



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU KINERJA TENAGA PENJUAL OBAT-OBATAN (STUDI KASUS: DI KOTA PADANG)

SKRIPSI



**SYAFRI DONNY
06954050**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2009**

	No. Alumni Universitas	SYAFRI DONNY	No. Alumni Fakultas
	BIODATA a). Tempat/Tgl Lahir: Pariaman/ 03 Agustus 1983 b). Nama Orang Tua: Syafruddin dan Jafizelni AMd. c). Fakultas: Ekonomi Program S-1 Ekstensi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 06 954 050 f). Tanggal Lulus: 10 Maret 2009 g). Prediket Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 2,93 i). Lama Studi: 2 Tahun 7 Bulan (Intake DIII) j). Alamat Orang Tua: Komp. Perum SMKI RT 01/RW V Padang		


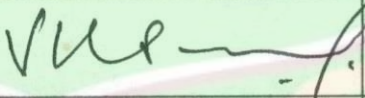

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU KINERJA
TENAGA PENJUAL OBAT-OBATAN
(STUDI KASUS : DI KOTA PADANG)**

Skripsi S-1 oleh Syafri Donny, Pembimbing: Prof.Dr.Herri.SE,MBA

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan kinerja tenaga penjual obat-obatan di kota Padang.. Adapun faktor-faktor yang menentukan kinerja tenaga penjual obat-obatan di kota Padang yaitu karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian, serta motivasi.. Sampel yang diteliti sebanyak 86 orang tenaga penjual obat-obatan di kota Padang. Data diolah dengan menggunakan rumus SPSS dan analisis dengan menggunakan rumus regresi. Dari hasil analisis diperoleh bahwa karakteristik individu yang dominan menentukan kinerja individu karyawan. Dari hasil penelitian diperoleh R square sebesar 0,917. Hal ini berarti variabel karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian serta motivasi mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap kinerja individu tenaga penjual obat-obatan di kota Padang sebesar 91,7 %. Sisanya 8,3 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak terungkap dalam penelitian ini.


Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal:
10 Maret 2009 dengan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Prof.Dr.Herri.SE.MBA	Prof.Yusniar Ilyas.SE	Dra.Yanti.MM

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen:Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

Nip.132 164 008


Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas/ Universitas dan mendapat Nomor Alumnus:

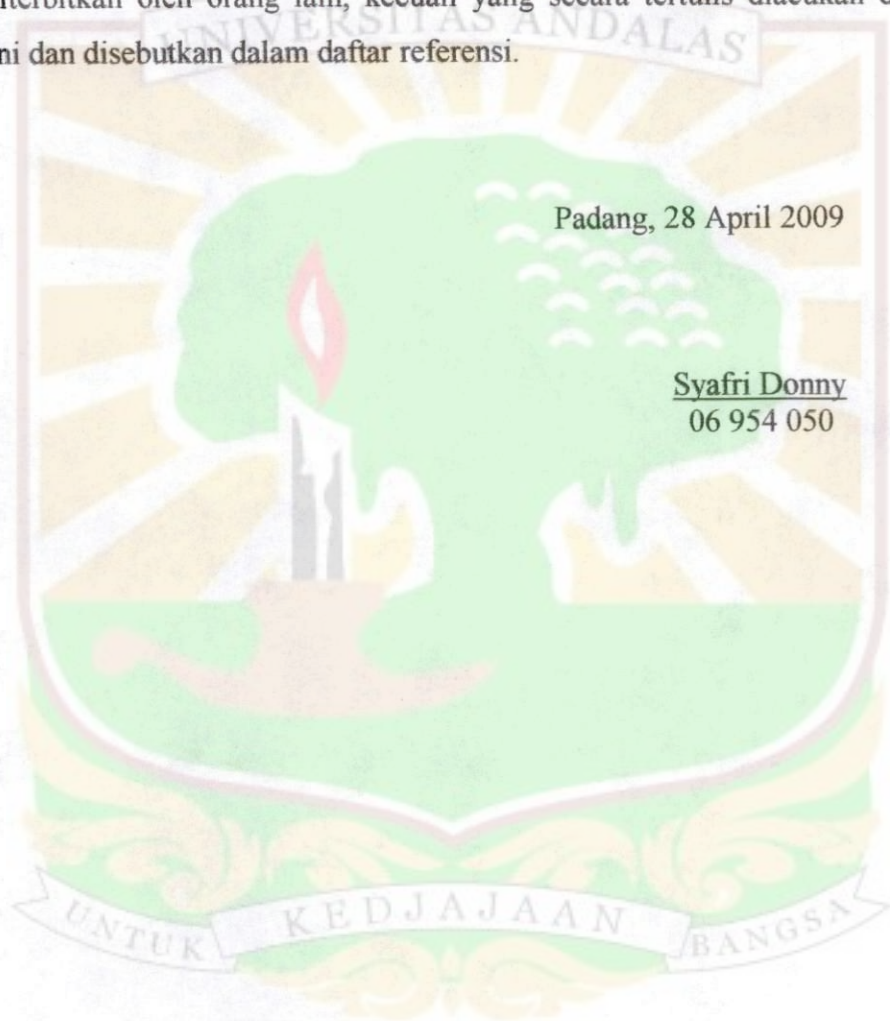
Petugas Fakultas / Universitas		
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

Pernyataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya/pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacukan dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, 28 April 2009

Syafri Donny
06 954 050



Kata Pengantar

Bismillaahirrahmanirrahim,

Syukur alhamdulillah penulis haturkan kehadiran **Allah SWT** atas saegara rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Penentu Kinerja Tenaga Penjual Obat-Obatan (Studi Kasus : di Kota Padang)**”, serta menamatkan studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan di tingkat perguruan tinggi dan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Andalas.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan yang telah diberikan berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini izinkanlah penulis menyampaikan dengan **Setulus Hati Ucapan Terimakasih** serta **Penghargaan** yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan sesuatu yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bapak Dr. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku **Dekan Fakultas Ekonomi**.

Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku **Ketua Jurusan Manajemen**.

Bapak Prof.Dr.Herri.SE.MBA, selaku **Pembimbing Skripsi** dan tim penguji ujian komprehensif penulis yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan dan membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan melewati masa-masa yang sulit.

Ibuk Prof.Yusniar Ilyas SE dan Ibuk Dra.Yanti.MM selaku Tim Penguji Komprehensif Penulis.

Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi terutama Staf Pengajar Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengajaran yang sangat berharga dan tak ternilai kepada penulis.

Staf Biro Akademik Jurusan Manajemen: Pak Im, Pak Helmi, terimakasih atas segala waktu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan dalam mengurus segala administrasi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis minta maaf atas segala kekurangan. Akhir kata penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, April 2009

SYAFRI DONNY

Penulis



MY BIGGEST APPRECIATIONS TO:

For the first of all My one and Only God Allah SWT... Ya Allah terimakasih atas segala rahmat, anugerah, serta talenta yang telah engkau limpahkan kepada hamba. Sujud dan syukur hamba hanya kepada Mu. Ya Allah Yang Maha Agung...serta ampunanku atas segala dosa dan kelalaianku pada Mu yang pernah kuperbuat,,, ku mohon ya Allah berikanlah aku ketabahan dan kesabaran dalam menghadapi segala cobaan yang kau berikan dan kumohon bimbingan Mu ya Allah dalam setiap detik hidupku untuk menjadi individu yang lebih baik lafi dikemudian hari... AMIN

A Special thank's For My Lovely Family:

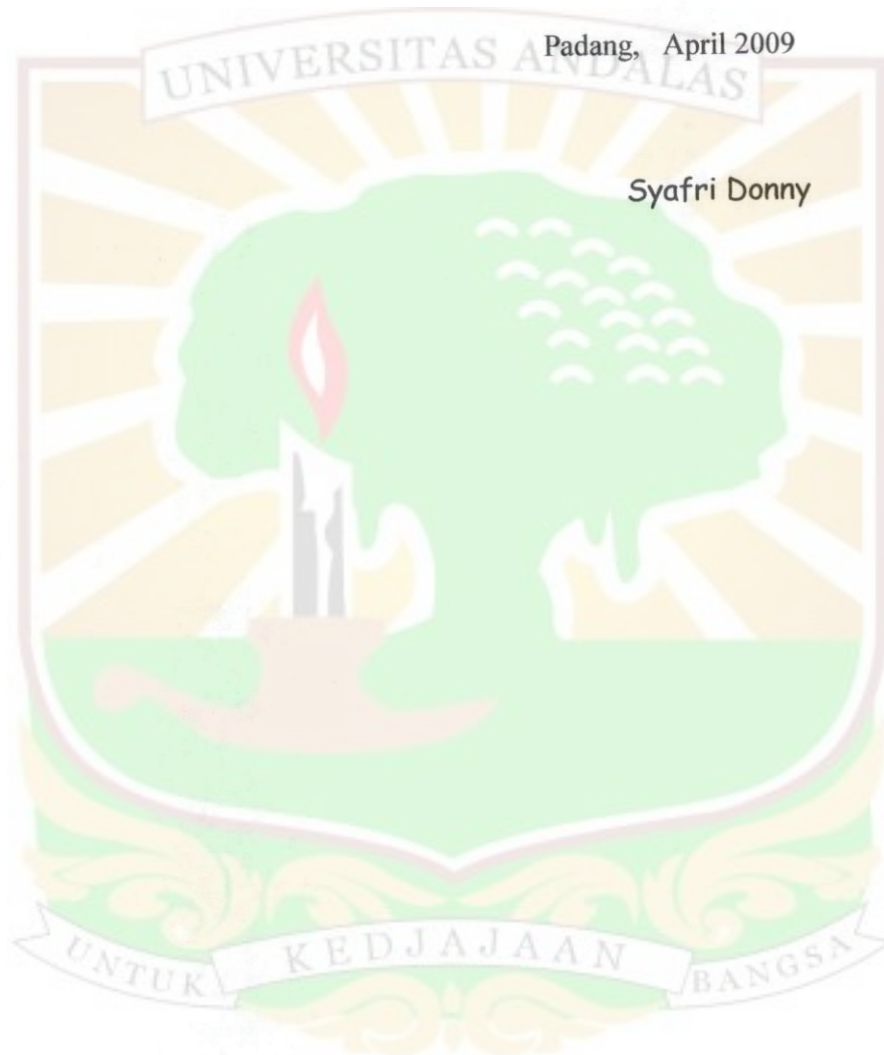
♥ Terimakasih yang tulus dan sedalam-dalamnya Don haturkan kepada *Ayah* dan *Ibu* Terimakasih atas dorongan dan semangat dan bimbingan serta didikannya yang sangat berarti hingga Don bisa mencapai semua ini. At last boeat adikku Figo, smoga kau menjadi anak yg berbakti kpd orang tua, amiiiiin!!!

♥ Oka ... makasih ya atas perhatian, cinta dan kasih sayang nya selama ini yang dapat memberikan motivasi dan semangat doni dalam menyelesaikan *thesis* ini... maksaih yah udah jadi "dosen pembimbing" doni di saat-saat terakhir tuk kompre....*You are the best My Soulmate...*

♥ For teman-teman M'06 with all yours colors and differences

(Miko, Dio, Rubi, Arif, Tedi Ketek, Tedi Gadang, Wel, Henri, Eka Bacok, Awang, Nanang, Armein, Anto, Monoy, Dapit, Rita, Fino, Kak Dewi, I-Rin, I-nil, T-W, Nadia ,dll). Serta tim PS Anjang dan Aryo.

The last but not least...penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan-kekurangan dan dengan kerendahan hati penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin...dan Terimakasih atas segala dukungannya.



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Perumusan Masalah	5
1.3	Tujuan Penelitian	5
1.4	manfaat Penelitian	6
1.5	Ruang Lingkup Penelitian	6
1.6	Sistematika Penulisan	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Pengertian Dan Fungsi Manajemen Kinerja	8
2.2	Pengertian Kinerja	9
2.3	Dimensi Kinerja	11
2.4	Arti Dan Pentingnya Personal Selling	13
2.5	Faktor Yang Menentukan Kinerja Personal Selling	15
2.6	Penelitian Terdahulu	19
2.7	Paradigma Penelitian	20
2.8	Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	22
3.2	Populasi Dan Sampel	22
3.3	Jenis Data	23
3.4	Teknik Pengumpulan Data	23
3.5	Pengujian Data	24
3.6	Pengukuran Variabel	25
3.7	Analisis Data	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	29
4.2	Analisis Faktor Karakteristik Individu, Persepsi Peran, Skill/ Keahlian, Motivasi dan Kinerja Tenaga Penjual Obat-Obatan Di Kota Padang.....	32
4.2.1	Karakteristik Individu	32
4.2.2	Persepsi Peran	35
4.2.3	Skill/Keahlian	38
4.2.4	Motivasi	43
4.2.5	Kinerja	46
4.3	Pengujian Instrumen Penelitian	49
4.3.1	Uji Validitas	49
4.3.2	Uji Reliabilitas	50
4.4	Analisis Data	51
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	51

4.4.2	Uji F	52
4.4.3	Uji T	52
4.5	Pembahasan dan Implikasi.....	54

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	57
5.2	Keterbatasan Penelitian, Saran Bagi Perusahaan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Perusahaan Farmasi di Kota Padang	
	Tahun 2003-2007	4
Tabel 3.1	Operasionalisasi Pengukuran Variabel	26
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Usia	30
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	30
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata .	30
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Bekerja	31
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	31
Tabel 4.7	Kemampuan Berbicara	32
Tabel 4.8	Kedisiplinan	33
Tabel 4.9	Kepekaan Terhadap Orang Lain	33
Tabel 4.10	Kemampuan Dalam Hubungan Sosial	34
Tabel 4.11	Menghargai Pendapat	35
Tabel 4.12	Kesesuaian Tugas	35
Tabel 4.13	Mampu Menghadapi Permintaan Pelanggan	36
Tabel 4.14	Yakin Dengan Sistem Balas Jasa Perusahaan	36
Tabel 4.15	Yakin Dengan Sistem Penilaian	37
Tabel 4.16	Pengetahuan Pada Keunggulan dan Kelemahan Produk ...	38
Tabel 4.17	Pengetahuan Pada Variasi Produk	38
Tabel 4.18	Pengetahuan Pada Spesifikasi Teknis	39

Tabel 4.19	Pengetahuan Pada Kebutuhan Pelanggan	40
Tabel 4.20	Kemampuan Mempresentasikan Produk	40
Tabel 4.21	Kemampuan Menanggapi Konsumen	41
Tabel 4.22	Kemampuan Mempengaruhi Konsumen	41
Tabel 4.23	Merencanakan dan Mengevaluasi Pekerjaan	42
Tabel 4.24	Melaksanakan Tugas Penuh Semangat	43
Tabel 4.25	Terbuka Menerima Kritik	44
Tabel 4.26	Optimis Melaksanakan Tugas	44
Tabel 4.27	Mudah Berhubungan Dengan Orang Lain	45
Tabel 4.28	Memperhatikan Resiko Pekerjaan	45
Tabel 4.29	Menjual Produk Melebihi Target	46
Tabel 4.30	Dapat Mengefisienkan Biaya	47
Tabel 4.31	Melakukan Tugas Sesuai Rencana	47
Tabel 4.32	Dapat Mempertahankan Pelanggan	48
Tabel 4.33	Menambah Pelanggan Baru	48
Tabel 4.34	Hasil Pengujian Validitas	49
Tabel 4.35	Hasil Pengujian Reliabilitas	51
Tabel 4.36	Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian	20
------------	----------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini seluruh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya, melakukan strategi pemasaran yang tujuan utamanya bukan hanya keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek kepuasan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Basu Swastha (1985), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada para pembeli yang ada maupun pembeli potensial .

Kegiatan pemasaran meliputi empat variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, dimana setiap variabel *marketing mix* ini mempengaruhi penjualan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi kepada calon konsumen serta mempertahankan pelanggan, adalah kegiatan promosi. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui keberadaan perusahaan mereka, serta produk yang diproduksi dan kegiatan apa saja yang sedang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu promosi akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap profil dan produk perusahaan.

Banyak sekali perusahaan yang menyadari pentingnya strategi pemasaran melalui promosi ini. Perusahaan tersebut bersedia menyediakan dana yang besar dalam kegiatan promosi, dengan harapan bahwa *feedback* yang dihasilkan adalah menguntungkan bagi perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mempunyai peranan penting di dalam memasarkan produk suatu perusahaan setelah perencanaan produksi, penentuan harga dan distribusi.

Umumnya promosi berhubungan dengan jumlah aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk berusaha memperkenalkan sekaligus menjual produknya kepada konsumen dan menjadi pilihan bagi konsumen. Dengan demikian, perusahaan melalui karyawan yang ditunjuk, memperoleh kesempatan berkomunikasi dengan konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

Promosi adalah salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Stanton, 2003). Jadi promosi merupakan suatu alat komunikasi yang persuasif bagi produsen dalam hubungannya dengan pemasaran barang atau jasa. Setiap produk yang dipasarkan tidak akan dikenal atau kurang dikenal oleh konsumen apabila tidak dikenalkan atau dipromosikan.

Adapun komponen-komponen dari promosi menurut Kotler (2007) adalah:

1. *Advertising* (Periklanan)

Yaitu penyajian non personal promosi, ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan cara peragaan, pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan bukan rutin

3. *Publicity* (Hubungan Masyarakat & Publisitas)

Suatu aktivitas menciptakan permintaan akan suatu produk, jasa atau unit barang dengan menyebarkan berita yang mempunyai arti komersial dengan cara mengusahakan penyajian yang bersifat positif, baik di televisi, radio atau panggung yang tidak dibayar oleh sponsor.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Yaitu penyajian secara lisan dalam percakapan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Terdiri dari surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik yang karakteristiknya adalah ditujukan kepada orang tertentu, pesan dapat disesuaikan dan disiapkan dengan cepat serta diubah tergantung tanggapan orang.

Saat ini usaha dalam bidang farmasi berkembang sangat pesat, sehingga persaingan dengan perusahaan lain dalam merebut konsumen sangatlah berat. Perusahaan farmasi memasarkan produk-produk mereka kepada dokter, apotik, toko obat dan rumah sakit. Berikut ini jumlah perusahaan farmasi di kota Padang dalam lima tahun terakhir:

Tabel 1.1
Perkembangan Perusahaan Farmasi di Kota Padang
Tahun 2003-2007

Tahun	Total Perusahaan (buah)	Jumlah Tenaga Penjual (orang)
2003	32	104
2004	34	107
2005	34	108
2006	35	110
2007	36	113

Sumber: www.bps-sumbar.go.id (2009)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa total perusahaan farmasi dalam lima tahun terakhir selalu meningkat. Jumlah tenaga penjual setiap tahunnya juga mengalami peningkatan, walaupun tidak terlalu signifikan.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam, setiap perusahaan harus memiliki tenaga penjual yang dapat mewujudkan target penjualan yang dibebankan kepada mereka. Untuk itu setiap perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kinerja seorang personal selling.

Personel selling merupakan bagian dari kegiatan promosi. *Personal selling* adalah penyampaian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau beberapa orang pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Kotler & Armstrong, 2008). *Personal selling* juga merupakan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan kedua pihak (Swastha dan Irawan, 2000).

Ada banyak faktor yang menentukan kinerja seorang personal selling. Dalam pencapaian kinerja seorang personel selling, akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu sikap dan tingkah laku, persepsi peran, skill/ keahlian serta motivasi seorang personal selling. Apabila seorang personal selling dapat memaksimalkan berbagai faktor tersebut maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU KINERJA TENAGA PENJUAL OBAT-OBATAN” (Studi Kasus di Kota Padang)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan yang ditemukan :

1. Bagaimana karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian, dan motivasi tenaga penjual obat-obatan di kota Padang.
2. Seberapa besar pengaruh faktor karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian, dan motivasi terhadap kinerja tenaga penjual obat-obatan di kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian, dan motivasi tenaga penjual obat-obatan di kota Padang.

2. Menetahui faktor yang berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual obat-obatan di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat seperti:

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan faktor – faktor serta upaya – upaya yang akan diterapkan guna meningkatkan kinerja tenaga penjual.
2. Bagi penulis berguna untuk menerapkan teori – teori dan ilmu yang telah diperoleh baik didalam kampus atau diluar kampus.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih terarah dan tercapainya tujuan dari penelitian ini dan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi permasalahannya yaitu mengenai efektifitas *personal selling* terhadap penjualan.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memfokuskan pikiran pada pokok pembahasan yang dilakukan, maka penulis memberikan sistematika sesuai dengan pokok pembahasan :

Bab I : Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

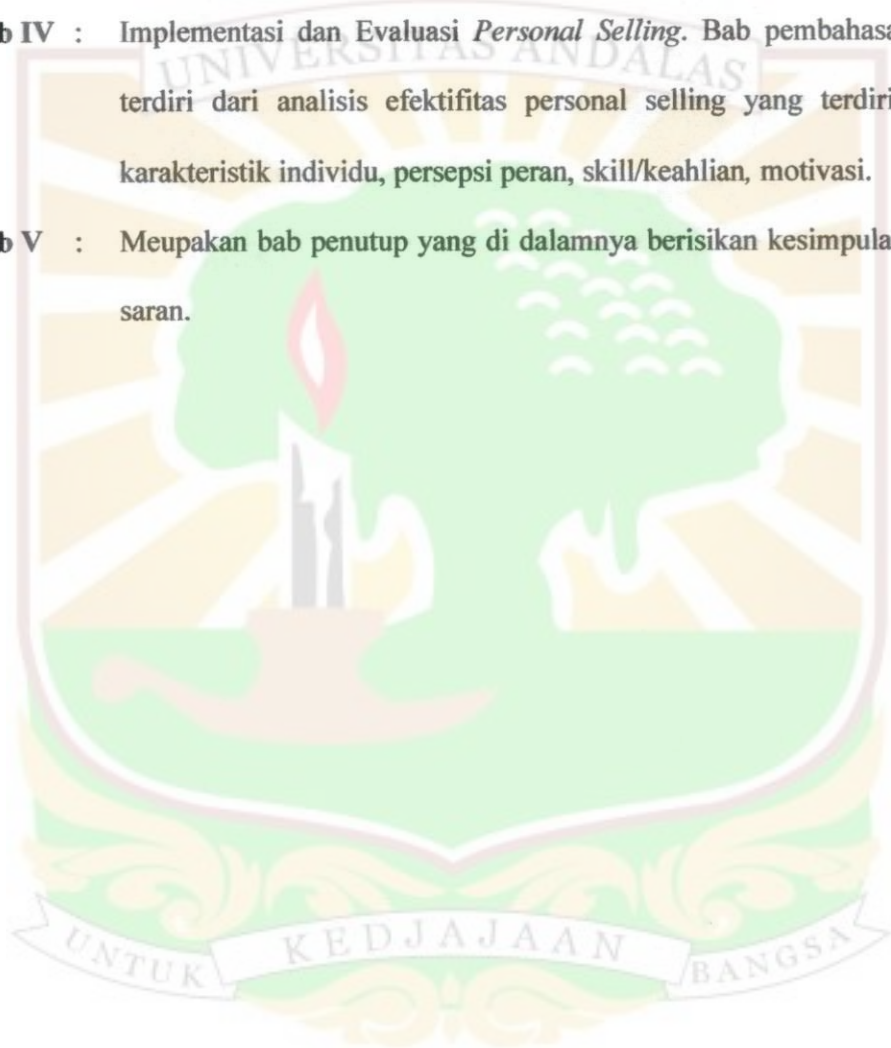
Bab II : Landasan Teori. Bab ini membahas tentang pengertian dan fungsi manajemen kinerja, pengertian kinerja, dimensi kinerja, arti dan

pentingnya *personal selling*, dan faktor-faktor penentu kinerja *personal selling*.

Bab III : Metode Penelitian. Bab ini meliputi objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, pengujian data, pengukuran variabel, dan analisis data.

Bab IV : Implementasi dan Evaluasi *Personal Selling*. Bab pembahasan ini terdiri dari analisis efektifitas *personal selling* yang terdiri dari karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian, motivasi.

Bab V : Meupakan bab penutup yang di dalamnya berisikan kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Fungsi Manajemen Kinerja

Suatu organisasi dibentuk untuk mencapai tujuan bersama, namun untuk mencapai tujuan secara efektif diperlukan manajemen yang baik dan benar. Untuk itulah diperlukan manajemen kinerja.

Terdapat beberapa pandangan para pakar tentang pengertian manajemen kinerja. Bacal (2005) memandang manajemen kinerja sebagai proses komunikasi yang dilakukan secara terus menerus dalam kemitraan antara karyawan dengan atasan langsungnya. Proses komunikasi ini meliputi kegiatan membangun harapan yang jelas serta pemahaman mengenai pekerjaan yang akan dilakukan.

Berbeda dengan Bacal (2005) yang menekankan kepada proses komunikasi, Armstrong (2005) lebih melihat manajemen kinerja sebagai sarana untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari organisasi, tim, dan individu dengan cara memahami dan mengelola kinerja dalam suatu kerangka tujuan, standar, dan persyaratan-persyaratan atribut yang disepakati.

Dengan memperhatikan pandangan para pakar di atas dapat dirumuskan bahwa pada dasarnya manajemen kinerja merupakan gaya manajemen dalam mengelola sumber daya yang berorientasi pada kinerja yang melakukan proses komunikasi secara terbuka dan berkelanjutan dengan menciptakan visi bersama dan pendekatan strategis serta terpadu sebagai kekuatan pendorong untuk mencapai tujuan organisasi.

Ada beberapa fungsi yang diperoleh perusahaan dari manajemen kinerja (Bacal, 2005), yaitu:

1. Untuk mengkoordinasikan kerja agar tujuan dan sasaran organisasi, unit kerja, dan para karyawan dapat diarahkan pada titik yang sama
2. Untuk mendokumentasikan masalah dalam proses-proses yang menghalangi organisasi untuk menjadi lebih efektif
3. Untuk mendokumentasikan masalah-masalah kinerja untuk membantu perusahaan mematuhi segenap peraturan dan ketentuan hukum.
4. Sebagai informasi untuk membuat keputusan tentang promosi, strategi pengembangan karyawan dan pelatihan.
5. Sebagai informasi agar manajer dan penyelia dapat mencegah terjadinya masalah, membantu para staf melakukan pekerjaan mereka dan memberikan laporan kepada pimpinan mereka.
6. Untuk mengkoordinir semua karyawan.
7. Sebagai alat bagi manajer untuk bekerja sama dengan para karyawan
8. Sebagai metode untuk memberikan umpan balik secara berkala kepada karyawan dengan memberikan motivasi kepada mereka.

2.2 Pengertian Kinerja

Kinerja dapat dipandang sebagai proses atau hasil pekerjaan. Kinerja merupakan suatu proses tentang bagaimana pekerjaan itu berlangsung untuk

mencapai hasil kerja (Wibowo, 2007). Namun hasil pekerjaan itu sendiri juga menunjukkan kinerja.

Kinerja di dalam suatu organisasi dilakukan oleh segenap sumber daya manusia dalam organisasi, baik unsur pimpinan maupun karyawan. Berdasarkan perencanaan kinerja yang telah disepakati bersama antara manajer dan karyawan, dilakukan implementasi kinerja. Pelaksanaan kinerja berlangsung dalam suatu lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan maupun kegagalan kinerja.

Agar manajemen kinerja berjalan dengan efektif dan baik, maka manajemen kinerja hendaknya memenuhi syarat-syarat sebagai berikut, (Ruky, 2004):

a. Relevance

Hal-hal atau faktor yang diukur adalah relevan atau terkait dengan pekerjaannya.

b. Sensitivity

Sistem yang digunakan harus cukup peka untuk membedakan antara karyawan berprestasi dan karyawan yang tidak berprestasi.

c. Reliability

Sistem yang digunakan harus dapat diandalkan, dipercaya bahwa menggunakan tolak ukur yang objektif, shahih, akurat, konsisten dan stabil.

d. Acceptability

Sistem yang digunakan harus dapat dimengerti dan diterima karyawan

e. Practicality

Semua instrumen harus mudah digunakan bagi seluruh unsur organisasi.

2.3 Dimensi kinerja

Para ahli mengemukakan bahwa kinerja merupakan fungsi dari keinginan melakukan pekerjaan, keterampilan yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan, pemahaman yang jelas atas apa yang dikerjakan dan bagaimana mengerjakannya. Sementara itu Armstrong dan Baron (1998) menggunakan pemahaman bahwa kinerja adalah fungsi atribut dari *personal factor*, *leadership factor*, *team factors*, *system factors*, *situational factors*.

Berdasarkan pendapat di atas Hersey dkk dalam (Wibowo, 2007) merumuskan adanya tujuh faktor kinerja yang mempengaruhi kinerja, yaitu:

1. Ability (kemampuan)

Yang terdiri atas pengetahuan dan skill karyawan

2. Clarity (pemahaman)

Pengertian dan pemahaman peran seorang karyawan terhadap pekerjaannya.

3. Help (dukungan organisasi)

Yang berupa dukungan organisasi terhadap karyawan dalam pencapaian kinerja

4. Incentive (penghargaan)

Berupa motivasi timbul dari dalam diri karyawan yang dapat menyebabkan peningkatan kinerja

5. Evaluation (evaluasi)

Merupakan imbal balik yang diperoleh perusahaan terhadap kinerja yang diperoleh oleh karyawan

6. Environment (lingkungan)

Berupa faktor lingkungan yang mempengaruhi kinerja

Pelaksanaan kinerja akan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang bersumber dari karyawan itu sendiri maupun yang bersumber dari organisasi. Dari karyawan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan kompetensinya. Sementara itu, dari segi organisasi dipengaruhi oleh seberapa baik pemimpin memberdayakan karyawannya.

Apabila seorang karyawan telah melakukan tugasnya dengan baik, maka diperoleh hasil pencapaian berupa kinerja yang baik pula. Ada beberapa kriteria keberhasilan dalam pencapaian kinerja (Bacal, 2005):

- a. Menyelesaikan pekerjaan tepat waktu
- b. Menunjukkan kemampuan dalam pekerjaan
- c. Menunjukkan kreativitas dan inisiatif
- d. Memenuhi atau melampaui target penjualan

2.4 Arti dan Pentingnya Personal Selling

Personal selling merupakan bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp, 2000).

Personal selling adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Kotler, 2001).

Dewasa ini tingkat persaingan didalam pemasaran setiap produk menjadi semakin tajam. Konsumen dihadapkan bermacam – macam produk yang akan menimbulkan banyak alternatif dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan. Karena itu perusahaan dituntut untuk dapat menganalisis secara mendalam tentang kekuatan – kekuatan persaingan yang berlaku didalam lingkungan perusahaan. Sepintas lalu mungkin produk – produk tersebut sama kualitasnya, sama sifat, sama harganya tetapi sesungguhnya cukup berbeda. Dalam melakukan penjualan, tenaga penjual atau satuan penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan. Usaha ini akan membutuhkan banyak tenaga kerja atau tenaga penjual. *Personal selling* dapat didefinisikan sebagai interaksi terhadap individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual yang

dapat dilakukan untuk mencapai tujuan usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan pada konsumen pada jangka panjang.

Untuk mencapai keberhasilan yang optimal dalam melaksanakan kegiatan penjual, para tenaga penjual harus mampu melaksanakan setiap langkah prosedur kegiatan secara efektif dan efisien.

Ada lima langkah dalam proses *personal selling* (Stanton, 1986), yaitu :

1. Persiapan sebelum penjualan (*Pre- Sale Perparation*)

Persiapan, diantaranya mempersiapkan diri, baik dari dalam teknik menjual maupun peralatan yang dibutuhkan pada saat proses penjualan.

2. Penentuan lokasi pembelian potesial (*Propecting or locating buyer*)

Usaha – usaha untuk mengenali dan menentukan lokasi calon pembelian atau prospek untuk dikunjungi.

3. Pendekatan calon pembeli (*Pre- approach to individual, prospect*)

Sebelum menemukan calon pembeli, maka *personal selling* mengetahui sebanyak mungkin orang atau perusahaan yang akan membeli produknya.

4. Penyajian (*Presentation*)

Tenaga penjual harus berusaha menarik minat pelanggan sambil berusaha menghidupkan keinginan terhadap produk. Disini para *personal selling* harus dapat mempersiapkan konsep atau teknik menjual dengan baik.

5. Kegiatan purna jual (*Post Sales Activities*)

Serangkaian kegiatan yang harus dilakukan oleh *personal selling* dengan memberikan jasa-jasa purna jual yang dapat membangun kepercayaan pembeli dan merupakan dasar hubungan usaha di kemudian hari.

Setiap keinginan *personal selling* dalam melaksanakan tugasnya memerlukan biaya, yaitu yang disebut dengan biaya *personal selling*. Biaya untuk tenaga penjual ini antara lain terdiri dari biaya transportasi, konsumsi, akomodasi kesehatan, dan uang sewa kendaraan. Selanjutnya ada biaya rutin yang dikeluarkan perusahaan sebagai balas jasa terhadap pekerjaan tenaga penjual diantaranya gaji, komisi, dan bonus.

2.5 Faktor – Faktor Yang Menentukan Kinerja *Personal Selling*

Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan (Rivai, 2004). Kemudian menurut Sulistiyani (2003) “kinerja seseorang merupakan kombinasi dari kemampuan, usaha dan kesempatan yang dapat dinilai dari hasil kerjanya”.

Kinerja individu juga merupakan kombinasi dari motivasi, kemampuan, dan pemahaman peran (Wibowo, 2007). Jadi faktor-faktor penentu kinerja seorang *personal selling* adalah kombinasi dari karakteristik individu, pemahaman peran, keahlian dan motivasi yang berasal dari dalam individu masing-masing karyawan.

Adapun faktor-faktor penentu kinerja personal selling adalah (Shimp,2000):

a. Karakteristik Individu

Kemampuan seorang personal selling dalam melakukan kegiatan penjualan yang akan dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti personal intelegensi, kemampuan analistik dan kepribadian. Kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku (Hurriyati, 2005).

Sikap dan perilaku seorang salesman akan sangat menentukan keberhasilan dalam pencapaian kinerjanya (Baduara & Sirait, 2004). Karena itu seorang personal selling/salesman, yang dengan hanya mengandalkan nilai kepribadiannya yang positif sebagai modal utama, akan dapat menyakinkan konsumen untuk menggunakan produknya, sehingga dapat meningkatkan kinerjanya.

b. Persepsi Peran

Sebelum seorang personal selling dapat melaksanakan tugas maka dia harus memahami rincian tugas dan bagaimana dapat mendorong sehingga berhasil. Seorang personel selling harus memahami perannya dalam perusahaan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Moven (2002) persepsi

adalah proses dimana individu di ekspose untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya.

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, semua itu dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana orang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menjalankan aktivitasnya sehingga mencapai tujuan yang diinginkan.

Pekerja biasanya mempunyai sejumlah persepsi mengenai (Gomes, 2003):

- Nilai dari *reward* organisasi
- Hubungan antara performance / kinerja dengan reward yang didapatkan
- Kemungkinan yang bisa dihasilkan melalui usaha-usaha mereka dalam pekerjaannya

Jika karyawan telah memahami persepsi tersebut, maka otomatis karyawan akan meningkatkan kinerja mereka agar *reward* yang diperoleh dari perusahaan menjadi lebih besar.

c. Skill /Keahlian

Sebelum melakukan penjualan secara operasional di lapangan, maka faktor kesiapan mengenai pengetahuan terhadap produk yang dijual dan keahlian akan menjadi persyaratan yang mutlak bagi salesman (Baduara & Sirait, 2004).

Keahlian dan pengetahuan yang harus dimiliki oleh seorang personal selling adalah pengetahuan terhadap suatu produk, bagaimana pekerjaannya, serta bagaimana menciptakan persentase tujuan yang efektif dan keterampilan lainnya.

Oleh karena itu setiap personal selling harus memiliki skill dalam hal menjual produknya kepada konsumen dalam peningkatan kinerjanya.

d. Motivasi

Seorang personal selling membutuhkan motivasi yang tinggi untuk mencapai sukses terhadap pekerjaan yang sedang dikerjakan. Motivasi merupakan syarat wajib yang harus dimiliki oleh seorang personal selling.

Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Irawan dan Wijaya, 2000).

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi juga merupakan suatu dorongan dalam diri seseorang yang diakibatkan dari beberapa rangsangan atau stimulus yang menyebabkan seseorang bertindak dalam berbagai bentuk. Dimana rangsangan yang menjadikan kebutuhan menjadi motif dapat berasal dari dalam diri seseorang maupun dari lingkungannya.

Salah satu teori motivasi yang terkenal adalah teori motivasi Maslow. Ada lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkatan kepentingannya (Maslow, 1999), yaitu:

1. Kebutuhan Fisiologis, yaitu kebutuhan mendasar manusia untuk bertahan hidup
2. Kebutuhan akan rasa aman, merupakan perlindungan bagi fisik manusia, misalnya peraturan
3. Kebutuhan Sosial, seperti dihormati, dan rasa memiliki

4. Kebutuhan akan penghargaan, merupakan kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya
5. Kebutuhan aktualisasi diri, merupakan derajat tertinggi dari teori Maslow yaitu keinginan dari seorang individu menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya

Winardi (2001) mengemukakan bahwa seseorang yang sangat termotivasi, yaitu orang yang melaksanakan upaya substansial guna menunjang tujuan-tujuan produksi kesatuan kerjanya dan organisasi dimana dia bekerja, akan berusaha meningkatkan kinerjanya. Seseorang yang tidak termotivasi hanya memberikan upaya minim dalam hal bekerja. Apabila seorang personal selling tidak termotivasi, maka tingkat kinerjanya menjadi rendah. Konsep motivasi merupakan sebuah konsep penting dalam studi tentang kinerja individual (Winardi, 2001).

Motivasi ini dapat berupa keinginan agar target penjualan yang dibebankan tercapai dengan baik. Jika target tercapai, otomatis seorang personal selling akan memperoleh imbalan terhadap hasil yang didupatkannya.

2.6 Penelitian Terdahulu

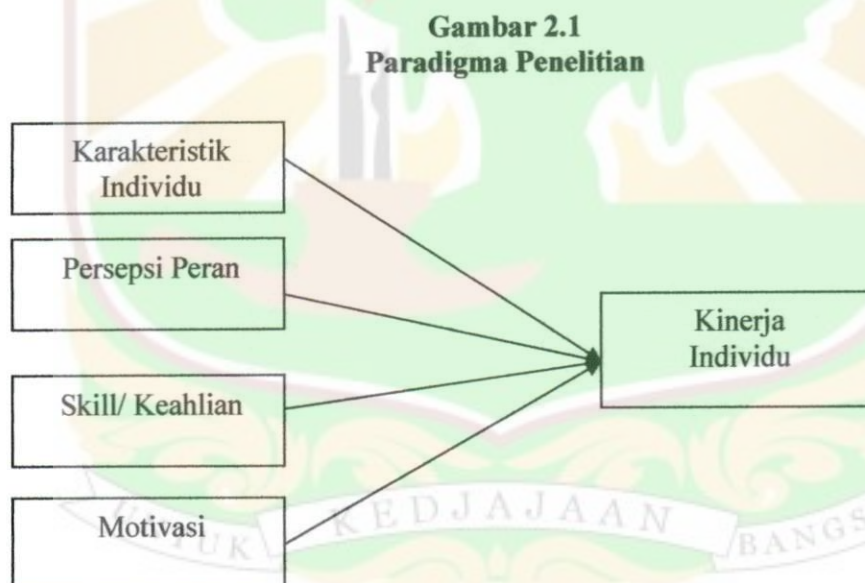
Berdasarkan hasil penelitian Jusni (2008) menunjukkan hasil bahwa faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan pemasaran adalah motivasi, kemampuan, kesempatan, persepsi peran dan lingkungan kerja. Seluruh indikator dalam penelitian tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap kinerja karyawan tenaga pemasaran pada Bank Pemerintah dan Bank swasta.

Sementara itu Risamasu (2007) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah jaminan sosial, interaksi karyawan, kompetensi karyawan, budaya kerja, dan motivasi kerja. Dalam penelitian tersebut indikator yang mempengaruhi kinerja hanya faktor kompensasi, kompetensi, budaya kerja dan motivasi kerja. Sedangkan faktor lain yang disebutkan diatas tidak signifikan terhadap kinerja.

2.7 Paradigma Penelitian

Dari uraian diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber: Jusni (2008), *Jurnal Analisis Kinerja Karyawan Pemasaran*

Berdasarkan gambar paradigma 2.1 dapat dijelaskan bahwa karakteristik individu, persepsi peran, keahlian dan motivasi karyawan mempunyai hubungan dengan kinerja karyawan.

2.8 Hipotesis

Dari perumusan dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Diduga karakteristik individu, persepsi peran, keahlian dan motivasi karyawan merupakan faktor penentu bagi kinerja tenaga penjual obat-obatan di kota Padang



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah tenaga penjual obat-obatan di kota Padang.

3.2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi (*Population*) adalah keseluruhan subjek penelitian atau kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Arikunto, 1998). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh jumlah tenaga penjual obat-obatan di kota Padang.

b. Sampel

Jumlah populasi tenaga penjual obat-obatan di kota Padang adalah 113 orang, maka yang akan dijadikan sampel adalah 86 orang (Sekaran, 2006:159).

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sample* (penarikan sampel acak sederhana). Teknik ini digunakan ketika generalisasi temuan pada seluruh populasi merupakan tujuan utama penelitian (Sekaran, 2006).

3.3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang langsung penulis peroleh selama melakukan penelitian di lapangan. Data ini bersumber dari wawancara, pengamatan suatu peristiwa, orang dan objek atau menyebarkan kuisioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Data ini adalah data-data yang diperoleh penulis dari riset pustaka dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini, penulis menggunakan dua cara (Sekaran, 2006), yaitu:

1. Teknik penyebaran kuisioner, yaitu daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang lebih jelas, yaitu karakteristik individu, persepsi peran, skill, motivasi dan kinerja karyawan.
2. Teknik wawancara langsung, yaitu cara pengumpulan data dengan menanyakan langsung kepada pihak terkait untuk memperoleh informasi mengenai isu yang menentukan faktor penentu kinerja.

3.5. Pengujian Data

Sebelum kuesioner dibagikan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas (*test of validitas*) dan uji reliabilitas (*test of reliabilitas*) sebagai berikut:

a. Uji Validitas (*Test of Validitas*)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas diperoleh dengan menggunakan rumus *Pearson Correlation* yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} melalui tahapan analisis sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

X = Skor masing-masing variabel yang ada pada kuesioner

Y = Skor total semua variabel kuesioner

n = Jumlah responden

r_{xy} = Korelasi antara variabel X dan Y. Kriteria pengujian adalah:

$r_{hitung} > r_{tabel} \rightarrow \text{valid}$

$r_{hitung} < r_{tabel} \rightarrow \text{tidak valid}$

b. Uji Reliabilitas (*Test of Reliabilitas*)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach' Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} .

Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sekaran:2006). Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{II} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

r_{II} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

3.6. Pengukuran Variabel.

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini digunakan beberapa item pertanyaan untuk masing-masing variabel. Masing-masing jawaban untuk pertanyaan pada kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (KS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (TS) = 1

Variabel penelitian yang penulis lakukan adalah mencakup :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Pengukuran Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel independen			
1. Karakteristik Individu	Kemampuan seorang personal selling dalam melakukan kegiatan penjualan akan dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti personal intelegensi dan kemampuan analistik.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kemampuan berbicara. ❖ Kedisiplinan. ❖ Kepekaan terhadap orang lain. ❖ Kemampuan dalam hubungan sosial. ❖ Menghargai pendapat orang lain 	Skala Likert
2. Persepsi Peran	Sebelum seorang personal selling dapat melakukan tugas maka dia harus memahami rincian tugas dan bagaimana dapat mendorong sehingga berhasil. Jadi tugas personal selling memberi pandangan dan pertimbangan kepada langganannya, manajer penjualan, pimpinan	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kesesuaian tugas. ❖ Mampu menghadapi permintaan pelanggan. ❖ Yakin dengan system balas jasa perusahaan ❖ Yakin dengan sistem penilaian salesman. 	Skala Likert

	perusahaan, dan anggota keluarga.		
3. Skill	Keahlian dan pengetahuan yang harus dimiliki oleh personal selling terhadap suatu produksi, bagaimana mengerjakannya, serta bagaimana menciptakan persentase tujuan yang efektif dan keterampilan lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pengetahuan sales pada keunggulan dan kelemahan produk. ❖ Pengetahuan sales, jenis dan variasi produk ❖ Pengetahuan sales spesifikasi teknis. ❖ Pengetahuan sales pada kebutuhan pelanggan. ❖ Kemampuan sales mempresentasikan produk. ❖ Kemampuan sales menanggapi konsumen. ❖ Kemampuan sales mempengaruhi calon konsumen ❖ Kemampuan merencanakan dan mengevaluasi pekerjaan 	Skala Likert
4. Motivasi	Motivasi tinggi yang datang dari dalam diri seorang personal selling untuk mencapai sukses terhadap pekerjaan yang sedang dikerjakannya.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Berusaha melaksanakan tugas dengan penuh semangat. ❖ Terbuka menerima kritik. ❖ Optimis dalam melakukan tugas. ❖ Mudah berhubungan dengan orang lain. ❖ Memperhatikan resiko sebuah pekerjaan. 	Skala Likert
Varibel Dependen Kinerja	Berhubungan dengan kecakapan diri personal selling dalam upaya melakukan pendekatan dengan konsumen baik berupa sikapnya, penampilan dan	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Menjual produk melebihi target. ❖ Dapat mengefisiensikan biaya. ❖ Melakukan tugas penjualan sesuai rencana. ❖ Dapat mempertahankan 	Skala Likert

	komunikasi yang dilakukan dengan konsumen.	pelanggan. ❖ Dapat menambah pelanggan baru.	
--	--	--	--

Sumber: Shimp (2000), Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu

3.7. Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis akan dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Rumus yang digunakan adalah (Rangkuti, 1997):

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4$$

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan

A = Konstanta

b1 = Standar koefisien regresi dari karakteristik individu

X1 = Karakteristik individu

b2 = Standar koefisien regresi dari persepsi peran

X2 = Persepsi peran

b3 = Standar koefisien regresi dari keahlian

X3 = Keahlian

b4 = Standar koefisien regresi dari motivasi

X4 = Motivasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 86 orang responden yang merupakan tenaga penjual obat-obatan di kota Padang. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuesioner yang disebarkan telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	79	91,8
Perempuan	7	8,2
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari hasil penelitian pada tabel di atas, terlihat sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena tugas penjualan obat-obatan dilakukan sampai malam hari. Oleh karena itu jumlah tenaga penjualan perempuan lebih sedikit daripada tenaga penjualan laki-laki.

Dari tabel 4.1 dapat menggambarkan bahwa laki-laki memiliki tingkat mobilitas yang lebih tinggi dalam karir pekerjaan mereka. Setiadi (2003) menyatakan bahwa jenis kelamin akan mempengaruhi terhadap sikap dan tingkah laku individu maupun kelompok dalam hal pekerjaannya.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 25 tahun	23	26,7
26-30 tahun	42	48,8
31-39 tahun	13	15,1
≥ 40 Tahun	9	1
Total	10	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari hasil penelitian pada tabel di atas, terlihat mayoritas responden berusia < 25 tahun dan 26-30 tahun. Hal ini menandakan bahwa tenaga penjual obat-obatan di kota Padang relatif berusia muda. Umur juga akan menentukan tingkat mobilitas setiap karyawan (Setiadi, 2003).

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
D I	4	4,6
D III	38	44,1
S I	39	45,3
> S I	4	4,6
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Berdasarkan penghasilan responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan D III dan S I. Setiadi (2003) mengemukakan bahwa tingkat pendidikan akan menentukan tingkat kinerja seseorang dan cara berfikir seseorang.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata

Tingkat penghasilan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
500 ribu- 999 ribu	0	0
1 juta- 1,4 juta	42	48,8
1,5 juta- 1,9 juta	40	46,5

> 2 juta	4	4,6
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari hasil penelitian pada tabel di atas, terlihat mayoritas responden berpenghasilan Rp 1 juta – Rp 1,4 juta dan berpenghasilan Rp 1,5 juta – Rp 1,9 juta. Dalam hal ini Setiadi (2003) menyatakan bahwa tingkat pendapatan akan mempengaruhi tingkat kinerja seseorang.

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Lama Bekerja	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1 tahun	8	9,3
2 tahun	49	56,9
3 tahun	24	27,9
≥ 4 tahun	5	5,8
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Berdasarkan lama bekerja responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar karyawan baru bekerja dalam kurun 2 waktu tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas tenaga penjualan obat-obatan di kota Padang merupakan karyawan yang baru bekerja diperusahaannya.

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Belum Menikah	51	59,3
1-2 anak	24	27,9
Lebih 2 anak	11	12,7
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Berdasarkan status pernikahan responden, sebagian responden berstatus belum menikah. Hal ini dikarenakan penjualan obat-obatan dilakukan sampai malam hari.

4.2 Analisis Faktor Karakteristik Individu, Persepsi Peran, Skill/Keahlian, Motivasi dan Kinerja Tenaga Penjual Obat-Obatan di Kota Padang

Dari hasil penelitian ditemukan faktor karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian, motivasi dan kinerja tenaga penjual obat-obatan di kota Padang adalah sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Individu

Untuk melihat bagaimana karakteristik individu tenaga penjual obat-obatan di kota Padang, penulis memberikan 5 pertanyaan, yaitu:

1. Kemampuan Berbicara

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya memiliki kemampuan berbicara yang baik".

Tabel 4.7
Kemampuan Berbicara

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	21	24,4
Setuju	47	54,7
Sangat Setuju	18	20,9
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kemampuan berbicara, ini berarti mayoritas karyawan telah mampu berbicara dengan baik dalam pencapaian kinerja.

2. Kedisiplinan

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya selalu disiplin dalam menjalankan tugas".

Tabel 4.8
Kedisiplinan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	20	23,3
Setuju	55	64
Sangat Setuju	11	12,8
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kedisiplinan, ini berarti mayoritas responden menyetujui bahwa kedisiplinan merupakan syarat yang harus dipenuhi agar mencapai kinerja yang baik

3. Kepekaan Terhadap Orang Lain

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain".

Tabel 4.9
Kepekaan Terhadap Orang Lain

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	25	29,1
Setuju	45	52,3
Sangat Setuju	16	18,6
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai kepekaan terhadap orang lain, ini berarti mayoritas responden harus peka terhadap orang lain agar mudah menjalin hubungan dengan konsumen dalam peningkatan kinerja.

4. Kemampuan Dalam Hubungan Sosial

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya dapat menjalin hubungan sosial dengan orang lain dengan baik".

Tabel 4.10
Kemampuan Dalam Hubungan sosial

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	25	29,1
Setuju	51	59,3
Sangat Setuju	10	11,6
Total	86	

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kemampuan dalam hubungan sosial, ini berarti mayoritas responden telah mampu dalam menjalin hubungan sosial dengan pelanggan. Ini sangat penting karena apabila hubungan dengan konsumen dapat terjalin dengan baik maka konsumen akan tetap selalu menggunakan produk perusahaan agar pencapaian kinerja karyawan meningkat

5. Menghargai Pendapat orang lain

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya selalu menghargai pendapat orang lain".

Tabel 4.11
Menghargai Pendapat

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	15	17,4
Setuju	56	65,1
Sangat Setuju	15	17,4
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap menghargai pendapat orang lain, ini berarti mayoritas responden setuju jika sales menghargai pendapat orang lain akan mempengaruhi tingkat kinerja karyawan

4.2.2 Persepsi Peran

Untuk melihat bagaimana persepsi peran tenaga penjual obat-obatan di kota Padang, penulis mengajukan 4 pertanyaan, yaitu:

1. Kesesuaian Tugas

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "tugas-tugas yang diberikan oleh atasan saya selalu sesuai dengan apa yang saya harapkan atau perkiraan".

Tabel 4.12
Kesesuaian Tugas

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	17	19,8
Setuju	52	60,5
Sangat Setuju	17	19,8
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kesesuaian tugas, ini berarti mayoritas responden setuju jika kesesuaian tugas menentukan tingkat kinerja karyawan

2. Mampu Menghadapi Permintaan Pelanggan

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "saya selalu mampu menghadapi permintaan yang diajukan oleh konsumen".

Tabel 4.13
Mampu Menghadapi Permintaan Pelanggan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	1,2
Cukup Setuju	17	19,8
Setuju	52	60,5
Sangat Setuju	16	18,6
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kemampuan menghadapi permintaan pelanggan, ini berarti mayoritas responden setuju jika kemampuan menghadapi pelanggan mempengaruhi tingkat kinerja karyawan

3. Yakin Dengan Sistem Balas Jasa Perusahaan

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya yakin dengan sistem balas jasa yang diterapkan oleh perusahaan".

Tabel 4.14
Yakin Dengan Sistem Balas Jasa Perusahaan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	25	29,1
Setuju	46	53,5
Sangat Setuju	15	17,4
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan yakin terhadap sistem balas jasa perusahaan. Pekerja biasanya mengharapkan reward yang diperoleh dari organisasi atas kinerjanya (Gomes, 2003):

Jika karyawan telah memahami persepsi tersebut, maka otomatis karyawan akan meningkatkan kinerja mereka agar *reward* yang diperoleh dari perusahaan menjadi lebih besar.

4. Yakin Dengan Sistem Penilaian

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya yakin dengan sistem penilaian kinerja salesman yang dilakukan oleh perusahaan".

Tabel 4.15
Yakin Dengan Sistem Penilaian

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	16	18,6
Setuju	63	73,3
Sangat Setuju	7	8,1
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan yakin terhadap sistem penilaian kinerja yang dilakukan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa sistem penilaian menentukan tingkat kinerja karyawan

4.2.3 Skill/Keahlian

Untuk melihat bagaimana keahlian tenaga penjual obat-obatan di kota Padang, penulis mengajukan 8 item pertanyaan, yaitu:

1. Pengetahuan Sales Pada Keunggulan dan Kelemahan Produk

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya mengetahui keunggulan dan kelemahan produk yang dijual perusahaan dengan baik".

Tabel 4.16
Pengetahuan Pada Keunggulan dan Kelemahan Produk

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	15	17,4
Setuju	54	62,8
Sangat Setuju	17	19,8
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pengetahuan tentang keunggulan dan kelemahan produk. Hal ini menyatakan bahwa pengetahuan pada keunggulan dan kelemahan produk akan tingkat kinerja karyawan.

2. Pengetahuan Sales Pada Variasi Produk

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya mengetahui jenis dan variasi produk yang dijual perusahaan dengan baik".

Tabel 4.17
Pengetahuan Pada Variasi produk

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	1,2
Cukup Setuju	17	19,8
Setuju	56	65,1

Sangat Setuju	12	14
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pengetahuan pada variasi produk. Hal ini menandakan bahwa sebagian responden setuju pengetahuan sales terhadap variasi produk akan menentukan tingkat kinerja karyawan.

3. Pengetahuan Sales Pada Spesifikasi Teknis

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya dapat mengetahui spesifikasi teknis dan kualitas produk yang dijual perusahaan dengan baik".

Tabel 4.18
Pengetahuan Pada Spesifikasi Teknis

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	2,3
Cukup Setuju	24	27,9
Setuju	48	55,8
Sangat Setuju	12	14
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.18 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pengetahuan teknis dan kualitas produk. Hal ini menandakan bahwa pengetahuan teknis dan pengetahuan produk akan mempengaruhi tingkat kinerja karyawan.

4. Pengetahuan Sales Pada Kebutuhan Pelanggan

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya dapat menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk yang dijual perusahaan".

qilma berisapaa.:

qabat menajai kerutiraa dan ketajiraa berisapaa terisapaa brodak laang
 Dalam berisapaa ini, resbonden qimura menajajabi berisapaa ..293

4. Berisapaa Salas Pada Kerutiraa Berisapaa

menberisapaa tingkat ketajiraa berisapaa

menadakaan parwa berisapaa tekus dan berisapaa brodak akan
 setaja terisapaa berisapaa tekus dan ketajiraa brodak. Hal ini
 Dari tabel 4.18 menajajabi parwa setajiraa resna resbonden menajajabi

Sumber: Data Primer (Dioyaa 3000)

Total	80	100
Sangat Setaja	15	14
Setaja	48	22.8
Cukup Setaja	54	32.0
Tidak Setaja	5	3.3
Sangat Tidak Setaja	0	0
Tanggapan Resbonden	Jumlah	Persentase (%)

Berisapaa Pada Spesifikasi Tekus

Tabel 4.18

berisapaa dengan baik.:

qabat menajai spesifikasi tekus dan ketajiraa brodak laang qilma
 Dalam berisapaa ini, resbonden qimura menajajabi berisapaa ..293

3. Berisapaa Salas Pada Spesifikasi Tekus

brodak akan menajajabi tingkat ketajiraa berisapaa

parwa setajiraa resbonden setaja berisapaa salas terisapaa laajabi
 setaja terisapaa berisapaa pada laajabi brodak. Hal ini menadakaan
 Dari tabel 4.17 menajajabi parwa setajiraa resna resbonden menajajabi

Sumber: Data Primer (Dioyaa 3000)

Total	80	100
Sangat Setaja	15	14

Tabel 4.19
Pengetahuan Pada Kebutuhan Pelanggan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	27	31,4
Setuju	47	54,7
Sangat Setuju	12	14
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.19 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pengetahuan pada kebutuhan pelanggan. Apabila seorang sales telah mengetahui kebutuhan pelanggan maka setiap pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

5. Kemampuan Sales Mempresentasikan Produk

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya dapat mempresentasikan produk-produk yang dijual perusahaan dihadapan pelanggan dengan baik".

Tabel 4.20
Kemampuan Mempresentasikan Produk

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	16	18,6
Setuju	63	73,3
Sangat Setuju	7	8,1
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.20 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kemampuan mempresentasikan produk. Hal ini sangat dibutuhkan oleh seorang sales, karena apabila sales mampu

mempresentasikan produk, maka konsumen akan yakin dan kemudian akan menggunakan produk tersebut.

6. Kemampuan Sales Menanggapi Konsumen

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya selalu dapat mengatasi keberatan yang diajukan pelanggan dalam presentasi dengan baik".

Tabel 4.21
Kemampuan Menanggapi Konsumen

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	17	19,8
Setuju	49	57
Sangat Setuju	20	23,3
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.21 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kemampuan menanggapi konsumen. Hal ini menandakan bahwa apabila seorang konsumen merasa ditanggapi dengan baik maka konsumen akan memakai produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan kinerja.

7. Kemampuan Sales Mempengaruhi Calon Konsumen

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya selalu dapat membuat orang terpengaruh dan paham terhadap apa yang saya lakukan".

Tabel 4.22
Kemampuan Mempengaruhi Konsumen

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0

Cukup Setuju	17	19,8
Setuju	57	66,3
Sangat Setuju	12	14
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kemampuan mempengaruhi konsumen. Hal ini menandakan bahwa kemampuan seorang sales dalam mempengaruhi konsumen akan dapat meningkatkan kinerja.

8. Merencanakan dan Mengevaluasi Pekerjaan

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya selalu merencanakan dan mengevaluasi setiap pekerjaan yang saya kerjakan".

Tabel 4.23
Merencanakan dan Mengevaluasi Pekerjaan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	9	10,5
Setuju	52	60,5
Sangat Setuju	25	29,1
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.23 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap perencanaan dan evaluasi pekerjaan. Hal ini menandakan bahwa apabila seorang sales mampu merencanakan dan mengevaluasi pekerjaannya maka akan dapat meningkatkan kinerjanya.

4.2.4 Motivasi

Untuk melihat bagaimana motivasi tenaga penjual obat-obatan di kota Padang, penulis mengajukan 5 item pertanyaan, yaitu:

1. Melaksanakan Tugas Dengan Penuh Semangat

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya selalu berusaha melaksanakan tugas dengan penuh semangat".

Tabel 4.24
Melaksanakan Tugas Penuh Semangat

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	20	23,3
Setuju	51	59,3
Sangat Setuju	15	17,4
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.24 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap semangat dalam melakukan pekerjaan. Winardi (2001) mengemukakan bahwa seseorang yang sangat termotivasi, yaitu orang yang melaksanakan upaya substansial guna menunjang tujuan-tujuan produksi kesatuan kerjanya dan organisasi dimana dia bekerja, akan berusaha meningkatkan kinerjanya

2. Terbuka Menerima Kritik

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya selalu terbuka terhadap kritik orang lain".

Tabel 4.25
Terbuka Menerima Kritik

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	17	19,8
Setuju	52	60,5
Sangat Setuju	17	19,8
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.25 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terbuka menerima kritik. Hal ini menandakan bahwa keterbukaan terhadap kritik akan menentukan tingkat kinerja karyawan.

3. Optimis Dalam Melaksanakan Tugas

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya selalu optimis dalam melakukan tugas".

Tabel 4.26
Optimis Melaksanakan Tugas

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	23	26,7
Setuju	51	59,3
Sangat Setuju	12	14
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.26 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap optimis dalam menjalankan tugas. Hal ini menandakan bahwa rasa optimis akan menentukan tingkat kinerja

4. Mudah Berhubungan Dengan Orang Lain

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya selalu mudah dalam berhubungan dengan orang lain".

Tabel 4.27
Mudah Berhubungan Dengan Orang Lain

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	26	30,2
Setuju	51	59,3
Sangat Setuju	9	10,5
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.27 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap mudah berhubungan dengan orang lain. Hal ini menandakan bahwa apabila seorang sales mudah dalam berhubungan dengan orang lain maka tingkat keberhasilan dalam penjualan akan dapat terwujud.

5. Memperhatikan Resiko Sebuah Pekerjaan

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya selalu memperhatikan resiko sebuah perusahaan".

Tabel 4.28
Memperhatikan Resiko Pekerjaan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	19	22,1
Setuju	53	61,6
Sangat Setuju	14	16,3
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.28 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap memperhatikan resiko pekerjaan. Hal ini menandakan bahwa resiko pekerjaan tetap ada, seperti resiko terhadap pemecatan. Dan

jika seorang sales memperhatikan resiko tersebut, maka sales tersebut akan meningkatkan kinerjanya.

4.2.5 Kinerja

Untuk melihat bagaimana kinerja tenaga penjual obat-obatan di kota Padang, penulis mengajukan 5 item pertanyaan, yaitu:

1. Menjual Produk Melebihi Target

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya selalu dapat menjual produk melebihi target yang ditetapkan perusahaan".

Tabel 4.29
Menjual Produk Melebihi Target

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	25	29,1
Setuju	48	55,8
Sangat Setuju	13	15,1
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.29 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap penjualan produk melebihi target. Hal ini menandakan bahwa tingkat kinerja penjualan obat-obatan di kota Padang telah dapat dikatakan memenuhi target yang dibebankan perusahaan.

2. Dapat Mengefisienkan Biaya

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya selalu dapat menekan biaya operasional penjualan dibawah target yang ditetapkan perusahaan".

Tabel 4.30
Dapat Mengefisienkan Biaya

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	10	11,6
Setuju	56	65,1
Sangat Setuju	20	23,3
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.30 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kemampuan mengefisienkan biaya. Hal ini menandakan bahwa apabila seorang sales telah dapat mengefisienkan biaya, maka otomatis sales tersebut telah berhasil menghasilkan kinerja yang baik.

3. Melakukan Tugas Sesuai Rencana

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya selalu dapat melakukan tugas sesuai dengan yang direncanakan".

Tabel 4.31
Melakukan Tugas Sesuai Rencana

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	19	22,1
Setuju	52	60,5
Sangat Setuju	15	17,4
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.31 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pelaksanaan tugas sesuai rencana. Hal ini berarti sebagian besar tenaga penjual obat-obatan di kota Padang melakukan tugas sesuai dengan yang telah ditetapkan perusahaan.

4. Dapat Mempertahankan Pelanggan

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya selalu dapat mempertahankan pelanggan agar selalu loyal".

Tabel 4.32
Dapat Mempertahankan Pelanggan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	13	15,1
Setuju	57	66,3
Sangat Setuju	16	18,6
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.32 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dapat mempertahankan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar tenaga penjual obat-obatan telah mampu melakukan tugasnya dengan baik.

5. Dapat Menambah Pelanggan Baru

Dalam pertanyaan ini, responden diminta menanggapi pertanyaan "Saya selalu dapat menambah jumlah pelanggan baru".

Tabel 4.33
Menambah Pelanggan Baru

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Cukup Setuju	22	25,6
Setuju	55	65,1
Sangat Setuju	8	9,3
Total	86	100

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Dari tabel 4.33 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dapat menambah pelanggan baru. Hal ini menandakan bahwa

sebagian besar telah mampu melaksanakan target yang dibebankan perusahaan.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 12.0 dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.34
Hasil Pengujian Validitas

No	Item Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Sig.2tailed (p-level)	Taraf Sig (a = 0,05)	Ket
1.	Kemampuan berbicara	0,783	0,365	0,000	0,05	Valid
2.	Kedisiplinan	0,683	0,365	0,000	0,05	Valid
3.	Kepekaan	0,655	0,365	0,000	0,05	Valid
4.	Kemampuan Hub. Sosial	0,636	0,365	0,000	0,05	Valid
5.	Menghargai pendapat	0,626	0,365	0,000	0,05	Valid
6.	Kesesuaian tugas	0,691	0,365	0,000	0,05	Valid
7.	Mampu menghadapi permintaan pelanggan	0,707	0,365	0,000	0,05	Valid
8.	Yakin dengan sistem balas jasa	0,732	0,365	0,000	0,05	Valid
9.	Yakin dengan sistem penilaian	0,639	0,365	0,000	0,05	Valid
10.	Pengetahuan thd keunggulan produk	0,622	0,365	0,000	0,05	Valid
11.	Pengetahuan thd variasi produk	0,742	0,365	0,000	0,05	Valid
12.	Pengetahuan thd spesifikasi teknis	0,740	0,365	0,000	0,05	Valid
13.	Pengetahuan thd kebutuhan pelanggan	0,663	0,365	0,000	0,05	Valid
14.	Kemampuan mempresentasikan produk	0,630	0,365	0,000	0,05	Valid
15.	Kemampuan menanggapi konsumen	0,682	0,365	0,000	0,05	Valid
16.	Kemampuan mempengaruhi konsumen	0,677	0,365	0,000	0,05	Valid
17.	Merencanakan dan evaluasi pekerjaan	0,619	0,365	0,000	0,05	Valid
18.	Melaksanakan tugas penuh semangat	0,689	0,365	0,000	0,05	Valid

19.	Terbuka pada kritik	0,618	0,365	0,000	0,05	Valid
20.	Optimis melakukan tugas	0,614	0,365	0,000	0,05	Valid
21.	Mudah berhubungan dengan orang lain	0,719	0,365	0,000	0,05	Valid
22.	Memperhatikan resiko	0,682	0,365	0,000	0,05	Valid
23.	Menjual produk melebihi target	0,689	0,365	0,000	0,05	Valid
24.	Dapat mengefisienkan biaya	0,603	0,365	0,000	0,05	Valid
25.	Melakukan tugas sesuai rencana	0,691	0,365	0,000	0,05	Valid
26.	Dapat mempertahankan pelanggan	0,619	0,365	0,000	0,05	Valid
27.	Dapat menambah pelanggan baru	0,659	0,365	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Sesuai dengan Sugiyono (2004) bahwa apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel 4.34 dapat dilihat bahwa keseluruhan pertanyaan variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 86$ diperoleh r tabel = 0,365, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih (Sekaran, 2006).

Tabel 4.35
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1.	Karakteristik Individu	0,705	Reliabel
2.	Persepsi Peran	0,637	Reliabel
3.	Skill/Keahlian	0,826	Reliabel
4.	Motivasi	0,683	Reliabel
5.	Kinerja Individu	0,664	Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah, 2009)

Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60. hal ini menandakan bahwa item pertanyaan kuesioner yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian t-test guna melihat hubungan antara variabel dependen dan independen secara parsial. Setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS 12.0 maka didapat output sebagai berikut:

Tabel 4.36
Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T- hitung	Prob.(sig.t) (a = 0,05)
X1 (Karakteristik Individu)	0,250	2,417	0,018
X2 (Persepsi Peran)	0,244	2,124	0,037
X3 (Skill/Keahlian)	0,236	2,083	0,040
X4 (Motivasi)	0,191	2,371	0,020
Konstanta	0,399		
Adjusted R ²	0,917		
Signifikan	0,000		
Variabel Dependen = Y (Kinerja Individu)			

Sumber: Output SPSS 12.0 (Diolah, 2009)

Apabila kita melihat pada nilai koefisien pada tabel 4.34, maka kita akan mendapatkan persamaan Regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,399 + 0,250 X_1 + 0,244 X_2 + 0,236 X_3 + 0,191 X_4$$

Dari rumus Regresi diatas dapat diartikan bahwa karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian serta motivasi berpengaruh positif terhadap tingkat kinerja karyawan.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa $\text{Adjusted } R^2 = 0,917$, berarti memiliki hubungan yang sangat kuat, yang berarti bahwa variabel karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian, serta motivasi dapat menjelaskan variabel dependen yaitu kinerja individu sebesar 91,7%. Sisanya 8,3% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak terungkap dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji F

Output SPSS 12.0 tersebut menunjukkan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Ini artinya (H_0) ditolak dan (H_1) diterima. Berarti variabel karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian dan motivasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja individu.

4.4.3 Uji T

T-test pertama yaitu untuk melihat hubungan antara variabel karakteristik individu terhadap kinerja. Untuk pengujian pertama didapatkan bahwa nilai t hitung variabel karakteristik individu (X_1) adalah $2,417 > t$ tabel 1,671 ($\alpha=5\%$) dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$, yang berarti signifikan. Hipotesis awal (H_0) ditolak dan (H_1) diterima. Jadi variabel karakteristik individu memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel independen terhadap

kinerja sebagai variabel dependen secara langsung. Berpengaruhnya variabel karakteristik individu terhadap kinerja secara signifikan karena tenaga penjual obat-obatan di kota Padang telah memiliki kemampuan berbicara dengan baik, disiplin dalam menjalankan tugas, dapat merasakan yang dirasakan orang lain, dapat menjalin hubungan sosial, serta menghargai pendapat orang lain yang mengakibatkan konsumen merasa puas secara emosional.

T-test kedua yaitu melihat hubungan variabel persepsi peran terhadap kinerja. Untuk pengujian kedua, didapatkan nilai t hitung variabel persepsi peran (X_2) adalah $2,124 > t$ tabel $1,671$ ($\alpha = 5\%$) dengan tingkat signifikan $0,037 < 0,05$, yang berarti signifikan. Hipotesis awal (H_0) ditolak dan (H_1) diterima. Jadi variabel persepsi peran memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel independen terhadap kinerja sebagai variabel dependen secara langsung. Berpengaruhnya persepsi peran terhadap kinerja karena tenaga penjual obat-obatan di kota Padang telah memperkirakan tugas yang diberikan atasan, dan juga mampu menghadapi permintaan konsumen serta yakin terhadap sistem penilaian dan sistem balas jasa yang dilakukan oleh perusahaan sehingga meningkatkan tingkat kinerja individu.

T-test ketiga yaitu melihat hubungan variabel skill/keahlian terhadap kinerja. Untuk pengujian ketiga, didapatkan nilai t hitung variabel persepsi peran (X_3) adalah $2,083 > t$ tabel $1,671$ ($\alpha = 5\%$) dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,05$, yang berarti signifikan. Hipotesis awal (H_0) ditolak dan (H_1) diterima. Jadi variabel skill/keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel independen terhadap kinerja sebagai variabel dependen secara langsung.

Berpengaruhnya skill/keahlian terhadap kinerja karena tenaga penjual obat-obatan di kota Padang mengetahui keunggulan kelemahan produk, dapat mempresentasikan produk dengan baik sehingga akan mempengaruhi kinerja individu.

T-test keempat yaitu melihat hubungan variabel motivasi terhadap kinerja. Untuk pengujian keempat, didapatkan nilai t hitung variabel motivasi (X_4) adalah $2,371 > t$ tabel $1,671$ ($\alpha = 5\%$) dengan tingkat signifikan $0,020 < 0,05$, yang berarti signifikan. Hipotesis awal (H_0) ditolak dan (H_1) diterima. Jadi variabel motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel independen terhadap kinerja sebagai variabel dependen secara langsung. Berpengaruhnya motivasi terhadap kinerja karena tenaga penjual obat-obatan di kota Padang berusaha melaksanakan tugas dengan semangat dan selalu optimis dalam menjalankan tugas, sehingga akan meningkatkan kinerja individu.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian, serta motivasi dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, ternyata diperoleh hasil bahwa variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja individu tenaga penjual obat-obatan di kota Padang. Oleh karena itu dibutuhkan langkah-langkah untuk meningkatkan kinerja individu masing-masing tenaga penjual.

Untuk meningkatkan kinerja individu, setiap personel selling harus memiliki karakteristik khusus agar dapat meyakinkan setiap konsumen.

Karakteristik khusus yang harus dimiliki personal selling itu adalah (Shimp, 2000):

- Pengetahuan yang luas

Para tenaga penjual yang memiliki pengetahuan yang luas harus menguasai subjek pengetahuan yang luas, dan oleh karena itu dapat berinteraksi secara efektif dengan berbagai pelanggan

- Adaptabilitas

Keinginan dan kemampuan untuk menyesuaikan gaya interaksi dengan pelanggan, agar pelanggan menjadi nyaman.

- Sensitivitas

Berupa sikap empati yaitu kemampuan menyesuaikan diri dengan posisi atau keadaan orang lain. Dengan memberikan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan, masalah calon konsumen. Setiap tenaga penjualan juga harus menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan.

- Antusiasme

Mencerminkan komitmen tenaga penjual yang mendalam terhadap produk perusahaan dan kebutuhan pelanggan. Tenaga penjual yang antusias cenderung lebih termotivasi daripada yang kurang antusias, dan pelanggan lebih merespon terhadap usaha tenaga penjual yang memiliki rasa antusiasme.

- Harga diri

Memiliki rasa percaya diri, menyukai produk dan perusahaannya serta berpandangan kedepan

Selain karakteristik khusus yang harus dimiliki oleh tenaga penjual tersebut diatas, perusahaan juga harus melakukan langkah-langkah untuk meningkatkan kinerja individu tenaga penjual. Salah satu langkah yang harus dilakukan perusahaan adalah melalui kegiatan pelatihan. Pelatihan berfungsi untuk memungkinkan karyawan agar dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dengan mudah.

Ada beberapa jenis pelatihan (Mathis & Jakson, 2006):

- Pelatihan yang dibutuhkan dan rutin
Dilakukan untuk memenuhi berbagai syarat hukum yang diharuskan dan berlaku untuk semua karyawan
- Pelatihan teknis
Memungkinkan para karyawan untuk melakukan pekerjaan, tugas dan tanggung jawab dengan baik (contoh: pengetahuan terhadap produk)
- Pelatihan pemecahan masalah
Untuk mengatasi masalah operasional serta meningkatkan hubungan organisasi

Implikasi lain dari penelitian ini adalah dalam hal seleksi karyawan. Dianjurkan kepada setiap perusahaan farmasi di kota Padang agar mempertimbangkan faktor karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian, serta motivasi calon karyawan dalam proses rekrutmen karyawan. Jika setiap perusahaan farmasi di kota Padang telah mempertimbangkan variabel tersebut dalam proses seleksi karyawan, maka kinerja yang diperoleh dari karyawan akan baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan:

1. Dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terbukti bahwa terdapat empat variabel bebas yang menentukan kinerja tenaga penjual obat-obatan di kota Padang yaitu: 1) Karakteristik individu, 2) Persepsi peran, 3) Skill/keahlian serta 4) Motivasi. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan seluruh komponen diatas maka perusahaan akan dapat memperoleh manfaat dari karyawan berupa tingkat kinerja yang tinggi. Dengan tercapainya tingkat kinerja karyawan yang tinggi maka otomatis target perusahaan tercapai dan pertumbuhan penjualan dapat terealisasi yang akan dapat meningkatkan serta mengembangkan perusahaan.
2. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian, serta motivasi terhadap kinerja tenaga penjual obat-obatan di kota Padang. Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel karakteristik individu mempunyai pengaruh terhadap kinerja. Berpengaruhnya variabel karakteristik individu karena tenaga penjual obat-obatan di kota Padang mampu berbicara dengan baik, disiplin, dapat merasakan yang dirasakan orang lain, dapat menjalin hubungan sosial

dengan baik, serta menghargai pendapat orang lain, sehingga konsumen merasa puas secara emosional.

3. Selain itu ditemukan bahwa, variabel persepsi peran mempunyai pengaruh terhadap kinerja. Berpengaruhnya variabel persepsi peran karena tenaga penjual obat-obatan di kota Padang berpandangan bahwa mereka akan memperoleh *reward* dari pencapaian hasil kinerjanya. Jika pencapaian kinerjanya baik, maka *reward* dari pekerjaannya akan meningkat.
4. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa skill/keahlian mempunyai pengaruh terhadap kinerja. Berpengaruhnya variabel skill/keahlian karena tenaga penjual obat-obatan di kota Padang telah mengetahui keunggulan dan kelemahan prosuk, mengetahui jenis prosuk, dapat mempresentasikan produk, serta dapat mengatasi keberatan konsumen. Karena tenaga penjual obat-obatan di kota Padang telah memiliki keahlian dalam melakukan penjualan produknya, maka karyawan akan dapat membuat konsumen tertarik untuk memakai produk perusahaan mereka, sehingga meningkatkan tingkat kinerja.
5. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja. Berpengaruhnya variabel motivasi karena tenaga penjual melaksanakan tugas dengan penuh semangat, terbuka terhadap kritik, dan optimis dalam melakukan tugas.
6. Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan program SPSS menunjukkan bahwa variabel karakteristik individu, persepsi peran,

skill/keahlian, serta motivasi secara bersama-sama memiliki hubungan dan pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan.

5.2 Keterbatasan Penelitian, Saran Bagi Perusahaan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini hanya memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik individu, persepsi peran, keahlian, dan motivasi serta pengaruhnya terhadap kinerja. Untuk penelitian selanjutnya disarankan lebih menjelaskan secara mendetail tentang komponen tersebut.
2. Berdasarkan penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran kepada perusahaan farmasi di kota Padang harus dapat memaksimalkan seluruh komponen diatas agar selalu dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan. Oleh karena itu setiap perusahaan farmasi harus mengadakan pelatihan-pelatihan guna meningkatkan kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (1998), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Rineka Cipta, Jakarta
- Armstrong, Michael, (2004), *Performance Management* (alih bahasa: Tony Setiawan), Tugu, Yogyakarta
- Armstrong, Michael dan Angela Baron (1998), *Performance Management* (alih Bahasa: Tony Setiawan), Tugu, Yogyakarta
- Bacal, Robert, (2005), *Performance Management*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Baduara, Sotar & Sirait, Sabar Martin, *Salesmanship Ilmu dan Seni*, Bumi Aksara, Jakarta
- Gomes, Faustino Cardoso, (2003), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Andi Offset, Yogyakarta
- Googe.co.id, (2008), Pengertian Kinerja Menurut Sulistiyani
- Google.co.id, (2008), Faktor Penentu Kinerja Pemasar Menurut Jusni, Pada Jurnal Analisis Kinerja Karyawan Pemasaran
- Hurriyati, Ratih, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip, (2007), *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Edisi Bahasa Indonesia, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2008), *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* Belas, Erlangga, Jakarta
- Mathis.Robert L & Jakson Johnson, (2006), *Human Resource*, Salemba Empat, Jakarta
- Moven, John. C.(2002), *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)*, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, (1997), *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta