

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Penciptaan Stimulus

Langkah awal dari melakukan proses analisis konjoin adalah penciptaan stimulus. Sebuah jurnal yang dimuat di dalam *Journal of Personal Selling and Sales Management* berjudul “*Sales Contests: What We Know and What We Need to Know*” mendorong peneliti untuk menguji elemen kontes penjualan yang terdiri atas: (1) format kompetisi, (2) tujuan, (3) jumlah potensial pemenang, (4) hadiah, dan (5) durasi (Murphy dan Dacin, 1998). Sebagai respon dari jurnal tersebut, beberapa studi telah dilakukan dengan topik dan kesimpulan sebagaimana tertuang dalam tabel 4.1. Berdasarkan informasi tersebut, maka penulis memutuskan bahwa kelima elemen tersebut merupakan faktor dari analisis konjoin yang dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 4.1: Riset tentang Elemen Desain Kontes Penjualan

Elemen Kontes Penjualan	Riset yang Mendukung Preferensi
Format Kompetisi	
Individual	Moncrief, Hart, dan Robertson (1988)
Tim	Colletti, Cichelli, Linser, Martin, Schattinger, Tubridy (1988)
Tujuan	
Outcome-based (financial)	Haring dan Myers (1953) Wotruba dan Schoel (1983) Beltramini dan Evans (1988)
Process-based (behavioural)	Luthans, Paul, dan Baker (1981) Anderson, Crowell, Success, Giligan, dan Wikoff (1983) Luthans, Paul, Taylor (1985)
Jumlah Pemenang Potensial	
Terbatas	Colletti dkk. (1988)
Semua	Haring dan Morris (1968)
Lainnya	Hart (1984) Hart, Moncrief, dan Parasuraman (1989)

Tabel 4.1: Riset tentang Elemen Desain Kontes Penjualan (Lanjutan)

Elemen Kontes Penjualan	Riset yang Mendukung Preferensi
Hadiah	
Uang	Colletti dkk. (1988)
Barang	Haring dan Myers (1953)
Perjalanan Wisata	Cabalero (1988) Hastings, Kiely, dan Watkins (1988)
Lainn	Moncrief, Hart, dan Robertson (1988) Murphy dan Sohi (1996)
Durasi	
3 bulan	Colletti dkk. (1988)

Sumber: Diolah dari Murpy dan Dacin, 1998

Level untuk masing-masing faktor pada penelitian, ditentukan dengan memodifikasi penelitian pada publikasi Murphy dan Dacin (2004) dan pengamatan penulis pada kontes penjualan yang umum dilakukan di PT XYZ. Penjabaran tiap level dibuat sesederhana mungkin agar mudah dipahami oleh responden. Ditentukan 2 level untuk masing-masing faktor karena berdasarkan publikasi Hair, Tatham, Anderson, dan Black (1998), penggunaan jumlah level yang berbeda dari tiap faktor dalam suatu analisis konjoin dapat menyebabkan pembacaan nilai *importance* yang lebih kuat pada faktor dengan level lebih banyak. Tabel 4.2 menunjukkan faktor dan level dari stimulus pada studi konjoin yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2: Faktor dan Level Stimulus Penelitian

Faktor	Level	Deskripsi
Tujuan	0,1	(0) Angka penjualan
		(1) Angka penjualan dan usaha yang ditunjukkan
Jumlah Potensial Pemenang	0,1	(0) Terdapat maksimum jumlah pemenang
		(1) Jumlah pemenang tidak dibatasi selama target tercapai
Hadiah	0,1	(0) Uang
		(1) Barang Elektronik
Nilai hadiah	0,1	(0) 1/4 - 1/3 kali gaji bulanan
		(1) > 1/3 - 1/2 kali gaji bulanan

Tabel 4.2: Faktor dan Level Stimulus Penelitian (Lanjutan)

Faktor	Level	Deskripsi
Durasi	0,1	(0) 3 bulan
		(1) 6 bulan

Dilakukan pula *pre-test* terhadap faktor dan level yang telah ditentukan terhadap responden yang merupakan tenaga penjualan dari perusahaan pasar industrial di bidang usaha lain. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa level *tersebut* merupakan faktor dan level yang dapat dipahami dan diterima untuk sebuah kontes penjualan.

Pendekatan yang dilakukan untuk melakukan pengujian stimulus adalah dengan prosedur *full-profile* atau dikenal juga dengan sebutan pendekatan *multiple-factor evaluation*. Pada prosedur ini, profil menyeluruh dari sebuah kontes penjualan dituangkan dalam kartu stimulus yang terpisah. Metode lainnya adalah dengan prosedur *pairwise*, dimana responden mengevaluasi 2 kombinasi faktor dengan tiap level secara simultan hingga seluruh pasangan yang memungkinkan dari atribut terevaluasi. Metode kedua ini tidak dipilih karena banyaknya faktor pada penelitian ini akan menyebabkan responden mengevaluasi terlalu banyak kombinasi dengan metode *pair-wise* (Malhotra, 2010).

Dengan adanya 5 faktor dan 2 level untuk masing-masing faktor, maka profil kartu stimulus yang dapat diciptakan, yaitu kombinasi tiap level, adalah sebanyak

$$5^2 = 5 \times 5 = 25 \text{ kartu stimulus}$$

Jika responden harus mengevaluasi 25 buah kartu, tentunya akan memakan waktu yang lama dan menyulitkan bagi responden. Oleh karena itu, jumlah kartu stimulus dapat diminimalisasi hingga minimum stimulus berdasarkan perumusan Santoso (2003) berikut:

$$\begin{aligned} \text{Minimum Stimulus} &= (\text{jumlah faktor} \times \text{jumlah level}) - \text{jumlah faktor} + 1 \\ &= (5 \times 2) - 5 + 1 \\ &= 6 \text{ kartu stimulus} \end{aligned}$$

Untuk mengurangi jumlah kartu stimulus, penulis dapat melakukan dengan 2 cara, yaitu dengan membuat kombinasi yang memungkinkan bagi perusahaan atau dengan SPSS *orthoplan*. Mengingat keseluruhan kombinasi kartu merupakan kontes

penjualan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan, maka dalam penelitian ini, digunakan 8 kartu stimulus yang dimunculkan oleh SPSS *orthoplan* dengan kombinasi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.3. *Orthoplan* merupakan salah satu jenis *fractional design* yang memungkinkan estimasi efisien dari keseluruhan efek. Dengan penggunaan *orthoplan*, jumlah stimulus dapat dikurangi (Malhotra, 2010).

Tabel 4.3: Profil Kartu Stimulus pada Penelitian

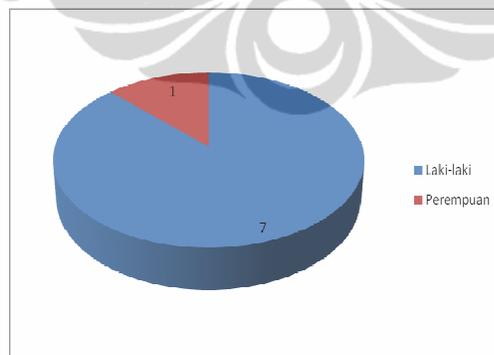
No. Kartu	Tujuan	Jumlah Potensial Pemenang	Hadiah	Nilai Hadiah	Durasi
A	Angka penjualan	Jumlah pemenang tidak dibatasi selama target tercapai	Uang	> 1/3 – 1/2 kali gaji bulanan	3 bulan
B	Angka penjualan dan usaha yang ditunjukkan	Jumlah pemenang tidak dibatasi selama target tercapai	Uang	1/4 – 1/3 kali gaji bulanan	3 bulan
C	Angka penjualan	Terdapat maksimum jumlah pemenang	Uang	1/4 – 1/3 kali gaji bulanan	3 bulan
D	Angka penjualan dan usaha yang ditunjukkan	Terdapat maksimum jumlah pemenang	Barang Elektronik	> 1/3 – 1/2 kali gaji bulanan	3 bulan
E	Angka penjualan	Jumlah pemenang tidak dibatasi selama target tercapai	Barang Elektronik	> 1/3 – 1/2 kali gaji bulanan	6 bulan
F	Angka penjualan dan usaha yang ditunjukkan	Jumlah pemenang tidak dibatasi selama target tercapai	Barang Elektronik	1/4 – 1/3 kali gaji bulanan	6 bulan
G	Angka penjualan	Terdapat maksimum jumlah pemenang	Uang	1/4 – 1/3 kali gaji bulanan	6 bulan
H	Angka penjualan dan usaha yang ditunjukkan	Terdapat maksimum jumlah pemenang	Uang	> 1/3 – 1/2 kali gaji bulanan	6 bulan

Kartu stimulus yang diujikan pada responden dapat dilihat pada Lampiran 1. Responden diminta melakukan penyusunan (*ranking*) kartu tersebut, mulai dari yang paling disukai hingga paling tidak disukai. Menurut Malhotra (2010), penyusunan (*ranking*) maupun pemberian *rating* dapat dilakukan dalam studi konjoin. Keuntungan penggunaan sistem *ranking* adalah sistem ini merupakan sistem yang dipercaya terjadi dalam keseharian responden dalam menganalisis stimulus. Sebelum diujikan kepada responden sesungguhnya, kartu stimulus *dipre-test* terlebih dahulu kepada responden yang merupakan tenaga penjualan pasar industrial. Hasil *pre-test* menunjukkan instruksi dapat dipahami dan penyusunan kartu stimulus dapat dilakukan dalam waktu yang tidak terlalu lama.

4.2. Profil Responden

Penelitian memfokuskan diri pada 2 kelompok responden, yaitu 8 orang responden yang merupakan tenaga penjualan pada PT XYZ dan 8 orang responden yang merupakan tenaga penjualan pada perusahaan lain yang juga bergerak dalam pasar industrial (non-PT XYZ).

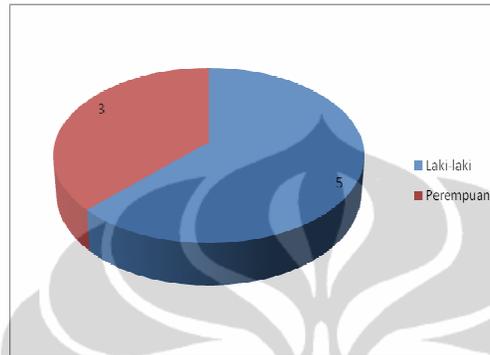
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.1: Profil Responden PT XYZ berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil dari PT XYZ sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 87,55%. Pada kenyataannya, sebagian besar tenaga penjualan PT XYZ

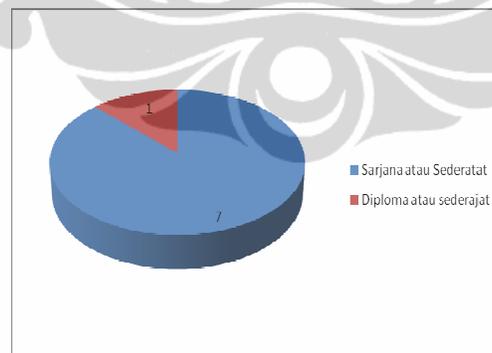
memang berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut lebih dikarenakan tuntutan pekerjaan yang membutuhkan mobilitas tinggi dan keahlian mekanikal yang memadai.



Gambar 4.2: Profil Responden non-PT XYZ berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagaimana responden dari PT XYZ, responden non-PT XYZ sebagian besar pun adalah laki-laki. Responden perempuan merupakan 37,5% dari total responden non-PT XYZ.

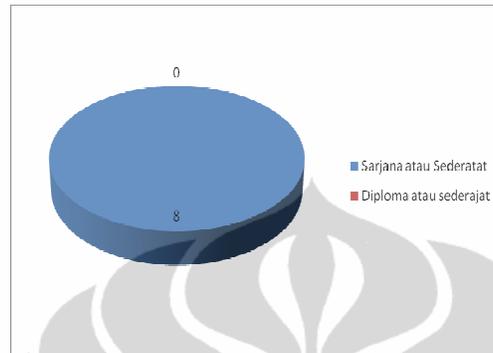
4.2.2. Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 4.3: Profil Responden PT XYZ berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden PT XYZ, hanya terdapat 12,55% responden yang merupakan lulusan diploma atau sederajat. Selebihnya adalah lulusan sarjana atau sederajat. Hal tersebut dipengaruhi oleh persyaratan pengetahuan dasar mengenai bahan kimia yang dibutuhkan oleh tenaga penjualan untuk

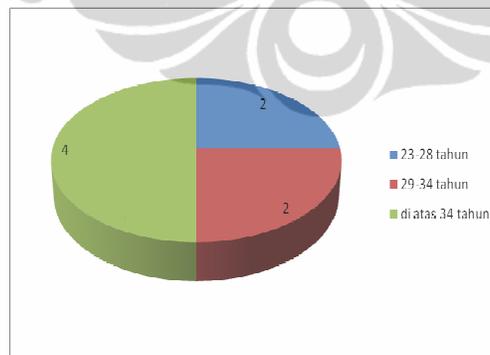
dapat memahami produk dan aplikasinya. Pengetahuan tersebut umumnya baru dikuasai oleh lulusan sarjana atau sederajat.



Gambar 4.4: Profil Responden non-PT XYZ berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Gambar 4.4. di atas, seluruh reponden non-PT XYZ adalah lulusan sarjana atau sederajat saja. Hal tersebut mungkin saja dipengaruhi oleh sistem pengambilan sampel non-probablistik, yaitu *convinience sampling*, dimana responden berasal dari lingkungan pergaulan penulis sehingga tingkat pendidikan terakhir cenderung seragam.

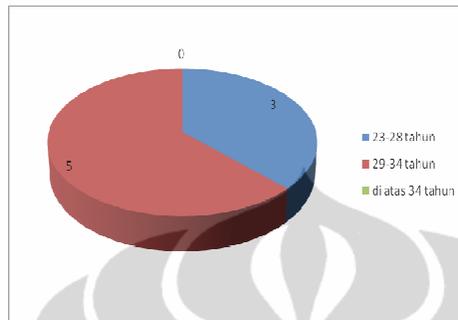
4.2.3. Profil Responden berdasarkan Usia



Gambar 4.5: Profil Responden PT XYZ berdasarkan Usia

Responden PT XYZ terdiri atas 3 kelompok usia. Yang terbesar berasal dari kelompok usia di atas 34 tahun dan sisanya berasal dari kelompok usia 23-28 tahun. Secara umum, PT XYZ umumnya menginginkan tenaga penjualan yang telah memiliki

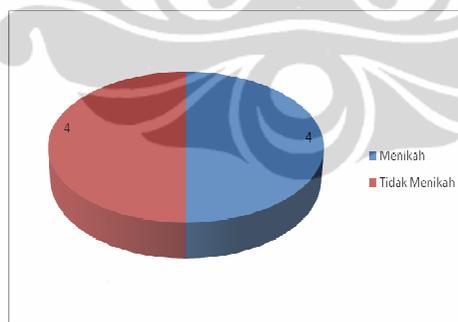
pengalaman kerja, terutama di industri yang menjadi target pasarnya. Hal tersebut bertujuan untuk membangun kredibilitas tenaga penjualan di mata para konsumennya.



Gambar 4.6: Profil Responden non-PT XYZ berdasarkan Usia

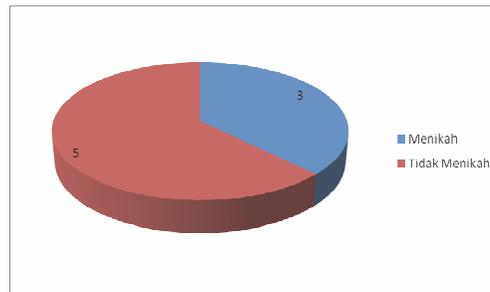
Responden non-PT XYZ terdiri atas tenaga penjualan yang berusia 23-28 tahun sebesar 37,5% dan responden antara 29-34 tahun sebanyak 62,5%. Sebagaimana yang dijelaskan pada profil responden berdasarkan pendidikan terakhir, responden non-PT XYZ berasal dari lingkungan pergaulan penulis sehingga tidak diperoleh responden dengan usia di atas 34 tahun.

4.2.4. Profil Responden berdasarkan Status Pernikahan



Gambar 4.7: Profil Responden PT XYZ berdasarkan Status Pernikahan

Jumlah responden yang menikah (50%) dari responden PT XYZ tidak berbeda dari jumlah responden yang tidak menikah (50%). Profil tersebut ditampilkan dalam Gambar 4.7.

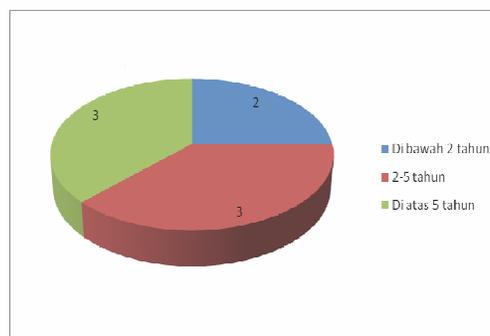


Gambar 4.8: Profil Responden non-PT XYZ berdasarkan Status Pernikahan

Sebanyak 37,5% responden non-PT XYZ telah menikah, sedangkan 62,5% sisanya tidak berstatus menikah. Profil tersebut ditampilkan dalam Gambar 4.8 di atas.

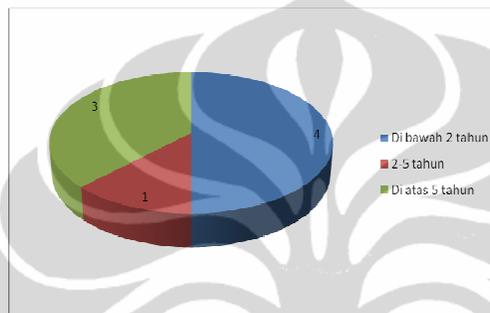
4.2.5. Profil Responden berdasarkan Lama Bekerja sebagai Tim Penjualan

Selain sebagai pertanyaan *screening* bahwa responden adalah benar seorang tenaga *personal selling* yang bekerja pada perusahaan pasar industrial, data lama bekerja juga merupakan data pembentuk profil responden. Perusahaan pasar industrial umumnya memberikan penamaan yang bervariasi untuk posisi tenaga *personal selling*, seperti *account manager*, *account executive*, *marketing executive*, *territory manager*, dan sebagainya. Penamaan tersebut cenderung ditujukan untuk memberikan pencitraan yang lebih baik mengenai posisi tenaga penjualan, baik bagi diri *personal seller* itu sendiri, maupun bagi klien yang berhadapan dengan tenaga *personal selling* tersebut. Lama bekerja sebagai tim penjualan yang dimaksud mencakup lama bekerja di perusahaan yang sekarang dan perusahaan yang terdahulu.



Gambar 4.9: Profil Responden PT XYZ berdasarkan Lama Bekerja sebagai Tim Penjualan

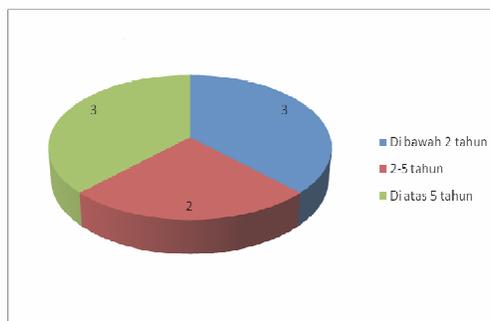
Data yang diberikan responden mengenai lama bekerja sebagai tim penjualan, baik di perusahaan sekarang maupun sebelumnya memberikan profil responden seperti nampak pada Gambar 4.9. Sebanyak 37,5% telah bekerja sebagai tim penjualan selama antara 2-5 tahun. Responden PT XYZ yang telah bekerja sebagai tim penjualan selama lebih dari 5 tahun adalah sejumlah 37,5% pula. Sisanya, yaitu sebanyak 25% berada dalam kelompok berpengalaman dalam tim penjualan selama kurang dari 2 tahun.



Gambar 4.10: Profil Responden non-PT XYZ berdasarkan Lama Bekerja sebagai Tim Penjualan

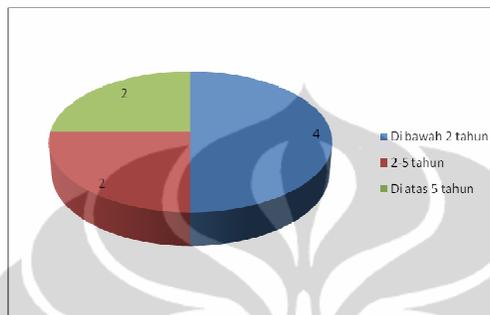
Responden non-PT XYZ yang telah berpengalaman bekerja sebagai tenaga penjualan selama kurang dari 2 tahun adalah sebanyak 50% dari total responden. Sedangkan responden yang berpengalaman bekerja sebagai bagian dari tim penjualan lebih dari 5 tahun adalah sebanyak 37,5%. Sisanya, yaitu 12,5%, bekerja antara 2-5 tahun sebagai bagian dari tim penjualan.

4.2.6. Profil Responden berdasarkan Lama Bekerja di Perusahaan Sekarang



Gambar 4.11: Profil Responden PT XYZ berdasarkan Lama Bekerja di Perusahaan Sekarang

Gambar 4.11 di atas menunjukkan bahwa 37,5% responden dari PT XYZ telah bekerja pada perusahaan tersebut selama lebih dari 5 tahun. Responden yang telah bekerja di PT XYZ selama 2-5 tahun juga menempati proporsi yang sama (37,5%). Sedangkan sisanya, yaitu 25%, baru bekerja di PT XYZ selama kurang dari 2 tahun.



Gambar 4.12: Profil Responden non-PT XYZ berdasarkan Lama Bekerja di Perusahaan Sekarang

Berdasarkan profil lama bekerja di perusahaan sekarang, sebanyak 50% responden non-PT XYZ bekerja di perusahaannya saat ini selama kurang dari 2 tahun. Sedangkan yang telah bekerja selama 2-5 tahun dan di atas 5 tahun masing-masing menempati proporsi seimbang, yaitu 25%.

4.2.7. Profil Responden non-PT XYZ berdasarkan Jenis Industri

Responden yang terdapat dalam kelompok non-PT XYZ berasal dari berbagai latar belakang industri yang berbeda. Jenis industri dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4: Jenis Industri Responden non-PT XYZ

No. Responden	Jenis Industri
1	Bahan Kimia
2	Alat Diagnostik
3	<i>Beverage</i>
4	<i>Trading</i>
5	<i>Manufaktur</i>
6	Gas Industri
7	IT/Software
8	Periklanan

4.3. Hasil Analisis Konjoin Responden PT XYZ

4.3.1. Hasil Pengujian Validitas

Dalam analisis konjoin, pengujian validitas (signifikansi) dilakukan dengan melihat nilai korelasi Pearson dan Tau Kendall. Pedoman untuk uji validitas adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_0 = tidak ada korelasi yang kuat antara variabel *Estimates* dengan *Actual*

H_1 = ada korelasi yang kuat antara variabel *Estimates* dengan *Actual*

Jika angka signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika angka signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak.

Output konjoin secara menyeluruh menunjukkan bahwa angka signifikansi nilai korelasi Pearson dan Tau Kendall adalah masing-masing sebesar 0.000 dan 0.001. Sebagaimana diungkapkan di atas, angka signifikansi di bawah 0.05 menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara *Estimates* dan *Actual*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *predictive accuracy* dari proses konjoin yang dilakukan tinggi. Oleh karena itu, evaluasi utilitas yang dilakukan memiliki validitas yang baik.

4.3.2. Analisis Tingkat Kepentingan Faktor Relatif

Analisis konjoin sangat bermanfaat untuk mengetahui faktor mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengevaluasi beberapa atribut sekaligus. Dengan mengetahui tingkat kepentingan relatif, maka perusahaan dapat mendesain kontes penjualan yang menarik minat tenaga penjual untuk berpartisipasi dengan mengombinasikan atribut yang dianggap penting dan mengorbankan atribut yang relatif kurang penting. Dengan bantuan software SPSS 16, diperoleh hasil preferensi total responden PT XYZ pada tabel berikut.

Tabel 4.5: Tingkat Kepentingan Faktor Relatif Responden PT XYZ

TUJUAN	9.839
PEMENANG	39.998
HADIAH	11.788
NILAI	15.344
DURASI	23.030

Sumber: Data olahan SPSS

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan responden memilih Jumlah Potensial Pemenang sebagai atribut yang paling diutamakan ketika mengevaluasi ketertarikan terhadap suatu kontes penjualan, diikuti dengan Durasi Kontes, kemudian Nilai Hadiah, Jenis Hadiah, dan terakhir Tujuan.

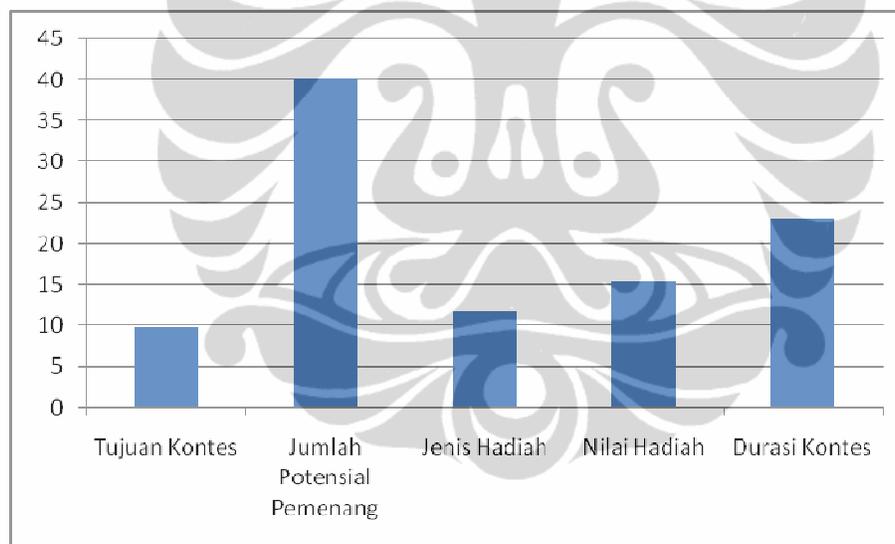
Sebagaimana diungkapkan di atas, Jumlah Potensial Pemenang (39,998%) menjadi faktor yang paling diperhatikan oleh tenaga penjualan dalam mengevaluasi ketertarikan terhadap suatu kontes penjualan. Hal ini dapat dijelaskan karena di antara faktor lain, faktor ini yang paling besar berhubungan dengan seberapa besar kemungkinan tenaga penjualan tersebut memenangkan kontes penjualan dan seberapa tinggi tingkat persaingan yang harus dihadapi untuk memperoleh hadiah yang dijanjikan oleh perusahaan.

Faktor selanjutnya yang dinilai penting oleh responden adalah faktor durasi kontes (23,030%). Hal tersebut tentunya berhubungan dengan penilaian responden terhadap seberapa lama upaya tambahan yang harus dilakukan oleh mereka untuk memenangkan suatu kontes penjualan. Jika kontes penjualan dinilai terlalu pendek, maka tenaga penjualan mungkin tidak tertarik karena tidak memiliki cukup waktu untuk memprospek pelanggannya. Sebagaimana diketahui, dalam pasar industrial, dibutuhkan lebih dari 1 kali kunjungan untuk terjadinya suatu kesepakatan transaksi. Selain itu, adanya *buying center* yang melibatkan banyak pihak untuk mengambil keputusan pembelian, menyebabkan durasi kontes menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan. Sebaliknya, jika kontes penjualan terlalu panjang, tenaga penjualan menjadi tidak tertarik karena hal tersebut berarti semakin besar pula usaha yang harus diberikan untuk memenangkan kontes penjualan.

Dengan nilai kepentingan 15,344%, Nilai Hadiah menjadi faktor ketiga yang dipertimbangkan. Tentunya hal tersebut dapat dipahami mengingat nilai hadiah akan mempengaruhi seberapa besar motivasi tenaga penjualan untuk memberikan usaha lebih dalam mengikuti kontes penjualan. Jika ternyata nilai hadiah dianggap tidak sesuai dengan upaya yang mungkin harus dikeluarkan, maka tenaga penjualan tentunya akan memilih untuk tidak berpartisipasi dalam kontes penjualan tersebut.

Dibandingkan Nilai Hadiah, Jenis Hadiah menempati kepentingan relatif yang lebih kecil (11,788%). Sekalipun menarik, tentunya tenaga penjualan akan lebih berfokus pada besarnya dampak dari hadiah itu sendiri terhadap dirinya.

Tujuan Kontes Penjualan ternyata menjadi faktor yang paling kecil kepentingan relatifnya dibanding faktor yang lain (9,839%). Dengan demikian, apapun yang menjadi tujuan dari diadakannya kontes penjualan tidak menjadi bahan pertimbangan yang berarti bagi tenaga penjualan, jika dibandingkan keempat faktor sebelumnya. Tujuan Kontes Penjualan, baik berupa angka penjualan maupun upaya tertentu yang diharapkan, dapat lebih diterima oleh tenaga penjualan selama usaha ekstra yang dikeluarkan sebanding dengan kemungkinan kemenangan dan pengaruh finansial yang diterima akibat usaha ekstra tersebut.



Gambar 4.13: Tingkat Kepentingan Faktor Relatif Responden PT XYZ

Sumber: Data Olahan SPSS

Pada umumnya, kontes penjualan di PT XYZ terlebih dahulu mengedepankan tujuan kontes yang akan dicapai serta metode penilaian yang akan diberlakukan. Hal tersebut ternyata tidak sesuai dengan hasil analisis tingkat kepentingan faktor relatif responden PT XYZ. Data urutan tingkat kepentingan faktor relatif yang menjadi hasil penelitian di atas dapat digunakan oleh manajemen PT XYZ untuk menciptakan dan mempublikasi suatu kontes penjualan yang diminati oleh tenaga *personal selling*-nya.

Dalam hal ini, kontes penjualan PT XYZ harus terlebih dahulu menekankan kondisi potensial pemenang yang tidak dibatasi selama target penjualan tercapai atau dengan kata lain semua orang berpeluang untuk menang. Dengan demikian, tenaga *personal selling* akan memberi perhatian lebih lanjut terhadap kontes penjualan.

Penekanan selanjutnya dari desain dan publikasi kontes penjualan pada PT XYZ adalah pada durasi kontes. Pada pelaksanaan di PT XYZ, periode kontes penjualan umumnya diletakkan sebagai keterangan tambahan dan diletakkan sebagai informasi di urutan terakhir pada publikasi kontes penjualan. Hasil analisis penelitian juga menunjukkan bahwa tenaga *personal selling* PT XYZ lebih mementingkan nilai hadiah dibanding jenis hadiah. Dengan demikian, PT XYZ dapat mempertimbangkan pemberian hadiah non-uang, yang dapat dibeli oleh PT XYZ dengan harga yang lebih murah karena dilakukan secara korporasi, kemudian mempublikasikannya pada harga pasaran yang lebih tinggi. Dengan demikian, tenaga *personal selling* akan mempresepsikan kontes penjualan memiliki nilai yang lebih tinggi.

Tujuan kontes memiliki tingkat kepentingan relatif yang paling kecil diantara atribut lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan kontes penjualan akan dievaluasi paling akhir oleh tenaga *personal selling*. Selama elemen lainnya menarik bagi tenaga *personal selling*, maka tujuan kontes tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan bagi tenaga *personal selling* tersebut.

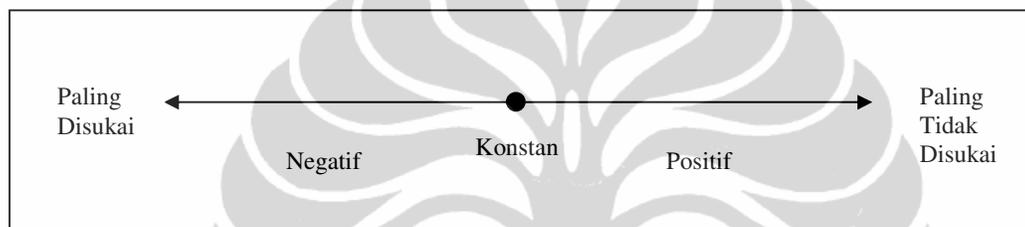
Output analisis konjoin untuk tingkat kepentingan relatif agregat kelompok responden PT XYZ secara lengkap ditampilkan pada Lampiran 2. Lampiran tersebut juga menampilkan tingkat kepentingan relatif masing-masing individu responden PT XYZ.

4.3.3. Analisis Utilitas Level Tiap Faktor

Salah satu tujuan dilakukan analisis konjoin adalah untuk mengetahui nilai utilitas dari setiap level faktor yang diujikan. Dengan mengetahui nilai utilitas tersebut, diketahui pula preferensi responden, baik secara individu maupun agregat, dalam mengevaluasi ketertarikan mereka terhadap suatu kontes penjualan. Nilai utilitas individu bermanfaat untuk mendesain suatu kontes penjualan yang bersifat spesifik bagi masing-masing individu. Nilai utilitas agregat menggambarkan nilai utilitas secara

keseluruhan dari responden penelitian ini. Terdapat nilai utilitas agregat dengan tanda negatif karena pengaruh efek *coding* pada proses penghitungannya.

Penafsiran angka utilitas perlu memperhatikan penyusunan *ranking* yang dilakukan oleh responden. Karena dalam penelitian ini, responden melakukan penyusunan *ranking* dari yang paling disukai hingga paling tidak disukai, maka tanda negatif yang terbaca sebagai nilai utilitas menunjukkan bahwa responden menyukai level tersebut. Pada dasarnya, utilitas adalah selisih antara rata-rata faktor tertentu dengan nilai konstan.



Gambar 4.14: Penafsiran Utilitas Level Atribut terhadap Konstan

Sumber: Diolah dari Santoso, 2003

Penghitungan nilai utilitas agregat dari responden yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS ditampilkan dalam Tabel 4.6. Secara lengkap, nilai utilitas tiap level dalam masing-masing faktor desain kontes penjualan menurut masing-masing responden dalam kelompok responden PT XYZ ditampilkan dalam Lampiran 2.

Tabel 4.6: Nilai Utilitas Level Atribut Responden PT XYZ
Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
TUJUAN	Angka	.108	.144
	Angka&Usaha	-.108	.144
PEMENANG	Ada	1.577	.144
	Tidak	-1.577	.144
HADIAH	Uang	-.307	.166
	Barang Elektronik	.307	.166
NILAI	1/4-1/3	.483	.144
	>1/3-1/2	-.483	.144
DURASI	3 Bulan	.108	.144
	6 Bulan	-.108	.144
(Constant)		4.577	.144

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka penafsiran nilai utilitas dari setiap level pada faktor adalah sebagai berikut:

- Tujuan Kontes:

Responden lebih menyukai kontes yang tidak semata berfokus pada angka penjualan. Berdasarkan literatur yang ditelaah penulis, hal ini umumnya berkaitan dengan level supervisi yang diberikan di dalam perusahaan. Supervisi yang memadai memungkinkan tenaga penjualan merasa yakin bahwa usaha yang diberikan untuk berpartisipasi dalam kontes penjualan akan tetap memperoleh penilaian, sekalipun angka penjualan belum tentu merefleksikan upaya tersebut. Kesepakatan transaksi bukanlah sesuatu yang dapat dikontrol oleh tenaga penjualan. Terlebih lagi dalam kondisi pasar industrial yang melibatkan *buying center*, dimana keputusan pembelian secara umum dipengaruhi oleh lebih dari satu orang. Masing-masing departemen memberikan penilaian tersendiri akan keputusan pembelian *buying center* tersebut (Murphy dan Dacin, 1998).

- Jumlah Potensial Pemenang

Secara agregat, responden lebih menyukai kontes penjualan yang tidak memiliki jumlah maksimum pemenang. Dalam jenis kontes ini, setiap orang berpeluang untuk menang selama target yang ditetapkan tercapai. Tentunya tanpa maksimum jumlah pemenang, peluang memenangkan hadiah bagi setiap tenaga penjualan semakin besar. Upaya tambahan yang dilakukan untuk memenangkan kontes penjualan tidak menjadi hilang ketika rekan sekerja menunjukkan upaya tambahan yang lebih besar lagi. Dengan kata lain, tingkat ketidakpastian menjadi lebih tinggi (Murphy dan Dacin, 1998)..

Selain itu, hal tersebut juga berkaitan dengan lingkungan kerja tim penjualan. Jika tim penjualan merupakan suatu tim dengan atmosfer kerjasama yang baik, maka tenaga penjualan cenderung memilih kontes penjualan dimana semua orang dapat berbagi kemenangan. Sedangkan jika lingkungan kerja tim penjualan dikondisikan sebagai individu yang saling berkompetisi satu sama lain, maka kemenangan yang menjadi "status sosial" bagi seorang tenaga

penjualan, akan mendorong pemilihan kontes penjualan dimana terdapat jumlah pemenang yang dibatasi (Murphy dan Dacin, 1998).

- Jenis Hadiah

Dibandingkan hadiah berupa barang elektronik, jenis hadiah dalam bentuk uang lebih diminati. Dengan hadiah berupa uang, tenaga penjualan tentu dapat menggunakannya untuk berbagai kebutuhan atau keinginan yang ingin dicapai. Hadiah berupa barang elektronik cenderung membatasi tenaga penjualan dan belum tentu disukai atau dibutuhkan oleh tenaga penjual sekalipun memberikan efek kenang-kenangan yang lebih bertahan lama dibanding hadiah uang.

Jenis hadiah lain yang perlu dipertimbangkan, namun belum diujikan dalam penelitian ini adalah hadiah perjalanan wisata. Hadiah jenis ini mungkin saja dapat lebih diminati mengingat perjalanan wisata, yang dapat dinikmati bersama rekan sekerja ataupun keluarga, akan memberikan *face value* yang lebih tinggi dibandingkan hadiah uang atau barang elektronik. Perjalanan wisata juga menjadi hadiah yang lebih berkesan dan dapat terus dikenang dibanding bentuk hadiah yang lain (Murphy & Dacin, 1998).

- Nilai Hadiah

Sebagaimana dapat diperkirakan sebelumnya, faktor nilai hadiah yang lebih besar tentunya akan menarik tenaga penjual untuk berpartisipasi dalam kontes penjualan. Hal tersebut berkaitan dengan besarnya upaya yang dikeluarkan oleh tenaga penjualan dalam mencapai tujuan kontes. Akan tetapi, level nilai hadiah tetap menjadi faktor yang penting untuk diujikan guna mengetahui seberapa besar tenaga penjualan rela melakukan *trade-off* dari nilai hadiah tersebut dengan level pada faktor yang lainnya.

- Durasi

Enam bulan menjadi durasi dengan preferensi lebih tinggi dibandingkan durasi 3 bulan yang menjadi level lainnya. Hal tersebut serupa dengan hasil

penelitian desain kontes yang dilakukan oleh Murphy, Dacin, dan Ford (2004). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa tenaga penjualan pasar industrial di Amerika Serikat menyukai durasi kontes 6 bulan, dibanding, 1 atau 3 bulan. Sebaliknya, tenaga penjualan di pasar konsumsi pribadi menyukai durasi kontes 3 bulan, dibanding 1 atau 6 bulan. Hal tersebut tentunya berkaitan dengan siklus penjualan dari industri terkait. Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya, kesepakatan transaksi membutuhkan kunjungan seorang tenaga penjual rata-rata sebanyak 5.12 kali (Belch dan Belch, 2009).

4.3.4. Kombinasi Stimulus Tertinggi pada Penelitian

Dengan menggunakan nilai utilitas yang telah ditampilkan pada tabel 4.6 di atas, maka dapat dikonstruksi stimulus yang memberikan nilai tertinggi pada penelitian. Hasil dituangkan pada tabel 4.7 di bawah ini. Konsisten dengan proses pengujian stimulus, maka pengurutan *ranking* tertinggi (paling disukai) diberikan kepada kartu dengan nilai total utilitas negatif paling besar.

Tabel 4.7: Kombinasi Stimulus Tertinggi pada Penelitian

No. Kartu	Tujuan	Jumlah Potensial Pemenang	Hadiah	Nilai Hadiah	Durasi	Total Utilitas	Ranking
A	0.108	-1.577	-0.307	-0.483	0.108	-2.151	1
B	-0.108	-1.577	-0.307	0.483	0.108	-1.401	3
C	0.108	1.577	-0.307	0.483	0.108	1.969	8
D	-0.108	1.577	0.307	-0.483	0.108	1.401	6
E	0.108	-1.577	0.307	-0.483	-0.108	-1.753	2
F	-0.108	-1.577	0.307	0.483	-0.108	-1.003	4
G	0.108	1.577	-0.307	0.483	-0.108	1.753	7
H	-0.108	1.577	-0.307	-0.483	-0.108	0.571	5

Sumber: Data Olahan SPSS

Dengan membaca tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian yang dilakukan, stimulus yang paling disukai adalah stimulus A. Stimulus A merupakan stimulus kontes penjualan dengan tujuan berupa angka penjualan, jumlah pemenang yang tidak dibatasi asalkan target tercapai, hadiah yang diberikan berupa uang dengan besaran lebih dari 1/3 hingga 1/2 kali gaji bulanan, dan durasi kontes selama 3 bulan.

Tabel ini dapat digunakan oleh PT XYZ untuk memutuskan desain kontes penjualan yang memiliki preferensi tinggi. Jika kontes penjualan dengan elemen kontes penjualan sesuai stimulus A tidak memungkinkan untuk dilakukan, maka pilihan berikutnya adalah kontes penjualan dengan desain sesuai stimulus E yang terdapat pada urutan kedua, dan seterusnya.

4.4. Hasil Analisis Konjoin Responden non-PT XYZ

Sebagai pembandingan dari hasil analisis konjoin PT XYZ, dilakukan analisis konjoin terhadap tenaga penjualan yang berasal dari pasar industrial juga, namun bukan merupakan bagian dari PT XYZ. Pembandingan ini bertujuan untuk mengetahui apakah karakteristik desain kontes penjualan yang berlaku untuk PT XYZ, berlaku juga untuk pasar industrial pada umumnya.

4.4.1. Hasil Pengujian Validitas

Nilai korelasi Pearson dan Tau Kendall pada pengujian agregat responden non-PT XYZ menunjukkan angka signifikansi di bawah 0.05. Dengan demikian, pengujian kelompok ini menghasilkan pengujian yang valid, yaitu menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara *Estimates* dan *Actual*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *predictive accuracy* dari proses konjoin yang dilakukan tinggi.

4.4.2. Analisis Tingkat Kepentingan Faktor Relatif

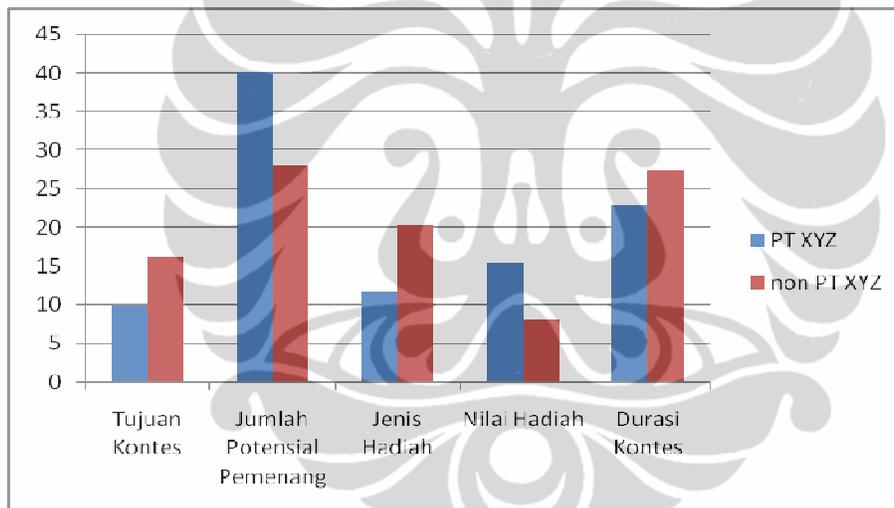
Dengan bantuan SPSS 16, diperoleh data mengenai tingkat kepentingan faktor relatif dari kelompok responden non-PT XYZ sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.8. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa faktor yang dianggap penting secara berturut-turut adalah sebagai berikut: (1) Jumlah Pemenang Maksimum yaitu sebesar 28,111%, (2) Durasi Kontes yaitu sebesar 27,303%, (3) Jenis Hadiah yaitu sebesar 20,428%, (4) Tujuan Kontes yaitu sebesar 16,084%, dan terakhir (5) Nilai Hadiah yaitu sebesar 8,073%. Hal tersebut menunjukkan perbedaan nilai kepentingan dari kedua kelompok responden. Perbedaan tersebut dituangkan secara diagramatis pada Gambar 4.14.

Tabel 4.8: Tingkat Kepentingan Faktor Relatif Responden non PT XYZ

TUJUAN	16.084
PEMENANG	28.111
HADIAH	20.428
NILAI	8.073
DURASI	27.303

Sumber: Data Olahan SPSS

Jika dibandingkan dengan tingkat kepentingan faktor relatif responden dari PT XYZ, maka terdapat perbedaan urutan tingkat kepentingan faktor relatif antara responden PT XYZ dengan non-PT XYZ. Perbedaan tersebut ditampilkan dalam Gambar 4.15.



Gambar 4.15: Perbandingan Tingkat Kepentingan Faktor Relatif Responden PT XYZ dengan non-PT XYZ

Sumber: Data olahan SPSS

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepentingan relatif faktor desain kontes pada responden PT XYZ berbeda dengan responden non-PT XYZ. Dengan demikian, tingkat kepentingan relatif faktor pada responden PT XYZ tidak mewakili tingkat kepentingan relatif faktor kontes penjualan menurut tenaga penjual pasar industrial lainnya. Setiap perusahaan tentunya memiliki pola pengelolaan tim penjualan yang berbeda satu dengan lainnya. Pola pengelolaan tersebut dipengaruhi oleh budaya dan kultur perusahaan, kebijakan perusahaan, dan siklus bisnis dimana

perusahaan tersebut berkecimpung. Dengan demikian, perusahaan yang berbeda perlu melakukan analisis tingkat kepentingan tim penjualannya terhadap elemen kontes penjualan agar dapat menciptakan kontes penjualan yang memotivasi tenaga penjual untuk berpartisipasi.

4.4.3. Analisis Nilai Utilitas Level Tiap Faktor

Untuk tiap faktor, maka utilitas masing-masing level dapat dilihat pada Tabel 4.9. berikut.

Tabel 4.9: Nilai Utilitas Level Tiap Faktor pada Responden non-PT XYZ

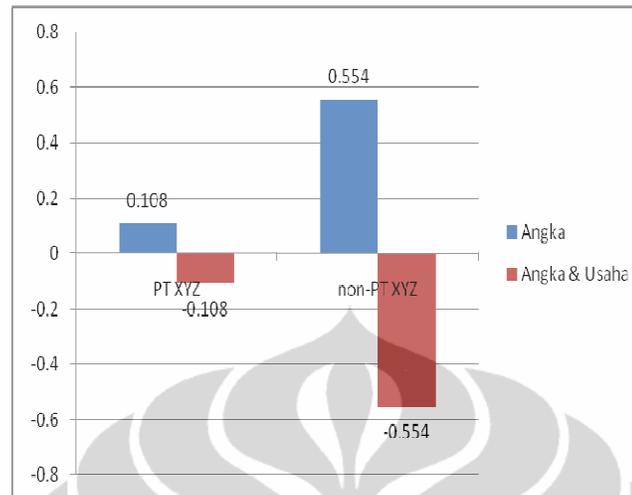
		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
TUJUAN	Angka	.554	.236
	Angka&Usaha	-.554	.236
PEMENANG	Ada	-.290	.236
	Tidak	.290	.236
HADIAH	Uang	-.591	.272
	Barang Elektronik	.591	.272
NILAI	1/4-1/3	-.071	.236
	>1/3-1/2	.071	.236
DURASI	3 Bulan	-.477	.236
	6 Bulan	.477	.236
(Constant)		4.648	.236

Sumber: Data Olahan SPSS

Gambaran nilai utilitas dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

- Tujuan Kontes

Kontes penjualan yang menargetkan angka penjualan dan usaha yang ditunjukkan menampilkan nilai utilitas yang disukai dibanding kontes penjualan dengan angka penjualan sebagai tujuannya. Preferensi tersebut serupa dengan preferensi responden PT XYZ. Gambar 4.16 menampilkan data tersebut.



Gambar 4.16: Perbandingan Nilai Utilitas Faktor Tujuan Kontes antara Responden PT XYZ dan non-PT XYZ

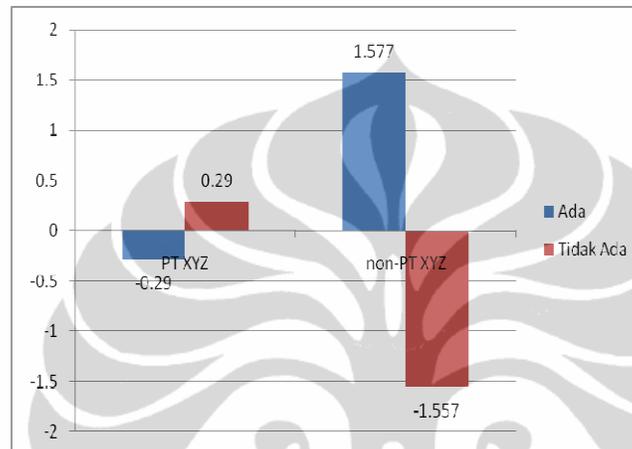
Sumber: Data Olahan SPSS

Sebagai pembandingan lanjutan, hasil analisis di atas dibandingkan juga dengan hasil penelitian Murphy, Dacin, dan Ford (2004) terhadap 244 responden dari perusahaan pasar industrial di Amerika Serikat. Dari total responden tersebut, analisis konjoin menunjukkan preferensi kontes penjualan terhadap tujuan kontes penjualan berupa angka penjualan saja, justru lebih baik daripada preferensi tujuan kontes penjualan berupa angka penjualan dan usaha yang ditunjukkan. Murphy, Dacin, dan Ford (2004) menjelaskan bahwa preferensi tersebut akan dipengaruhi oleh kedekatan kerja antara tenaga *personal selling* dengan supervisor mereka. Semakin intensif kedekatan kerja tersebut, maka tenaga *personal selling* akan menaruh kepercayaan lebih pada kemampuan supervisor dalam menilai upaya yang ditunjukkan oleh tenaga *personal selling*.

- Jumlah Potensial Pemenang

Berbeda dengan preferensi responden PT XYZ, responden non PT XYZ justru lebih memilih kontes penjualan dimana jumlah potensial pemenang dibatasi, dibanding yang tidak. Hasil studi Murphy, Dacin, dan Ford (2004) terhadap 244 tenaga penjualan pasar industrial di Amerika Serikat menunjukkan

hasil yang mirip dengan analisis konjoin kelompok responden PT XYZ, yaitu kontes penjualan dengan jumlah pemenang terbatas justru lebih diminati. Perbedaan nilai utilitas antara kelompok responden PT XYZ dengan non-PT XYZ ditampilkan dalam Gambar 4.17 berikut.



Gambar 4.17: Perbandingan Nilai Utilitas Faktor Jumlah Potensial Pemenang antara Responden PT XYZ dan non-PT XYZ

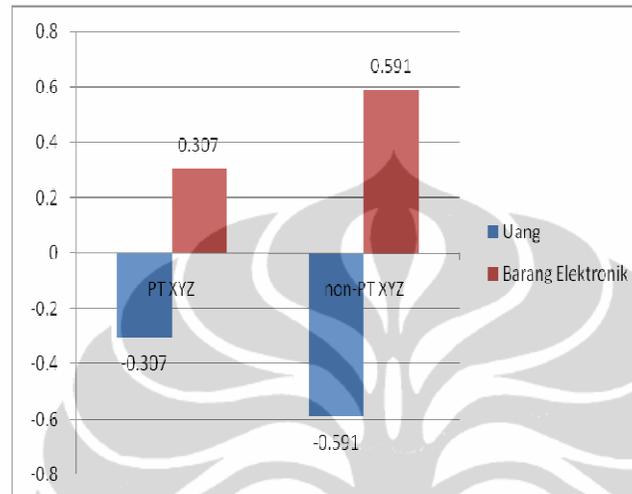
Sumber: Data Olahan SPSS

Keinginan untuk berpartisipasi dalam kontes dengan jumlah pemenang dibatasi meningkatkan nilai prestise dari perolehan hadiah. Iklim kompetisi internal perusahaan, memungkinkan kontes penjualan yang diminati adalah yang terbatas jumlah pemenangnya. Studi menunjukkan bahwa kontes penjualan dengan jumlah pemenang dibatasi justru memberikan hasil yang lebih menguntungkan bagi perusahaan (Murphy dan Dacin, 1998). Selain itu, preferensi jumlah potensial pemenang juga akan dipengaruhi oleh tingkat penerimaan resiko tenaga *personal selling*. Tenaga *personal selling* yang bersifat *risk averse*, yaitu menghindari resiko cenderung menginginkan kontes penjualan dengan jumlah pemenang tidak dibatasi (Kalra dan Shi, 2001).

- Jenis Hadiah

Untuk faktor Hadiah Kontes, baik responden PT XYZ dan responden non PT XYZ memiliki preferensi yang serupa. Dalam hal ini, responden lebih

menyukai hadiah berupa uang dibandingkan barang elektronik. Gambar 4.18 menampilkan data tersebut.



Gambar 4.18: Perbandingan Nilai Utilitas Faktor Jenis Hadiah antara Responden PT XYZ dan non-PT XYZ

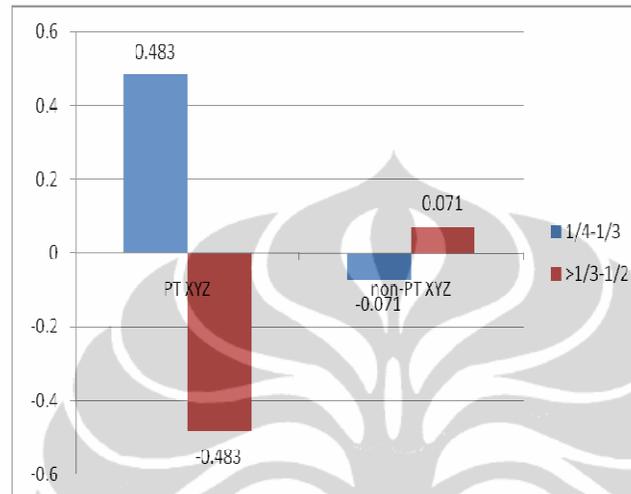
Sumber: Data Olahan SPSS

Hasil dari penelitian Murphy, Dacin, dan Ford (2004) terhadap tenaga penjualan di Amerika Serikat menunjukkan urutan preferensi jenis hadiah yang kurang lebih sama. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa hadiah berupa perjalanan wisata lebih diminati tenaga *personal selling* dibanding hadiah kontes penjualan berupa barang. Karena keterbatasan yang dihadapi pada penelitian, hadiah berupa perjalanan wisata tidak diujikan pada penelitian ini.

- Nilai Hadiah

Responden non-PT XYZ lebih menyukai nilai hadiah yang cenderung lebih kecil dibanding responden PT XYZ sebagaimana ditampilkan dalam Gambar 4.19. Penjelasan yang dapat diberikan mengenai hal ini adalah dimungkinkan bahwa fokus dari kelompok responden non-PT XYZ adalah penghargaan sosial dari kemenangan kontes itu sendiri, dibandingkan nilai hadiah yang diterima. Hal tersebut sejalan dengan preferensi kelompok pada

kontes penjualan dengan batasan jumlah pemenang dibanding kontes dimana seluruh peserta dapat menang.

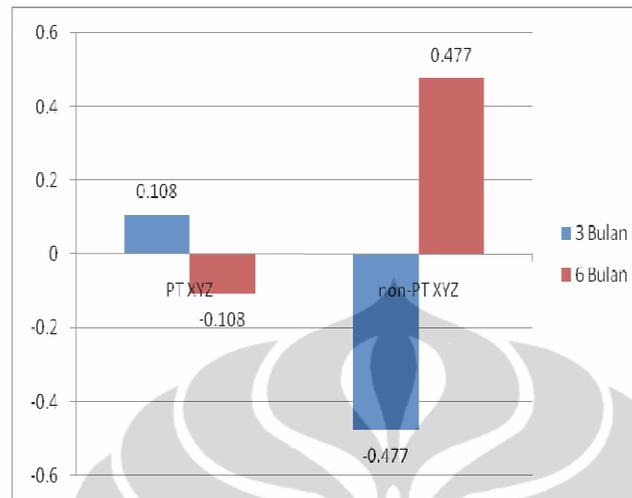


Gambar 4.19: Perbandingan Nilai Utilitas Faktor Nilai Hadiah antara Responden PT XYZ dan non-PT XYZ

Sumber: Data Olahan SPSS

- Durasi Kontes

Menurut responden non-PT XYZ, durasi kontes 3 bulan lebih menarik dibanding durasi 6 bulan. Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya, durasi kontes sangat berkaitan dengan siklus penjualan dari masing-masing perusahaan. Melihat hal ini, maka sebaiknya, dalam penciptaan desain kontes penjualan, perlu diperhatikan siklus penjualan dalam perusahaan tersebut. Gambar 4.20 di bawah ini menampilkan perbedaan preferensi tersebut.



Gambar 4.20: Perbandingan Nilai Utilitas Faktor Durasi Kontes antara Responden PT XYZ dan non-PT XYZ

Sumber: Data Olahan SPSS

Dalam hal durasi kontes penjualan, preferensi tenaga *personal selling* PT XYZ ternyata berbeda dengan preferensi tenaga *personal selling* non-PT XYZ. Jika dibandingkan dengan preferensi tenaga penjualan pasar industrial di Amerika Serikat, preferensi tenaga *personal selling* PT XYZ cenderung serupa, dimana durasi kontes yang lebih panjang, yaitu 6 bulan, akan lebih menarik dibanding kontes penjualan dengan durasi 3 bulan.

Output analisis konjoin responden non-PT XYZ disajikan secara lengkap dalam Lampiran 3. Seluruh data, baik *output* analisis per individu maupun total dapat dilihat pada lampiran tersebut.

Berdasarkan perbedaan utilitas antara kelompok responden PT XYZ dengan non PT XYZ, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tingkat utilitas yang diperoleh dari kelompok responden PT XYZ hanya berlaku untuk PT XYZ saja. Dengan demikian, tiap perusahaan pasar industrial dimungkinkan untuk memiliki karakteristik yang berbeda dalam preferensi tingkat utilitas tiap level faktor. Hal tersebut dimungkinkan karena pengelolaan tenaga *personal selling* setiap perusahaan akan berbeda. Perbedaan itu dapat terjadi pada gaya kepemimpinan, besar tim penjualan, struktur sistem *reward*, siklus penjualan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, analisis konjoin terhadap

preferensi tenaga *personal selling* perlu dilakukan pada level perusahaan, jika menginginkan pengetahuan akan tingkat kepentingan utilitas di dalam perusahaan itu sendiri.

4.5. Hasil Analisis *Cross Tabulation* Seluruh Responden

Untuk melengkapi hasil analisis konjoin yang telah dilakukan di atas, dilakukan pula analisis *cross tabulation* terhadap seluruh sampel responden. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengamati ada tidaknya korelasi antar 2 variabel. Sekalipun sederhana, Malhotra (2010) mengungkapkan bahwa analisis ini digunakan secara luas dalam bidang riset pemasaran karena:

- hasil yang mudah dipahami oleh pihak yang tidak terlalu paham dengan statistik,
- kejelasan interpretasi memberikan korelasi kuat antara hasil statistik dan tindakan yang perlu diambil oleh manajemen,
- beberapa uji *cross tabulation* mungkin saja memberikan pengetahuan yang lebih luas tentang suatu fenomena yang kompleks, dibanding analisis *multivariate*,
- *cross tabulation* dapat mengatasi problem analisis statistik yang timbul karena kekurangan data, yang mungkin akan mengganggu analisis *discrete multivariate*.

Pada penelitian ini, analisis *cross tabulation* ditujukan untuk memberikan pemahaman tambahan mengenai hubungan antara profil responden dengan pilihan tingkat utilitas level faktor yang menjadi preferensi, sebagaimana telah diuji dalam analisis konjoin di atas. Penulis memilih profil jenis kelamin sebagai untuk dibandingkan dengan pilihan tingkat utilitas faktor karena jenis kelamin merupakan profil yang paling mudah diamati dalam komposisi tim *personal selling*.

4.5.1. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Tujuan Kontes

Berdasarkan hasil *cross tabulation*, ditemukan bahwa seluruh responden berjenis kelamin perempuan menginginkan kontes penjualan yang memiliki tujuan angka penjualan dan usaha tertentu. Sekalipun memiliki kecenderungan sama, terdapat responden laki-laki yang menginginkan tujuan kontes penjualan berupa angka penjualan semata (Tabel 4.10). Hal tersebut mungkin terjadi karena *personal seller* berjenis kelamin perempuan mungkin menginginkan penghargaan akan upaya mereka, bukan

sekedar angka penjualan yang dihasilkan. Tenaga *personal seller* perempuan juga mungkin memiliki kemampuan administratif yang lebih baik untuk melaporkan usaha yang dilakukan dibanding tenaga *personal seller* laki-laki.

Tabel 4.10. Cross Tabulation antara Jenis Kelamin dan Pilihan Tujuan Kontes

Jenis Kelamin * Tujuan Kontes Crosstabulation

Count		Tujuan Kontes		
		Angka	Angka & Usaha	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	4	7	11
	Perempuan	0	5	5
Total		4	12	16

Sumber: Data Olahan SPSS

Akan tetapi, hubungan tersebut tidak didukung oleh hasil pengukuran uji *Chi Square*-nya sebagaimana tampak pada Tabel 4.11. Pembacaan angka signifikansi di atas 0.05 menunjukkan bahwa tidak ada asosiasi antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Tujuan Kontes. Dengan demikian, baik laki-laki maupun perempuan, tidak memiliki kecenderungan terhadap pilihan tujuan kontes tertentu.

Tabel 4.11: Tes *Chi Square* antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Tujuan Kontes

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.424 ^a	1	.119		
Continuity Correction ^b	.873	1	.350		
Likelihood Ratio	3.574	1	.059		
Fisher's Exact Test				.245	.181
Linear-by-Linear Association	2.273	1	.132		
N of Valid Cases ^b	16				

a. 3 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.25.

b. Computed only for a 2x2 table

Sumber: Data Olahan SPSS

4.5.2. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Jumlah Potensial Pemenang

Analisis *cross tabulation* menunjukkan seluruh responden laki-laki menghendaki elemen kontes penjualan dimana tidak ada batasan jumlah potensial pemenang. Sedangkan sebanyak 60%, yaitu 3 dari 5 responden wanita tidak keberatan dengan adanya jumlah potensial pemenang yang dibatasi (Tabel 4.12). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tenaga *personal selling* perempuan cenderung lebih kompetitif sehingga kemenangan dalam kontes penjualan menjadi lebih prestisius ketika tidak semua orang dapat memenangkan kontes tersebut.

Tabel 4.12: *Cross Tabulation* antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Jumlah Potensial Pemenang

Jenis Kelamin * Maksimum Pemenang Crosstabulation

Count		Maksimum Pemenang		Total
		Ada	Tidak	
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	11	11
	Perempuan	2	3	5
Total		2	14	16

Sumber: Data olahan SPSS

Hasil pengujian *Chi Square* memperkuat data *cross tabulation* di atas. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah. Bacaan signifikansi pada Tabel 4.13 tersebut menunjukkan angka 0.025, yaitu di bawah 0.05, yang berarti terdapat asosiasi antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Jumlah Potensial Pemenang dalam kontes penjualan. Hal ini berarti, tenaga *personal selling* berjenis kelamin perempuan lebih menyukai kontes penjualan dimana jumlah pemenang potensialnya terbatas, sedangkan tenaga *personal selling* berjenis kelamin laki-laki lebih menyukai kontes penjualan dimana semua orang dapat menang selama target penjualan tercapai.

Tabel 4.13: Tes *Chi Square* antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Jumlah Potensial Pemenang

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.029 ^a	1	.025		
Continuity Correction ^b	2.036	1	.154		
Likelihood Ratio	5.327	1	.021		
Fisher's Exact Test				.083	.083
Linear-by-Linear Association	4.714	1	.030		
N of Valid Cases ^b	16				

a. 3 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .63.

b. Computed only for a 2x2 table

Sumber: Data olahan SPSS

Jika dilakukan analisis jenis industri dari data *cross tabulation* di atas, maka diketahui bahwa seluruh responden pria, baik yang berasal dari PT XYZ (64% dari total responden pria) dengan non-XYZ (36% dari total responden pria) memilih desain kontes dengan pilihan Jumlah Potensial Pemenang yang tidak dibatasi. Oleh karena itu, signifikansi korelasi antara jenis kelamin laki-laki dengan pilihan Jumlah Maksimum Pemenang tidak dipengaruhi oleh jenis industri tempat tenaga *personal selling* tersebut bekerja.

Responden perempuan yang total berjumlah 5 orang terdiri atas 1 orang (20% dari total responden perempuan) dari PT XYZ dan 4 sisanya (80% dari total responden perempuan) berasal dari non-PT XYZ. Dengan demikian, setiap individu responden wanita berasal dari latar belakang industri yang berbeda-beda. Oleh karena itu, sebagaimana hasil yang diperoleh pada responden pria, signifikansi korelasi antara jenis kelamin perempuan dengan pilihan Jumlah Maksimum Pemenang tidak dipengaruhi oleh jenis industri tempat tenaga *personal selling* tersebut bekerja.

4.5.3. Hubungan antara Jenis Kelamin dan Pilihan Jenis Hadiah

Tabel 4.14: Cross Tabulation antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Jenis Hadiah

Jenis Kelamin * Jenis Hadiah Crosstabulation

Count		Jenis Hadiah		
		Uang	Barang	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	3	9
	Perempuan	4	0	4
Total		10	3	13

Sumber: Data olahan SPSS

Melihat tabel 4.14, tampak bahwa tenaga *personal selling* berjenis kelamin perempuan secara keseluruhan menginginkan jenis hadiah berupa uang, sedangkan terdapat beberapa tenaga *personal selling* laki-laki, yaitu sebanyak 30%, yang menginginkan jenis hadiah berupa barang elektronik sebagai jenis hadiah preferensi dalam suatu kontes penjualan.

Tabel 4.15: Tes Chi Square antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Jenis Hadiah

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.733 ^a	1	.188		
Continuity Correction ^b	.364	1	.546		
Likelihood Ratio	2.588	1	.108		
Fisher's Exact Test				.497	.294
Linear-by-Linear Association	1.600	1	.206		
N of Valid Cases ^b	13				

a. 3 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .92.

b. Computed only for a 2x2 table

Sumber: Data olahan SPSS

Pengujian *Chi Square* yang ditampilkan pada Tabel 4.15 menunjukkan angka signifikansi di atas 0.05, yaitu 0.118. Dengan demikian H_0 diterima, yang berarti tidak ada asosiasi antara jenis kelamin dengan pilihan jenis hadiah kontes penjualan. Baik laki-laki maupun perempuan tidak memiliki kecenderungan khusus dalam memilih jenis hadiah kontes penjualan, yaitu antara uang atau barang elektronik.

4.5.4. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Durasi Kontes

Tenaga *personal selling* laki-laki cenderung menginginkan durasi kontes yang lebih pendek, sedangkan tenaga *personal selling* perempuan cenderung menginginkan durasi kontes yang lebih panjang. Hal tersebut dapat disimpulkan dari hasil analisis *cross tabulation* sebagaimana tampak pada Tabel 4.16 dimana 54% tenaga *personal selling* laki-laki lebih menyukai durasi kontes penjualan selama 3 bulan dan 60% tenaga *personal selling* perempuan lebih menyukai kontes penjualan dengan durasi 6 bulan.

Tabel 4.16: Cross Tabulation antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Durasi Kontes

Jenis Kelamin * Durasi Kontes Crosstabulation

Count		Durasi Kontes		Total
		3 bulan	6 bulan	
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	5	11
	Perempuan	2	3	5
Total		8	8	16

Sumber: Data olahan SPSS

Akan tetapi, hasil tersebut tidak didukung oleh uji *Chi Square*-nya. Pembacaan angka signifikansi pada uji *Chi-Square* antara Jenis Kelamin dengan Durasi Kontes adalah sebesar 0.590 (Tabel 4.17). Dengan nilai di atas 0.05, berarti H_0 pada pengujian *Chi Square* diterima, yaitu tidak ada asosiasi antara kedua elemen. Dengan demikian, baik tenaga *personal selling* laki-laki maupun perempuan, tidak memiliki preferensi khusus terhadap durasi kontes penjualan yang diadakan.

Tabel 4.17: Tes *Chi Square* antara Jenis Kelamin dengan Pilihan Durasi Hadiah

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.291 ^a	1	.590		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.292	1	.589		
Fisher's Exact Test				1.000	.500
Linear-by-Linear Association	.273	1	.602		
N of Valid Cases ^b	16				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.50.

b. Computed only for a 2x2 table

Sumber: Data olahan SPSS