan mengalami kesulitan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah harga. Harga disini mencakup 3 aspek yaitu harga jual produk, diskon dan sistem pembayaran. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, dan Diskon juga sangat berpengaruh untuk merepresentasikan keuntungan bagi reseller. Begitu juga dengan sistem pembayaran bagi konsumen memiliki arti yang sangat penting karena adanya sistem pembayaran yang jelas dan cenderung lunak akan memudahkan konsumen dalam merencanakan *cash flow*nya.

Sejalan dengan uraian di atas, Pada pembahasan ini mengangkat permasalahan yang terjadi pada PT. Bakrie Telecom – Cabang Surabaya. Menganalisa tentang pengaruh tenaga penjual, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengelola outlet baik secara simultan atau secara parsial. PT. Bakrie Telecom merupakan perusahaan baru yang masih berkembang, Tentunya banyak sekali permasalahan yang sering muncul diantaranya banyak komplain dari Outlet karena kurangnya dukungan dari tenaga penjual terhadap permasalahan mengenai produk, Signal yang tidak stabil dan kecepatan akses yang sangat kecil di beberapa wilayah, Diskon produk yang kecil dibanding produk lain yang sejenis sehingga margin untuk outlet relatif kecil, Pembayaran kompensasi yang lambat. Dukungan promosi yang sangat kurang sehingga tidak mampu mendongkrak penjualan outlet karena demand terlalu kecil, dan banyak lagi permasalahan lainnya, Sehingga perlu adanya analisa terhadap kebijakan dan strategi baik untuk strategi yang sudah ada sekarang maupun untuk pengembangan strategi dimasa mendatang.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, Rumusan masalah yang akan ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kompetensi tenaga penjual berpengaruh terhadap loyalitas pengelola outlet ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pengelola outlet ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pengelola outlet ?
4. Apakah kompetensi tenaga penjual, produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengelola outlet ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji dan membuktikan secara empiris pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas pengelola outlet.
2. Untuk mengkaji dan membuktikan secara empiris pengaruh produk terhadap loyalitas pengelola outlet.
3. Untuk mengkaji dan membuktikan secara empiris pengaruh harga terhadap loyalitas pengelola outlet.
4. Untuk mengkaji dan membuktikan secara empiris pengaruh kompetensi tenaga penjual, produk dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pengelola outlet.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk:

1. Sebagai bahan masukan bagi PT Bakrie Telecom – Cabang Surabaya dalam mengambil langkah-langkah strategik untuk meningkatkan loyalitas pengelola outlet.
2. Menambah wawasan keilmuan tentang manajemen sumber daya manusia dan pemasaran, khususnya tentang loyalitas pengelola outlet.
3. Menambah khasanah dan memperkaya penelitian ilmiah di Pascasarjana Universitas Narotama, khususnya pada Program Studi Magister Manajemen.
4. Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang tertarik tentang peningkatan loyalitas pelanggan.

KERANGKA TEORI

Definisi Loyalitas Pengelola Outlet

Griffin (2005) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat sesuatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Menurut Gremler dan Brown (1997) dalam Hasan (2009:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Definisi ini menempatkan loyalitas sebagai sebuah komitmen sikap menghasilkan empat kemungkinan loyalitas yaitu loyal, loyalitas palsu atau pura-pura, loyal

yang tersembunyi, dan tidak loyal. Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1995) dalam Hasan (2009:84) loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Indikator Loyalitas Pengelola Outlet

Begitu pentingnya kesetiaan pelanggan sehingga sudah banyak peneliti yang mengangkat tema ini dalam penelitiannya Bowen & Chen, 2001 menjelaskan indikator yang kesetiaan yang diteliti, yaitu *Behavioral Measurements*, *Attitudinal Measurements* dan *Composite Measurement*. Sedangkan menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal merupakan orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antarini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sementara itu menurut Tjiptono (2002:85) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Definisi Kompetensi Tenaga Penjual

Kompetensi tenaga penjualan merupakan suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjualan yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis (Kristina, 2005). Kompetensi tenaga penjualan pada umumnya sering ditunjukkan melalui tindakan atau solusi-solusi yang diberikan oleh tenaga penjualan untuk pelanggan. Liu dan Leach (2001) menyebutkan bahwa seorang tenaga penjualan harus mampu menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada pelanggan agar pelanggan dapat menjadi yakin untuk menjalin kerjasama yang baik. Untuk dapat menyampaikan informasi-informasi yang demikian seorang tenaga penjualan perlu memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produknya dan juga harus mampu memberikan solusi-solusi yang dibutuhkan pelanggan.

Crosby *et al.*, 1990 dalam Kristina, 2005 menyebut kepercayaan pada tenaga penjualan merupakan suatu keadaan dimana pelanggan dapat mengandalkan tenaga penjualan dalam memenuhi kebutuhannya dan menepati janji dalam waktu tertentu. Lebih jauh dari itu Foster & Cadogan (2000) dalam Kristina, 2005 menyebutkan semakin tinggi nilai yang ditempatkan pelanggan pada suatu hubungan kerja maka pelanggan tersebut lebih menyukai untuk menjaga hubungan kepercayaan daripada risiko yang tidak pasti dari suatu proses hubungan baru. Dalam pemasaran *bisnis-to-bisnis*, para pelanggan utama diusahakan menerima nilai tambah yang diberikan oleh tenaga penjualan. Nilai tambah dari pelayanan-pelayanan ini biasanya lebih suka diberikan oleh tenaga penjualan yang dipercaya dan mempunyai kompetensi baik.

Chow dan Holden (1997) menambahkan bahwa tenaga penjualan yang menyenangkan (*favourable*) dan konsisten merupakan kompetensi yang banyak disukai oleh pelanggan. Shephred (1998) menyebutkan kompetensi tenaga penjualan meliputi menepati janji, tepat

waktu, layanan purna jual, mudah dihubungi, *problem solver*, dan mempunyai tingkat perhatian/empati tinggi.

Indikator Kompetensi Tenaga Penjual

Model kompetensi umum yang dikembangkan oleh Spencer (1993) didasarkan pada kompleksitas siklus penjualan, karakteristik perusahaan, tipe produk dan tipe pelanggan. Jenis kompetensi tersebut antara lain adalah :

- 1) Kemampuan memberikan dampak dan pengaruh (*impact and influence*).
- 2) Berorientasi pada pencapaian target (*achievement orientation*).
- 3) Menciptakan peluang dalam merespon ancaman kompetisi (*initiative*).
- 4) Memahami perilaku pelanggan (*interpersonal understanding*).
- 5) Kemampuan mengenali dan menindaklanjuti kebutuhan pelanggan (*customer service orientation*).
- 6) Kemampuan menjaga hubungan kerja yang bersahabat dengan pelanggan (*relationship building*).
- 7) Kemampuan teknis dan pengetahuan tentang product yang mumpuni (*technical expertise*).

Suatu kepuasan pada tenaga penjual akan muncul apabila tenaga penjual tersebut dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), memiliki keahlian (*expert*) dan menyenangkan (*likeable*), menurut Swan & Nolan, 1985 (dalam Swan, Trawick, Rink & Roberts, 1988) inti dari suatu kepuasan pada tenaga penjual adalah bahwa pelanggan akan sangat bergantung pada apa yang dikatakan atau yang dijanjikan oleh seorang tenaga penjual kepada pelanggannya dengan baik maka pelanggan akan merasa percaya padanya dan akhirnya pelanggan akan menjadi puas dengan apa yang telah diperolehnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada tenaga penjual diperlukan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator lain tentang kompetensi tenaga penjual yang berhadapan dengan pengelola outlet yang dikembangkan oleh Schellhase, Hardock dan Ohlwein (2000) adalah, *good product and market knowledge, agreeable, meet need of reetailed trade* dan *adequately empowered to make decisson*. Berangkat dari indikator yang dikembangkan pada penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas maka indikator kompetensi tenaga penjual yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Technical Expertise* (menguasai product knowledge & features)
- 2) *Customer Service Orientation* (dapat memberikan solusi yang tepat terhadap persoalan yang dihadapi pengelola outlet)
- 3) *Impact and Influence* (mampu memberikan dampak dan pengaruh terhadap bisnis outlet)
- 4) *Relationship Building* : mampu menjaga hubungan kerja yang bersahabat dengan customer.

Hubungan Kompetensi Tenaga Penjual dan Loyalitas Pengelola Outlet

Berdasarkan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan Crosby, Evans & Cowles, 1990 (dalam Liu & Leach, 2001). menemukan bahwa keahlian tenaga penjual berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pada tenaga penjual. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Swan dkk, 1985 (dalam Lagace, Dahlsrtom & Gassenheimer, 1991) menemukan bahwa keahlian berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pada tenaga penjual. Jadi dengan adanya keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual, maka diharapkan kepuasan pada tenaga penjual dapat terwujud. Kepuasan pada tenaga penjual membutuhkan suatu rasa percaya bahwa tenaga penjual dapat dipercaya dan akan menepati janji serta memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan secara keseluruhan (Liu & Leach, 2001). di dalam konsep relationship selling, tenaga penjual perlu

memfokuskan suatu kepuasan dan keramahan yang dapat menjamin hubungan antara pembeli dan penjual (Jolson, 1997; dalam Foster & Cadogan, 2000).

Menurut Dyer dkk (1987) dan Swan dkk (1988) dalam Foster & Cadogan (2000) kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjual diyakini sebagai faktor penentu kesuksesan penjualan dan fasilitator dari proses pertukaran, sementara Crosby, Evans & Cowles (1990) menyatakan bahwa kepuasan pada tenaga penjual dalam mengatasi kebutuhan pembeli dan menepati janji dalam jangka waktu yang panjang. Sedangkan menurut Chow & Holden (1997) serta Macintosh dkk (1992) dalam Foster & Cadogan (2000) semakin tinggi nilai yang ditempatkan pelanggan pada suatu hubungan kerja maka pelanggan tersebut lebih menyukai untuk menjaga hubungan kepuasan daripada resiko yang tidak pasti dari membangun suatu proses hubungan baru. Didalam perdagangan pemasok ke pemasok, para pelanggan penting untuk diusahakan dapat menerima nilai tambah dari pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual yang dipercaya, dimana selanjutnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Menurut Tam & Wong (2001) kepuasan tenaga penjual dimulai dari suatu kondisi dimana pada saat pelanggan membutuhkan suatu pelayanan maka pada saat itu tenaga penjual akan memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan bertambahnya pengalaman-pengalaman dari interaksi antara pemasok dan pelanggan menyebabkan para pelanggan bersedia untuk meneruskan hubungan dan kemudian kepuasan dengan adanya pengalaman melakukan hubungan mendorong kemungkinan peningkatan interaksi dimasa yang akan datang dengan tenaga penjual tersebut (Foster & Cadogan, 2000). 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 & 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 perusahaan dengan tenaga penjualan yang mempunyai kompetensi tinggi.

Definisi Kualitas Produk

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987). Kualitas produk didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan (Zeithalm, V.A, 1998).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Mc Charty dan Perreault (2003) mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan

menurut Saladin (2002) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Indikator Kualitas Produk

Konsep produk pada penelitian ini lebih cenderung mengacu pada kualitas produk, merk dan lini produk. Selnes (1993) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang / jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Dalam konteks lebih luas, reputasi produk seringkali dikaitkan dengan image, kepuasan pelanggan dan loyalitas (Selnes, 1993). Diferensiasi produk yang dilakukan dengan menciptakan merk yang kuat dan lini produk yang unik akan memungkinkan pemasok menciptakan keunggulan bersaing dan membangun hambatan berpindah bagi konsumen (Biong, 1993; Farris, 1988; Frazier, 1988). Menurut Song dan Perry (1997), kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya.

Dimensi-dimensi dari kualitas produk menurut Aaker (1991) dan Keller (1998) :

- 1) *Performance*, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 2) *Feature*, elemen kedua dari produk yang merupakan komplemen dari karakteristik utama produk.
- 3) *Comformance quality*, derajat dimana produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat.
- 4) *Realibility*, kekonsistenan dari kinerja setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian.
- 5) *Durability*, harapan terhadap umur hidup produk.
- 6) *Serviceability*, kemudahan dari produk untuk diservis.
- 7) *Style and Design*, penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk.

Menurut Song dan Perry (1997), kualitas produk memiliki variabel berupa :

- 1) Spesifikasi yang sesuai,
- 2) Kualitas yang tahan lama dan
- 3) Kualitas yang dapat dipercaya

Berangkat dari indikator yang dikembangkan pada penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas maka indikator produk yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Performance* (Coverage jaringan, Kecepatan akses internet)
- 2) *Realibility* (Kekonsistenan / kestabilan dari kinerja setiap waktu)
- 3) *Easy to use* (Kemudahan bagi konsumen menggunakan)
- 4) *Durability* (Daya tahan produk / umur hidup produk)
- 5) *Serviceability* (Kemudahan dari produk untuk diservis)

Hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas Pengelola Outlet

Kualitas produk memainkan peran kritis kearah peningkatan kepuasan konsumen yang meningkatkan ingatan konsumen, biaya pemasaran yang rendah, dan kenaikan pendapatan (Johnson, 1998 dalam Gustafsson dkk, 2000). Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensikan kepada pembeli potensial sedangkan bagi perusahaan akan

meningkatkan jumlah penjualan dan menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tak berubah pada tingkat penjualan tertentu. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng *et. al.*, 1996).

Baldasare (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut. Kennedy *et. al.* (2001) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan perusahaan. Konsumen yang memperoleh kualitas produk dan pelayanan yang lebih tinggi dari yang diharapkan akan semakin percaya terhadap penjual dan perusahaan. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Kualitas produk merupakan norma (*norms*) antara dua pihak yaitu bagi pihak penjual dan pembeli (Biong, 1993; Dwyer, 1987), sehingga kemampuan untuk memberikan produk dengan kualitas sebagaimana yang diharapkan akan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna produk tersebut (Dwyer, 1987; Heide dan John, 1992). Berbagai penelitian yang telah dilakukan (Dwyer, 1987; Heide dan John, 1992, Selnes, 1993; Biong, 1993; Kennedy *et al.*, 2001) menemukan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk loyalitas yang tinggi pula.

Definisi Harga

Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Lamb *et.al.* (2001:268) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Swastha (2006) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Marius (1999:24) Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Payne (2000) harga dibuat dengan menambah persentasi mark-up pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk. Menurut Umar (2000) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Howkins Best dan Coney (2001:21) dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk.

Indikator Harga

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas (Mowen:1993). Harga adalah *Service as a signal of quality* (Hawkins, Best & Coney:1995; Schiffman & Kanuk:1994). Hal ini akan terjadi apabila:

- Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.

- Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara obyektif, atau dengan menggunakan nama merk atau citra toko (Mowen,1993).

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Kotler (2006) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen.

Sementara itu Sweeney, *et.al.* (1998) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, *et.al.* : 1998). Berangkat dari indikator yang dikembangkan pada penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas maka indikator harga yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Harga Jual (Harga / tarif dibandingkan produk lain sejenis)
- 2) Skema Pembayaran (Skema pembayaran dibandingkan dengan perusahaan lain)
- 3) Potongan Harga (Keuntungan untuk reseller)

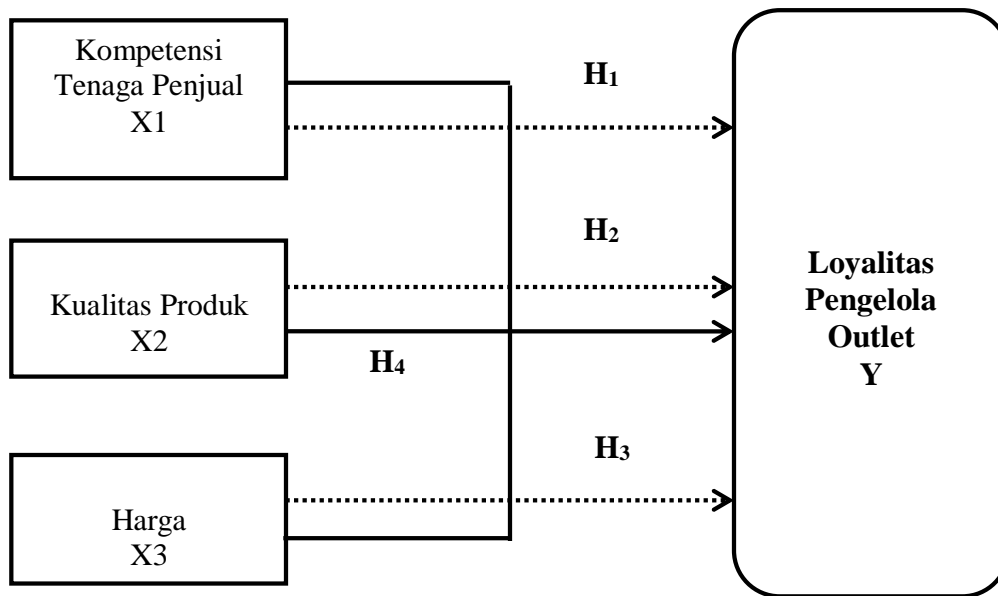
Hubungan Harga dan Loyalitas

Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rabat, dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pelanggan (*reseller*). Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan (*reseller*) memperoleh keuntungan. Biong (1993) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pelanggan memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Muhmin (2002), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Biong (1993) maupun Muhmin (2002), keduanya telah membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2008). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi, 2008).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar 3.1 di bawah ini



Sumber: diolah dari berbagai sumber untuk penelitian ini

Gambar 3.1
Kerangka Konseptual

- : Berpengaruh Simultan
→ : Berpengaruh Parsial

Kerangka konseptual di atas dapat dijelaskan bahwa kompetensi tenaga penjual, kualitas produk dan harga secara analitis dapat mempengaruhi loyalitas pengelola outlet baik secara simultan maupun secara parsial.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survey. Arikunto (2006) menyatakan bahwa: penelitian kuantitatif memiliki kejelasan unsur yang rinci sejak awal, langkah penelitian yang sistematis, menggunakan sampel yang hasil penelitiannya diberlakukan untuk populasi, memiliki hipotesis jika perlu, memiliki desain jelas dengan langkah-langkah penelitian dan hasil yang diharapkan, memerlukan pengumpulan data yang dapat mewakili serta ada analisis data yang dilakukan setelah semua data terkumpul. Sifat penelitian ini adalah deskriptif eksplanatori (menguraikan

atau menjelaskan). Penelitian ini penjelasannya menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian explanatif, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh kompetensi tenaga penjual, produk dan harga terhadap loyalitas pengelola outlet di wilayah Surabaya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di outlet-outlet binaan PT. Bakrie Telecom wilayah Surabaya. Penelitian dimulai dari bulan Juni 2012. Alasan mengapa penulis memilih outlet sebagai obyek penelitian karena di PT. Bakrie Telecom, Outlet adalah saluran distribusi utama produk-produk PT. Bakrie Telecom kepada pelanggan (*End User*). Dan saat ini permintaan akan produk-produk PT. Bakrie Telecom dari outlet-outlet binaan terus menurun bahkan beberapa tidak melakukan repeat order. Sehingga sangat perlu untuk dilakukan penelitian untuk mencari permasalahannya dan menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan angka permintaan terhadap produk-produk Esia dari outlet-outlet binaan khususnya yang ada di Surabaya.

Populasi

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh outlet binaan PT. Bakrie Telecom wilayah Surabaya yang berjumlah 100 outlet, dimana populasi ini tersebar di lima titik lokasi di kota Surabaya, yaitu :

1. Surabaya Pusat	: 32 outlet
2. Surabaya Timur	: 19 outlet
3. Surabaya Selatan	: 21 outlet
4. Surabaya Barat	: 17 outlet
5. Surabaya Utara	: 11 outlet
Jumlah	: 100 outlet

Sampel

Karena terlalu banyaknya jumlah pengelola outlet di area Surabaya, maka dilakukan pengambilan sampel. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan pendapat Slovin yaitu :
Dimana :

$$n = \text{Jumlah Sampel} \quad N$$

$$N = \text{Jumlah Populasi}$$

$$e = \text{Tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5\%}$$

Maka :

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,05)^2} = 80 \quad \text{sampel}$$

Adapun teknik yang digunakan adalah *unit random sampling*, yaitu metode penarikan sampel dengan berdasarkan pada populasi (Arikunto, 2007: 112), cara mengambil sampel sebagai berikut :

Pertama dibuat perbandingan masing-masing unit, yaitu :

1. Surabaya Pusat : $32/100 \times 80 = 25,60 = 25$
2. Surabaya Timur : $19/100 \times 80 = 15,20 = 15$
3. Surabaya Selatan : $21/100 \times 80 = 16,80 = 17$
4. Surabaya Barat : $17/100 \times 80 = 13,60 = 14$
5. Surabaya Utara : $11/100 \times 80 = 8,80 = 9$

Tabel 4.1
Populasi dan Sampel

Area	Populasi	Persentase	Sampel
Surabaya Pusat	32	25,6	25
Surabaya Timur	19	15,2	15
Surabaya Selatan	21	16,8	17
Surabaya Barat	17	13,6	14
Surabaya Utara	11	8,8	9
Jumlah	100	80	80

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis

Identifikasi Variabel

1. Variabel bebas atau *independent variable*, yaitu variabel yang nilainya mempengaruhi nilai variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yang terdiri dari : Kompetensi tenaga penjual (X1), Produk (X2), Harga (X3).
2. Variabel tergantung atau *dependent variable*, yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain. Dalam penelitian ini variabel tergantungnya adalah Loyalitas Pengelola Outlet (Y).

Definisi Operasional

Kompetensi Tenaga Penjual (X1)

Bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis (French & Raven 1959 dalam Liu & Leach, 2001). Dalam penelitian ini akan menggunakan 3 indikator yang meliputi :

1. *Technical Expertise* (Menguasai product knowledge & features).
2. *Customer Service Orientation* (Dapat memberikan solusi yang tepat terhadap persoalan yang dihadapi pengelola outlet).
3. *Impact and Influence* (Mampu memberikan dampak dan pengaruh terhadap outlet).
4. *Relationship Building* (Mampu menjaga hubungan kerja yang bersahabat dengan pengelola outlet).

5. *Dependable & Honest* (Dapat diandalkan, jujur dan menepati janji).

Kualitas Produk (X2)

Sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan (Kotler (2000)). Bisnis telekomunikasi merupakan perpaduan antara fisik dan jasa, maka indikator produk yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. *Performance* (Coverage jaringan, Kecepatan akses internet, Kejernihan Suara)
2. *Realibility* (Kekonsistenan / kestabilan dari kinerja setiap waktu).
3. *Easy to use* (Kemudahan bagi konsumen menggunakan).
4. *Durability* (Daya tahan produk / umur hidup produk).
5. *Serviceability* (Kemudahan dari produk untuk diservis / layanan purna jual).

Harga (X3)

Jumlah nilai uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya (Kotler, 2000). Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dikembangkan oleh Muhmin (2002), indikator harga yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Harga jual (Harga/tarif dibandingkan produk lain sejenis).
2. Skema pembayaran dibandingkan dengan perusahaan lain.
3. Potongan harga (Potensi keuntungan bagi outlet).

Loyalitas Pengelola Outlet (Y)

Pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Gremier dan Brown dalam Hasan, 2008). Beberapa indikator dalam mengukur loyalitas pengelola outlet menurut Tjiptono (2002) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan menggunakan produk tersebut.
3. Merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.
4. Tetap memilih produk tersebut dan berkeinginan melakukan kerjasama.
5. Selalu menyukai produk tersebut.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur variabel yang diteliti, dimana jumlah instrumen tergantung pada jumlah variabelnya. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala yang dikembangkan oleh Rensis Likert yaitu 4,3,2,1. Skor yang paling tinggi dikenakan pada jawaban yang paling menunjang dan skor terendah diberikan pada jawaban yang paling tidak menunjang. Adapun skor yang diberikan mencakup pengukuran intensitas sebagaimana diungkapkan dalam setiap jawaban atas pertanyaan yang dinilai dengan angka sebagai berikut:

- a) Skor 4 : Untuk jawaban sangat setuju (SS).

- b) Skor 3 : Untuk jawaban setuju (S).
- c) Skor 2 : Untuk jawaban kurang setuju (KS)
- d) Skor 1 : Untuk jawaban tidak setuju (TS)

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

1. Kuesioner yang dikirim kepada pengelola outlet untuk diisi dengan menjawab pertanyaan tertulis yang ada dalam kuesioner. Kuesioner ini merupakan media utama untuk mengumpulkan data yang terkait dengan kompetensi tenaga penjual, kualitas produk, harga dan loyalitas pengelola outlet.
2. Observasi, yaitu dengan melakukan observasi langsung artinya peneliti secara langsung untuk mendapatkan data, informasi, dan keterangan yang diperlukan.
3. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berkompeten di outlet yang dijadikan obyek penelitian.
4. Melakukan pencatatan atas beberapa dokumen dan arsip pada PT. Bakrie Telecom.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Dibawah ini adalah hasil perhitungan uji validitas instrumen untuk Kompetensi Tenaga Penjual (X1), Produk (X2), Harga (X3) dan Loyalitas Pengelola Outlet (Y2) dengan menggunakan *Software SPSS 18.0 For Windows* dengan rumus analisis korelasi *Pearson*.

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	r_s hitung	r_s kritis	Keterangan
Tenaga Penjual (X1)	X1.1	0,678	> 0,3	Valid
	X1.2	0,803	> 0,3	Valid
	X1.3	0,634	> 0,3	Valid
	X1.4	0,630	> 0,3	Valid
	X1.5	0,553	> 0,3	Valid
Produk (X2)	X2.1	0,723	> 0,3	Valid
	X2.2	0,632	> 0,3	Valid
	X2.3	0,703	> 0,3	Valid
	X2.4	0,754	> 0,3	Valid
	X2.5	0,588	> 0,3	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,745	> 0,3	Valid
	X3.2	0,698	> 0,3	Valid
	X3.3	0,694	> 0,3	Valid
	X3.4	0,694	> 0,3	Valid
	Y.1	0,675	> 0,3	Valid
	Y.2	0,583	> 0,3	Valid

Loyalitas Pengelola Outlet (Y)	Y.3	0,598	> 0,3	<i>Valid</i>
	Y.4	0,687	> 0,3	<i>Valid</i>
	Y.5	0,574	> 0,3	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang telah diolah, Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan instrumen Pengendalian Variabel X dan Y valid untuk digunakan dalam proses pengolahan analisis data, karena semua hasil korelasi tiap item menghasilkan nilai yaitu r_s hitung > r_s kritis, sehingga **validitas terpenuhi**.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen (kuesioner) yang digunakan. Berikut hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Tenaga Penjual (X1)	0,665	Reliabel
Produk (X2)	0,700	Reliabel
Harga (X3)	0,661	Reliabel
Loyalitas Pengelola Outlet (Y)	0,610	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai alpha lebih besar dari 0,6. **Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.**

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan hasil perhitungan uji *kolmogorov smirnov* terhadap residual regresi dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.7
Hasil Uji Normalitas Model
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		80
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13897943
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,048
	Negative	-,081

Kolmogorov-Smirnov Z	,722
Asymp. Sig. (2-tailed)	,674

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Kolmogorov-SmirnovZ sebesar 0,722 dan Asymp.Sig. sebesar 0,674 lebih besar dari $\alpha=0,05$ maka dapat disimpulkan **data berdistribusi normal**.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya, sedangkan jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan matrik kolerasi dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.8
Hasil Uji Multikolinieritas Terhadap Variabel Loyalitas (Y)

Variabel	Nilai VIF
Tenaga Penjual (X1)	1,896
Kualitas Produk (X2)	1,551
Harga (X3)	1,749

Sumber: Data primer yang diolah, Lampiran 5

Hasil perhitungan multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF, dapat diketahui bahwa untuk semua variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10. Nilai VIF X1 adalah 1.896, VIF X2 adalah 1.551, VIF X3 adalah 1.749 sehingga hasil uji multikolinearitas dengan menghitung matrik korelasi dan VIF menunjukkan **tidak adanya muktikolinearitas antar variabel bebas**, karena nilai VIF dibawah angka 10.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Salah satu caranya adalah menggunakan Uji Glejser.

Tabel 5.9
Uji Heterokedastisitas

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,076	0,583		1,846	0,069
Total_X1	-0,034	0,057	-0,094	-0,596	0,553
Total_X2	0,004	0,051	0,011	0,080	0,936
Total_X3	0,018	0,062	0,044	0,294	0,770

a Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data primer yang diolah, Lampiran 5

Dari tabel 5.9 diketahui bahwa bahwa ketiga variabel **tidak ada gejala heteroskedastisitas** karena Sig. > 0,05.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk melihat apakah antara anggota pengamatan dalam variabel-variabel bebas yang sama memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Jika ada, maka model kurang akurat dalam memprediksi. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai Durbin Watson hitung dengan nilai Durbin Watson tabel.

Tabel 5.10
Nilai Durbin Watson

Model Summary(b)

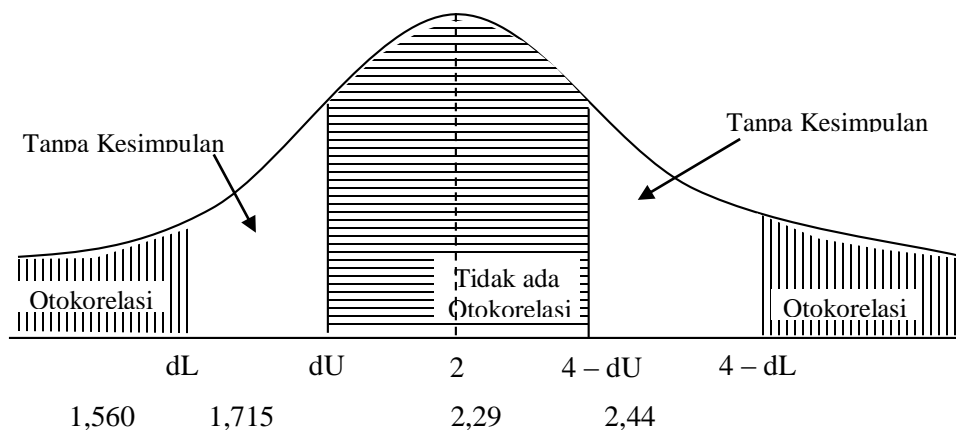
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,800(a)	,640	,626	1,161	1,721

a Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer yang diolah, Lampiran 5

Diketahui: $K=3$, $n=80$, $dL=1.560$, $dU= 1.715$, $(4-dU)=2.29$, $(4-dL)=2.44$



Gambar 5.1
Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil non autokorelasi atau uji Durbin-Watson diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,721. Karena d berada dalam range 1.715 hingga 2.29 maka **tidak terdapat autokorelasi**.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel tenaga penjual, produk dan harga terhadap loyalitas pengelola outlet binaan PT. Bakrie Telecom wilayah Surabaya. Serta berdasarkan hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS 18.00 *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 5.11 dibawah ini.

Tabel 5.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,424	0,980		0,433	0,666
Total_ X1	0,327	0,097	0,321	3,390	0,001
Total_ X2	0,394	0,085	0,397	4,627	0,000
Total_ X3	0,261	0,104	0,229	2,515	0,014
R = 0,800			R square = 0,640		
F Hitung = 45,067			Sig. = 0,000		
F tabel = (df: 3/76; α=0,05)= 2,725			t tabel = (df: 76; α=5%/2)=1,991		

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0.424 + 0.327 X_1 + 0.394 X_2 + 0.261 X_3$$

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (α) yang dihasilkan sebesar 0.424 menunjukkan bahwa Loyalitas pengelola outlet (Y) sebesar 0.424 jika variabel-variabel bebas yang terdiri dari Tenaga Penjualan (X_1), Produk (X_2) dan Harga (X_3) bernilai 0.
2. Nilai koefisien Kompetensi Tenaga Penjual (β_1) sebesar 0.327 menunjukkan bahwa jika variabel Kompetensi (X_1) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pengelola Outlet sebesar 0.327 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Nilai koefisien Kualitas Produk (β_2) sebesar 0.394 menunjukkan bahwa jika variabel Produk (X_2) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pengelola Outlet sebesar 0.394, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien Harga (β_3) sebesar 0.261 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X_3) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas pengelola outlet sebesar 0.261, dengan asumsi variabel lain konstan.

Analisis Korelasi Ganda (R) Dan Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis regresi berganda menggunakan SPSS 18.00 *for windows* maka diperoleh output *model summary* sebagai berikut:

Tabel 5.12
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800(a)	,640	,626	1,161

a Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,800. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Tenaga Penjual, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pengelola Outlet. Berdasarkan tabel di atas juga diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,640 atau (64%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen Kompetensi Tenaga Penjual (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap variabel dependen Loyalitas Pengelola Outlet (Y) sebesar 64%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Kompetensi Tenaga Penjual, Kualitas Produk, Harga) mampu menjelaskan sebesar 64% variasi variabel dependen (Loyalitas Pengelola Outlet). Sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pengelola Outlet adalah Kompetensi Tenaga Penjual (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Loyalitas Pengelola Outlet (Y).

Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji secara bersama-sama (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Tenaga Penjual (X_1), Produk (X_2) Harga (X_3) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen (Loyalitas Pengelola Outlet). Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F seperti pada tabel 5.14 berikut ini :

Tabel 5.13
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	182,315	3	60,772	45,067	.000(a)
Residual	102,485	76	1,348		
Total	284,800	79			

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b Dependent Variable: Y

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Merumuskan Hipotesis

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

3. Menentukan F hitung

Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar 45,067

4. Menentukan F table

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) = 3, dan df 2 (n-k-1) atau $80-3-1 = 76$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,725 yang di hitung menggunakan Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik =finv(0.05,3,76) lalu enter.

5. Kriteria pengujian

- Ho diterima bila F hitung < F tabel

- Ho ditolak bila F hitung > F table

6. Membandingkan F hitung dengan F table

Nilai F hitung > F tabel (45,067 > 2,725), maka Ho ditolak.

7. Kesimpulan

Karena F hitung > F tabel (45,067 > 2,725), maka Ho ditolak, artinya **Kompetensi Tenaga Penjual, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengelola Outlet.**

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (tak bebas). Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai t seperti pada tabel 5.14 berikut ini :

Tabel 5.14
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,424	0,980		,433	0,666
X1	0,327	0,097	0,321	3,390	0,001
X2	0,394	0,085	0,397	4,627	0,000
X3	0,261	0,104	0,229	2,515	0,014

a Dependent Variable: Y

a. Pengujian koefisien regresi variabel Tenaga Penjual (X₁).

1. Menentukan Hipotesis

- Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara Tenaga Penjual dengan Loyalitas Pengelola Outlet.
- Ha : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara Tenaga Penjual dengan Loyalitas Pengelola Outlet.

2. Menentukan tingkat signifikansi.

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 3,390

4. Menentukan t table

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $80-3-1 = 76$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t table sebesar 1,991 atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik =tinv(0.05,76) lalu enter.

5. Kriteria Pengujian

- Ho diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ table}$
 - Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ table}$
6. Membandingkan t hitung dengan t table
 Nilai t hitung = 2,119, Nilai t tabel = 1,991. Sehingga diperoleh persamaan t hitung $>$ t table ($3,390 > 1,991$) Maka Ho ditolak.
 7. Kesimpulan
 Oleh karena nilai t hitung $>$ t table ($3,390 > 1,991$) Maka Ho ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Tenaga Penjual dengan Loyalitas Pengelola Outlet.

b. Pengujian koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2).

1. Menentukan Hipotesis
 - Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara Produk dengan Loyalitas Pengelola Outlet.
 - Ha : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara Produk dengan Loyalitas Pengelola Outlet.
2. Menentukan tingkat signifikansi, Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$
3. Menentukan t hitung, Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 4,627
4. Menentukan t table, Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $80-3-1 = 76$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t table sebesar 1,991 atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik `=tinv(0.05,76)` lalu enter.
5. Kriteria Pengujian
 - Ho diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ table}$
 - Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ table}$
6. Membandingkan t hitung dengan t table
 Nilai t hitung = 4,627, Nilai t tabel = 1,991. Sehingga diperoleh persamaan t hitung $>$ t table ($4,627 > 1,991$) Maka Ho ditolak.
7. Kesimpulan
 Oleh karena nilai t hitung $>$ t table ($4,627 > 1,991$) Maka Ho ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pengelola Outlet.

c. Pengujian koefisien regresi variabel Harga (X_3).

1. Menentukan Hipotesis
 - Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara Harga dengan Loyalitas Pengelola Outlet.
 - Ha : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara Harga dengan Loyalitas Pengelola Outlet.
2. Menentukan tingkat signifikansi, Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$
3. Menentukan t hitung, Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 2,515
4. Menentukan t table, Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $80-3-1 = 76$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi

= 0,025) hasil diperoleh untuk t table sebesar 1,991 atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik =tinv(0.05,76) lalu enter.

5. Kriteria Pengujian

- H_0 diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{table}$
- H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{table}$

6. Membandingkan t hitung dengan t table

Nilai t hitung = 2,515, Nilai t tabel = 1,991. Sehingga diperoleh persamaan $t_{hitung} > t_{table}$ ($2,515 > 1,991$) maka H_0 ditolak.

7. Kesimpulan

Oleh karena nilai t hitung $>$ t table ($2,515 > 1,991$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Harga dengan Loyalitas Pengelola Outlet.

Pembahasan

Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan Terhadap Loyalitas Pengelola Outlet

Tenaga penjual bukan hanya sekedar menjual atau melakukan branding di Outlet binaannya, Namun lebih dari itu tenaga penjual harus mampu menyampaikan informasi yang dimiliki kepada outlet agar pengelola outlet dapat menjadi yakin untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik. Untuk dapat menyampaikan informasi tersebut, seorang tenaga penjual harus mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produknya dan juga harus mampu memberikan solusi-solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pelanggan juga harus dapat bersandar pada apapun yang dikatakan atau dijanjikan oleh tenaga penjual. Oleh karena itu kompetensi tenaga penjual menjadi faktor penentu sukses atau tidaknya seorang tenaga penjual.

Berdasarkan survey kepada 80 sampel dari 100 populasi pengelola outlet binaan PT. Bakrie Telecom wilayah Surabaya sebanyak 62% menyatakan kurang setuju terhadap aspek-aspek kompetensi dari Tenaga Penjual PT. Bakrie Telecom. Tenaga penjual esia dianggap kurang bisa memberikan dampak dan pengaruh yang baik terhadap bisnis outlet karena tenaga penjual hanya dituntut untuk mencapai target penjualan, Ketika outlet yang di maintain masih memiliki stok dan belum ingin melakukan pembelian ulang maka kecenderungan tenaga penjual adalah mencari pembeli lain agar bisa menutup target penjualan dan mengabaikan outlet binaannya. Dalam upaya mengejar target penjualannya seorang tenaga penjual terkadang memberikan janji berupa bantuan atau program kepada pengelola outlet agar outlet bersedia melakukan pembelian ulang. Namun sayangnya banyak janji yang tidak terwujud atau tidak tepat waktu. Hal inilah yang akhirnya juga menjadi pemicu kurangnya kepercayaan pengelola outlet terhadap tenaga penjual.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengelola Outlet

Kualitas produk telekomunikasi merupakan gabungan dari beberapa variabel yang meliputi *coverage*, kecepatan akses dan kualitas suara telepon, kestabilan produk, fitur yang mudah digunakan, daya tahan produk dan layanan purna jual terutama ketika ada kerusakan. Produk telekomunikasi sudah menjadi kebutuhan penting sebagian besar masyarakat sebagai sarana komunikasi dan informasi, Sehingga menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh operator jika tidak ingin pelanggannya berpindah operator lain. Terlebih saat ini masing-masing operator terus berlomba-lomba meningkatkan kualitas

produk dan layanannya. Produk yang berkualitas bagus akan disukai dan cenderung cepat laku dijual. Produk yang cepat laku dijual akan disukai oleh penjual (pengelola outlet) karena memberikan keuntungan lebih mudah dan cepat.

Berdasarkan survey kepada 80 sampel dari 100 populasi pengelola outlet binaan PT. Bakrie Telecom wilayah Surabaya 59% menyatakan setuju bahwa Produk esia memiliki jaringan yang cukup stabil dan jarang trouble jika dibanding dengan provider lain khususnya sesama CDMA, Produk esia khususnya paket bundlingnya juga memiliki daya tahan yang kuat dan Produk esia memiliki layanan purna jual yang jelas ketika ada kerusakan. Namun sebanyak 41% menyatakan bahwa Produk esia memiliki fitur yang susah digunakan seperti registrasi Prabayar, aktivasi paket internet dan layanan GOGO keluar kota. Selain itu produk esia juga di nilai memiliki performance yang rendah seperti coverage yang kecil, kecepatan internet yang lambat terutama di area-area tertentu dan kualitas suara yang terkadang kurang bagus.

Performance dan *Feature* adalah dua unsur utama dan paling penting dari sebuah kualitas produk telekomunikasi namun justru mendapatkan nilai yang rendah, sehingga perlu adanya upaya dari manajemen pusat untuk meningkatkan *performance* dan *feature* produk agar mampu memiliki daya saing dengan para pesaing-pesaingnya. Produk yang memiliki daya saing akan cenderung mudah diterima oleh pasar, mudah dijual dan loyalitas pengelola outlet semakin meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pengelola Outlet

Harga merupakan faktor yang diyakini para peneliti mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rabat, dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pelanggan (reseller). Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan (reseller) memperoleh keuntungan.

Berdasarkan survey kepada 80 sampel dari 100 populasi pengelola outlet binaan PT. Bakrie Telecom wilayah Surabaya hanya 37,50% yang menyatakan setuju terhadap aspek dalam variabel harga. Sebagian besar setuju bahwa potongan harga pengambilan esia max-d cukup menarik dan dirasa menguntungkan bagi outlet. Namun sebanyak 42,50% menyatakan kurang setuju terhadap aspek-aspek dalam variabel harga diantaranya adalah : Harga perdana atau paket bundling esia dirasa mahal dibanding produk lainnya yang sejenis, Biaya/tarif esia dirasa sudah tidak lagi murah karena produk lainnya yang sejenis berani memberikan tarif lebih murah, Pembayaran tempo pembelian produk esia dirasa kurang menarik lagi karena provider lain ada yang berani memberikan tempo lebih lama. Produk dengan paket perdana atau bundling yang murah, tarif dan biaya yang murah serta tempo pembayaran yang ringan akan banyak dicari oleh pengelola outlet dan juga pengguna akhir (*end user*). Produk yang banyak dicari tentunya lebih mudah dijual, cepat laku dan cepat menghasilkan keuntungan bagi pengelola outlet sehingga outlet akan menjadi semakin loyal.

Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjual, Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pengelola Outlet

Peningkatan Loyalitas Pengelola Outlet adalah tujuan akhir dari penelitian ini, Dimana loyalitas itu sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor dan beberapa faktor diantaranya yang dibahas dalam penelitian ini adalah Kompetensi Tenaga Penjual, Produk dan Harga. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompetensi Tenaga Penjual, Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengelola outlet.

Hasil dari survey sebanyak 58% menyatakan kurang setuju terhadap aspek-aspek dalam loyalitas pengelola outlet. Diantaranya adalah masih enggan untuk melakukan pembelian ulang meski stok esia sudah habis. Berdasarkan hasil wawancara singkat bahwa alasan utama pengelola outlet enggan melakukan pembelian ulang meski stok telah habis karena susah untuk menjual produk esia karena peminatnya jarang, kurangnya support dari pihak *supplier* kepada pengelola outlet dan harga kurang bersaing. Sebagian besar pengelola outlet juga menyatakan tidak memakai produk esia melainkan menggunakan produk lain dan karena tidak secara langsung menggunakan produk esia sehingga mereka juga kurang berani merekomendasikan produk esia kepada pembeli karena tidak memiliki pengalaman menggunakan produk esia.

Dan selebihnya 42% menyatakan loyalitasnya terhadap produk esia, diantaranya adalah masih ada keinginan untuk mengadakan kerjasama penjualan dengan esia dimasa akan datang. Hal ini menandakan bahwa pengelola outlet masih terbuka dan menaruh harapan kepada PT. Bakrie Telecom untuk bekerjasama dalam meningkatkan penjualan produk esia melalui outlet sebagai *channel distribution* dengan catatan bahwa PT. Bakrie Telecom bersedia meningkatkan kompetensi tenaga penjualnya, meningkatkan kualitas produk dan layanannya, meningkatkan daya saing harga dengan *provider* lain yang menjadi pesaingnya. Namun dari 3 aspek tersebut diatas, variabel kualitas produk memiliki kontribusi paling tinggi dalam peningkatan loyalitas pengelola outlet yaitu sebesar 39% sehingga faktor kualitas produk perlu mendapat prioritas pertama untuk ditingkatkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat di ambil kesimpulan bahwa dari 100 populasi outlet binaan PT. Bakrie Telecom di Surabaya dan meneliti 80 sampel sebagai responden, diantaranya parameter yang digunakan untuk mengukur loyalitas pengelola outlet binaan PT. Bakrie Telecom di Surabaya adalah sebagai berikut :

1. **Kompetensi Tenaga Penjual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengelola Outlet.** Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 62,25% dari 80 sampel menyatakan bahwa kompetensi tenaga penjual masih kurang dari harapan. Hal ini didukung dengan pernyataan bahwa tenaga penjual esia belum mampu memberikan dampak dan pengaruh yang baik terhadap bisnis outlet, Tenaga penjual esia juga kurang bisa menjaga komitmen atau janji kepada outlet sehingga kepercayaan pengelola outlet kepada tenaga penjual esia juga rendah. Dari berbagai permasalahan tersebut akhirnya berdampak pada loyalitas pengelola outlet untuk menjual produk esia juga rendah.
2. **Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengelola outlet.** Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa sebanyak 59,25% menyatakan setuju terhadap aspek dalam kualitas produk. Hal ini didukung pernyataan bahwa produk esia memiliki daya tahan yang baik atau awet digunakan dalam waktu yang cukup lama. Namun aspek paling penting dari sebuah kualitas produk yaitu *performance* sebagai unsur utama dari sebuah produk dan *feature* sebagai pelengkap dari produk mendapatkan nilai yang rendah. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 52% dari 80 sampel menyatakan produk esia memiliki coverage yang kurang, kecepatan internet yang kurang bagus terutama di wilayah-wilayah tertentu dan kualitas suara yang kurang jernih. Selain itu *feature* esia juga dirasa susah di gunakan dan sering gagal seperti

registrasi Prabayar, aktivasi paket internet, serta aktivasi GOGO keluar kota. Fungsi utama dari sebuah produk telekomunikasi kurang bisa maksimal sehingga dengan adanya pilihan lain yang lebih baik maka pengguna akhir (*end user*) akan menjatuhkan pilihan pada produk yang memiliki kualitas produk yang lebih baik. Produk yang memiliki kualitas rendah semakin lama akan semakin ditinggalkan seiring dengan adanya pilihan yang lebih bagus. Produk yang ditinggalkan tentunya akan sulit dijual, produk yang sulit dijual akan berpengaruh pada loyalitas pengelola outlet salah satu contohnya adalah pengelola outlet enggan atau tidak bersedia melakukan pembelian ulang meski stok sudah sudah menipis atau habis.

3. **Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengelola outlet.** Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa sebanyak 53% dari 80 sampel menyatakan bahwa faktor harga dirasa kurang menarik. Beberapa aspek dari variabel harga yang dirasa kurang memiliki daya saing adalah, bahwa harga perdana atau paket bundling esia dirasa tidak lagi menarik karena operator lain mampu memberikan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang lebih baik. Selain itu tarif esia yang dulunya murah sekarang tidak terasa lagi murah karena operator GSM yang memiliki kualitas lebih baik mampu memberikan tarif yang lebih kompetitif. Dan skema pembayaran (*term of payment*) pembelian esia oleh pengelola outlet relatif sama seperti operator lainnya sehingga tidak ada sesuatu yang menonjol.

Dampak nyata dari persepsi harga yang tidak menarik maka produk akan jarang dilirik pembeli dan tentunya susah dijual. Produk yang sudah dijual akan menurunkan loyalitas pengelola outlet untuk menjual produk tersebut, Salah satu bukti nyatanya adalah pengelola outlet enggan melakukan pembelian ulang karena sudah merasakan sulitnya berjualan.

4. **Kompetensi Tenaga Penjual, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengelola Outlet,** Dari hasil penelitian sebanyak 58% menyatakan kurang loyal menjual produk esia, hal ini didukung dengan beberapa pernyataan yang merupakan dimensi dari loyalitas pengelola outlet diantaranya adalah sebagian besar pengelola outlet menyatakan enggan atau tidak bersedia melakukan pembelian ulang meski stok esia max-d habis. berdasarkan wawancara dengan beberapa responden menyebutkan alasan diantaranya adalah kurangnya support dari tenaga penjual esia untuk membantu penjualannya, Kebanyakan tenaga penjual hanya ingin mengejar *sell in* ke outlet tanpa memikirkan *sell out* outlet ke *end user* sehingga stok barang di outlet penuh tapi sulit keluar ke *end user*. Dimensi lain dari rendahnya loyalitas pengelola outlet menjual produk esia adalah kurang atau bahkan tidak merekomendasikan esia max-d kepada pembeli karena kualitas produk yang rendah seperti jangkauan sinyal yang terbatas hanya di kota-kota besar saja, kecepatan internet yang tidak merata, dan suara yang kurang jernih jika dibanding GSM, serta fitur yang susah digunakan seperti registrasi, aktivasi dan perpanjangan paket internet dan layanan GOGO keluar kota yang sering *trouble* turut menjadi pemicu pengelola outlet kurang berani merekomendasikan kepada penjual. Dimensi lain lagi dari rendahnya loyalitas pengelola outlet adalah harga dan tarif yang kurang kompetitif atau kalah bersaing dengan operator lain menjadi salah satu alasan bagi sebagian besar pengelola outlet untuk tidak menggunakan esia sebagai kartu telepon atau kartu internetnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian kepada 80 responden yang merupakan sampel dari 100 populasi pengelola outlet binaan PT. Bakrie Telecom wilayah Surabaya bahwa loyalitas pengelola sebagai supplier dinilai masih kurang. Hanya 42% saja dari pengelola outlet di Surabaya yang menyatakan loyalitasnya, Sementara 58% diantaranya kurang loyal terhadap esia. Hal ini tentu akan sangat buruk terhadap kelangsungan bisnis perusahaan karena saat ini outlet adalah saluran distribusi utama produk esia Max-D ke *end user* terlebih Kota Surabaya merupakan *focus city* distribusi produk esia max-D. Maka langkah strategik yang seharusnya di ambil oleh PT. Bakrie telecom adalah meningkatkan Loyalitas Pengelola Outlet. Pada penelitian ini ada 3 variabel yang mempengaruhi loyalitas pengelola outlet yaitu: Kompetensi Tenaga Penjual, Kualitas Produk dan Harga dimana masing-masing secara berurutan memiliki nilai kontribusi sebesar 33%, 39% dan 26%. Variabel Produk memiliki kontribusi paling besar, maka disarankan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk menjadi prioritas utama agar mampu dan memiliki keunggulan bersaing dengan para pesaingnya. Selanjutnya adalah peningkatan kompetensi tenaga penjual dan penyesuaian harga atau tarif yang bersaing. Adapun langkah-langkah strategik yang perlu dilakukan dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan loyalitas pengelola outlet adalah :

1. Memberikan pelatihan secara berkala kepada tenaga penjual untuk meningkatkan integritas, kemampuan teknis dan sosial serta pengetahuan produk.
2. Memberikan *focus* kepada tenaga penjual pada satu jenis pekerjaan seperti selling atau maintain outlet, sehingga tidak ada pekerjaan yang terabaikan karena *overload*.
3. Melakukan upgrade teknologi dari fix phone ke mobile phone, agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan khususnya yang memiliki mobilitas tinggi.
4. Memperluas *coverage* jaringan BTS (base transceiver service) di wilayah-wilayah yang tidak terjangkau.
5. Menambah kapasitas jaringan pada titik yang memiliki *traffic* tinggi agar pengguna merasa nyaman dan lancar menggunakan telepon, sms dan internet.
6. Memperluas *point of service* untuk pengguna dan outlet yang memiliki keluhan terhadap produk Esia Max-D.
7. Memperbaiki dan mempermudah feature yang susah digunakan atau sering bermasalah seperti: registrasi Prabayar, aktivasi paket, layanan GOGO keluar kota, dll.
8. Menetapkan harga dan tarif baru yang kompetitif serta menciptakan keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York
- Ahire, Golhar dan Waller, 1996, *Development and Validation of TQM Implementation Constructs*, Decision Sciences, Vol.27
- Arikunto, S., 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta
- Biong, H, 1993, *Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within Grocey Trade*, European Journal of Marketing, Vol 27, p. 21–38
- Buchari,Alma, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,CV Alvabeta, Bandung
- Carthy,Michael dan Perrefault, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Agus Dharma, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 1997, *Toward An Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust*, Journal of Managerial Issues, Vol. 9, No. 3
- Cooper, D. R. dan C.W. Emory, 1995, *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Crosby, L.A., Evans K.R, dan Cowles D, 1990, *Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective*, Journal of Marketing, Vol. 54, p. 68 - 81
- Dewa, N.K., 2009, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Dodds, 1991, *The psychology of rehabilitation*, British Journal of Visual Impairment 9
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., dan Oh S. (1987), *Developing buyer and supplier relationships*, Journal of Marketing, 51, p. 11 - 27
- Emory, C.W. AND Cooper, D.R., 1995, *Business Research Methods*. (5th ed.). Irwin. Homewood, IL 60430. Boston, MA 02116
- Fornell, Claes, 1992, *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, Journal of Marketing, Vol 56, p.6-21
- Foster, Brian D., and John W. Cadogan., 2000, *Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 18, p.185-199
- Griffin, Jill., 2005, *Costumer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*. Yahya, Dwi Kartini. (Terjemahan). *Costumer Loyalty : Menumbuhkan dan*

- Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Hasan, Ali, 2009, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta
- Hawkins dan Coney, 2001, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, The McGraw-Hill Companies, Inc, New York
- Keller, 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey
- Kennedy, Marry Susan, Linda K. Ferrel dan Debbie Thorne LeClair, 2001, *Consumers Trust of Salesperson and Manufacturer: an Empirical Study*, Journal of Business Research, Vol. 51, p. 73 – 86
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta
- , 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan, Indeks, Jakarta
- , 2006, *Principles of Marketing: Eleventh Edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- 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. 4, No.3
- Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001. *Pemasaran*, Buku 1, Penerjemah David Octarevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Liu, Annie H. dan 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.21, No.2
- Lupiyoadi, 2001, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- , 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Marius, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, *The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*, Journal of Marketing, vol.62, pp.33-47
- Monroe, Kent. B., 2003, *Pricing Making Profitable Decisions*, Third Edition, McGraw Hill, Singapura

- Mowen, 1993, *Consumer Behavior*, McMillan Publishing Company, New York
- Muhmin, Abdul, 2002, *Effects of Supplier's Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction and Commitment*, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 17, p. 637 – 651
- Mulyono, B.H., 2008, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Payne, 2000, *Pemasaran Jasa*, The Essence of Service Marketing, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Pillai dan Bagavathi, 2002, *Office Management*, S. Chand & Company Ltd, New Delhi
- Saladin, Djaslim, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta
- Schellhase, Ralf., Hardock, Petra dan Ohlwein, Martin., 2000, *Customer Satisfaction in Business to Business Marketing : The Case of The Retail Organization and Their Supplier*, Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 15
- Selnes, Fred. 1993, *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand reputation, Satisfaction and Loyalty*, European Journal of Marketing. Vol.27. p. 19-35
- Shepherd, 1998, *Service Quality and The Sales Force: A Tools for Competitive Advantage*, Journal of Personal Selling and Sales Management, 3 (summer): 73-82
- 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
- Song, Michal and Parry, Mark E., 1997, *A Croos National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and The US*, Journal of Marketing
- 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
- Spencer, M.Lyle and Spencer, M.Signé, 1993, *Competence at Work: Model for Superior Performance*, Jhon Wily & Son, Inc, New York, USA
- Spraeng, Richard A., Mackenzie, Scott B., and Richard W. Olshavsky, 1996, *A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction*, Journal of Marketing, Vol. 60 (July 1996), 15-32
- Supriyono, 2008, *Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan Dan Kualitas*

- Jasa Logistik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kasus di PT. SILKargo Indonesia Cabang Semarang)*, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Swan, John E., I Fred Trawick, Jr, David R. Rink dan Jenny J. Roberts, 1998, *Measuring Dimensions of Purchaser trust of industrial Salespeople*, Journal Of Personal Selling & Sales Management, Vol. 8
- Swastha, Basu DH., 2006, *Manajemen Penjualan*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Sweeney, et. al., 1998, Mistletoe lectin I forms a double trefoil structure, FEBS Letters
- Tam, Jackie L. M dan Y. H . Wong, 2001, Interactive Selling: a dynamic Framework For Services, Journal Of Service Marketing. Vol. 5 No.5
- Tjiptono, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Umar, 2000, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta
- Zeithaml, 1998, *The Service-Quality Puzzle*, Business Horizons
- Zeithaml, Valari A. dan Mary Jo Bitner, 1996, *Service Marketing*, Mc. Graw-Hill Co, New York