

PENGARUH KINERJA DAN PENGETAHUAN PRODUK TENAGA PENJUAL TERHADAP CITRA PERUSAHAAN Studi Kasus di Dealer Honda Mega Motor Bogor

*Performance and
Product
Knowledge*

Maju L Tobing dan Sisvana Multi Arvani

Program Studi Pemasaran, Sekoah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

E-mail : lemlit@stiekesatuan.ac.id

203

ABSTRACT

This research aimed at investigating (1) whether product performance has leverage against the image of the company, (2) whether the product knowledge has an influence on the image of company, and (3) whether the performance and product knowledge of the sales person jointly have leverage against the image of company.

The number of respondents targeted is a 100 people using regression methods equation and correlation and calculated using SPSS version 20.0. The research showed that performance of sales person has influence on the image of company. The regression equation of the company's image is $(Y) = 2.414 + (-0.280)X_1 + 0.475(X_2)$, where x_1 is performance influence and x_2 is product knowledge of sales person. The coefficient of determination obtained is 0,608 which means there is a chance of 60,8% that variable of company's image will be affected by a free variable of performance influence of sales person (x_1). The remaining of 39,2% is product knowledge of a sales person influenced by other variables.

Submitted:
JANUARI 2015

Accepted:
AGUSTUS 2015

Keywords : Performance and Product Knowledge

PENDAHULUAN

Kinerja tenaga penjual menurut Baldauf et al. (2001) mencakup dua konsep, yaitu (1) perilaku yang ditampilkan oleh tenaga penjualan, (2) hasil yang didapat dari usaha tenaga penjualan. Menurut Grant et al. (2001) Kinerja perilaku tenaga penjualan adalah evaluasi dari berbagai strategi yang digunakan oleh tenaga penjual ketika melakukan tanggung jawab pekerjaannya. Sedangkan kinerja hasil menurut Baldauf et al. (2001) sebagai evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan dalam mencapai tujuan organisasi berupa hasil.

Aspek kompetensi teknik tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan mencerminkan kompetensi yang dimiliki oleh tenaga penjualan yang relevan dengan aktivitas transaksi barang atau jasa yang sering kali ditunjukkan kepada pelanggan dalam bentuk informasi (pengetahuan tentang produk, pasar dan logistik) yang disediakan oleh tenaga penjualan tersebut.

Dukungan tenaga penjual memiliki peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan penjualan. Tenaga penjual berperan dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen, disamping menjalankan fungsi rutin menjual produk maupun jasa, dan harus mampu mengikuti perubahan selera pasar dan selanjutnya memberi sinyal kepada internal perusahaan untuk merespon perubahan tersebut. Salah satu tujuan utama dalam pengaturan tenaga penjual adalah mencapai penjualan produk berkelanjutan untuk mempertahankan penjualan dalam jangka panjang sesuai dengan tujuan perusahaan (Wardani: 2002).

Menurut Yulianto (2002) kinerja penjualan adalah hasil dari implementasi berbagai strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Kinerja penjualan dapat

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 3 No.3, 2015
pg. 147 - 232
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

diukur melalui indikator seperti volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, serta pertumbuhan penjualan, sedangkan menurut Sutopo (2004) kinerja tenaga penjual merupakan evaluasi dari kontribusi tenaga penjual dalam mencapai tujuan organisasi yang berupa hasil penjualan yang diperoleh berkenaan dengan usaha tenaga penjual. Menurut Rentz et al., (2002) kategori dimensi keterampilan menjual (*selling skill*) dibagi menjadi tiga bagian diantaranya *Interpersonal Skill*, *Salesmanship Skill* dan *Technical Skill*. Dimensi tersebut telah ditemukan dan digunakan sebagai prediktor kinerja tenaga penjual (*salesperson's performance*). Ahearne dan Schillwaert (2000) memperkenalkan bahwa *marketing skill* adalah salah satu prediktor dari kinerja tenaga penjual.

Profitabilitas suatu perusahaan akan dapat tercapai secara maksimal jika mempunyai kinerja tenaga penjualan yang baik. Ferdinand (2000) mengemukakan bahwa manajemen penjualan memandang tenaga penjual adalah sebagai ujung tombak kegiatan pemasaran untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Kesuksesan perusahaan dalam mengelola segala sumber daya yang berkaitan dengan tenaga penjualan akan mendukung keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Swastha (2001:9) penjualan adalah ilmu dan seni dipengaruhi pribadi yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi, dengan adanya penjualan maka akan tercipta suatu proses perputaran jasa antara pembeli.

Winardi (2000:13) mengatakan bahwa penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan. Sedangkan menurut Hadibroto (2000:168) penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan dalam penjualan barang dan jasa dalam suatu periode tertentu.

Kinerja tenaga penjualan adalah suatu tingkat dimana tenaga penjualan dapat mencapai target yang telah dibebankan oleh perusahaan. Menurut Behrman dan Perreault, Weitz, dalam Baldauf et al., 2001, menyatakan bahwa untuk menghasilkan *outcome* seorang tenaga penjualan harus menerapkan beberapa perilaku yang mungkin tidak serta merta membuahkan hasil, misalnya membangun hubungan yang efektif dengan konsumen dan membuat presentasi penjualan yang efektif yang pada akhirnya tentu akan mendatangkan banyak pembelian.

Penilaian kinerja (*Performance Appraisal*) adalah suatu cara yang dilakukan untuk menilai prestasi kerja pegawai apakah mencapai target pekerjaan yang dibebankan. Pelaksanaan penilaian hasil kerja atau kinerja organisasi maupun kinerja individual dilakukan oleh sistem manajemen kinerja.

Penilaian kinerja pegawai dapat diartikan sebagai sebuah mekanisme yang baik untuk mengendalikan pegawai. "Penilaian kinerja pegawai yang dilakukan dengan benar akan menguntungkan perusahaan karena adanya kepastian bahwa upaya-upaya individu memberikan kontribusi kepada fokus strategik perusahaan" (Rivai, 2006).

Mathis dan Jackson (2002), menguraikan bahwa: "penilaian kinerja (*performance Appraisal*) adalah proses mengevaluasi seberapa baik pegawai melakukan pekerjaan mereka jika dibandingkan dengan seperangkat standar. Dan kemudian mengkomunikasikan informasi kepada pegawai. Penilaian kinerja disebut pemeringkatan pegawai, evaluasi pegawai, tinjauan kinerja, evaluasi kinerja, dan

penilaian hasil. Penilaian kinerja digunakan secara luas untuk mengelola upah dan gaji, memberikan umpan balik kinerja, dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pegawai individual”.

Secara umum kriteria yang digunakan adalah kualitas, kuantitas, waktu yang digunakan, jabatan yang dipegang, absensi dan ketenangan dalam melaksanakan pekerjaan. Kriteria mana yang digunakan adalah berbeda antara pekerjaan yang satu dengan yang lain, jadi pengukuran kinerja tergantung pada jenis pekerjaan dan apa yang dihasilkan oleh organisasi atau institusi yang berkepentingan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengukuran kinerja adalah merupakan tindakan penilaian yang dilakukan terhadap berbagai aktivitas dalam rantai nilai yang ada dalam organisasi.

Adanya penilaian kinerja dapat diketahui secara tepat apa yang sedang dihadapi dan target apa yang harus dicapai. Melalui penilaian kinerja dapat disusun rencana, strategi dan menentukan langkah-langkah yang perlu diambil sehubungan dengan pencapaian tujuan karir yang diinginkan. Bagi perusahaan kinerja sangat berperan penting dalam membangun citra terhadap perusahaan.

Kompetensi tenaga penjualan adalah kesanggupan atau ketrampilan seorang tenaga penjual dalam memasarkan atau mempresentasikan produknya kepada pembeli sehingga terjadi transaksi penjualan. Orientasi kompetensi merupakan usaha manajer penjualan untuk mengembangkan kompetensi tenaga penjualan dan menanamkan dalam kualitas perilaku mereka, seperti pada presentasi penjualan. Menurut Baldauf *et al*, 2001, kompetensi tenaga penjualan merupakan ketrampilan yang diperlukan dalam melakukan presentasi penjualan.

Selanjutnya dijelaskan bahwa kompetensi tenaga penjualan dipengaruhi oleh tingkah laku tenaga penjual. Selain itu, kompetensi tenaga penjualan dalam menjalankan pekerjaannya juga dipengaruhi oleh motivasi tenaga penjual tersebut.

Kompetensi tenaga penjualan digambarkan sebagai pembelajaran individu atas kemampuan saat melakukan tugas penting dalam penjualan, dan kompetensi terdiri dari tiga komponen (Ford dalam Rentz *et al*, 2002) yaitu : *Interpersonal Competent*, *Salesmanship Competent*, dan *Technical Competent*.

Kompetensi tenaga penjualan kaitannya dengan aktivitas penjualan menurut Rentz *et al* , 20002, dapat dikatakan sebagai kemampuan seseorang/tenaga penjual dalam melakukan penjualan, yang dapat dibagi menjadi : kemampuan menjalin hubungan antar pribadi dalam hal ini tenaga penjual, seperti bagaimana cara menghindari konflik. Kemudian kemampuan tenaga penjual, yaitu mengetahui bagaimana cara membuat dan melakukan presentasi, serta kemampuan teknik yaitu seperti pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Konstruksi keahlian tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan memiliki peran penting dalam implementasi strategi penjualan. Karena untuk memenangkan persaingan sangat tergantung pada perpaduan keahlian tenaga penjualan dan sistem kontrol tenaga penjualan dalam mencapai efektifitas penjualan (Slater dan Olsen dalam Baldauf, *et al*, 2001). Demikian pula dengan adanya orientasi pola bekerja cerdas (*working smart*), dimana pada akhirnya mampu mengarah mereka (tenaga penjualan) untuk berpikir kreatif dan mendapatkan keuntungan atas pekerjaan, ditandai dengan meningkat kinerja tenaga penjualan seiring meningkatnya penerimaan penjualan.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Bila pemasar/penjual dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen/pelanggan untuk memastikan pembelian produk dan dapat meningkatkan citra terhadap perusahaan. Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.

Pengetahuan produk terdiri dari atas pengetahuan tentang di mana membeli produk, dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada pelanggan di mana pelanggan bisa membeli produk tersebut.

Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model. Supermarket menempatkan produk di rak-raknya berdasarkan kepada kelas produk. Departemen store membagi kelas produk yang akan dijualnya berdasarkan produk makanan/minuman, produk pakaian, produk stationery (alat tulis), produk peralatan dapur, furniture dan lain sebagainya. Setiap tenaga penjual harus memahami tingkat pengetahuan produk, sehingga bila terjadi konfirmasi langsung terhadap pelanggan untuk penjualan suatu produk, maka tenaga penjual mampu menerangkan tentang kelas produk, bentuk produk, merek, model/fitur.

Kotler (2000) mengungkapkan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap suatu perusahaan. Menurut Ardianto dan Soemirat (2004), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Sedangkan menurut Alma (2004), citra adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga.

Menurut Weiwei (2007), *Corporate Image* adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. Jefkins (Semuel dan Wijaya:2008) menyatakan bahwa *Corporate Image* adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Ruslan (Semuel dan Wijaya: 2008), *Corporate Image* bersifat abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai suatu badan usaha yang baik, dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Menurut Smith (Roslina: 2009), faktor yang mempengaruhi citra perusahaan (*corporate image*) adalah: (a) Produk atau jasa, termasuk kualitas produk dan kepedulian terhadap konsumen (b) Tanggung jawab sosial, keanggotaan perusahaan, perilaku etis, dan masalah kemasyarakatan. (c) Lingkungan, termasuk kantor, showroom dan pabrik. (d) Komunikasi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan (*corporate identity program*).

Citra

Menurut Ulrich dan Eppinger (Hutapea: 2012), beberapa faktor yang mempengaruhi citra suatu organisasi adalah: (a) Kepemimpinan (*leadership*). (b)

Kebijaksanaan dan strategi (*policy and strategi*). (c) Kebijakan sumber daya manusia (*personnel policy*). (d) Pengelolaan kekayaan (*asset management*). (e) Pengelolaan proses (*process management*). (f) Kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*). (g) Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*). (h) Tanggung jawab social (*societal responsibility*). (i) Hasil usaha (*business result/profit*).

Definisi Citra menurut Jefkins (2003) adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Selanjutnya, menurut Rakhmat (2000), citra merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.

Dalam jurnal Roslina (2010) dikatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi eksternal *stakeholders*. Sedangkan dalam *News of Perhumas* (2004) disebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan, antara lain:

1. Kemampuan finansial.
2. Mutu produk dan pelayanan.
3. Fokus pada pelanggan.
4. Keunggulan dan kepekaan SDM.
5. Reliability.
6. Inovasi.
7. Tanggung jawab lingkungan.
8. Tanggung jawab sosial.
9. Penegakan *Good Corporate Governance* (GCG)

Namun dalam upaya pengukurannya, Spector dalam Picton & Broderick (2001) menemukan enam faktor utama yang dapat mengukur dimensi utama para calon responden dalam mengekspresikan citra dari suatu organisasi. Keenam faktor utama tersebut adalah sebagai berikut: *Dynamic, Cooperative, Business, Character, Successful* dan *Withdrawn*.

Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi (Kotler 2007).

Kasali (2003) menjelaskan bahwa Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Sutisna 2001 sebagai berikut :

1. Citra perusahaan yang positif memberikan kemudahan perusahaan itu sendiri untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
3. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
4. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
5. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap citra perusahaan.

Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah asset bagi perusahaan, karena citra memberi dampak terhadap persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan yang menghormati pelanggan.

Ada sejumlah item sebagai kontribusi di dalam membangun citra perusahaan yaitu tradisi, ideologi, nama perusahaan, reputasi, berbagai tingkat harga, keragaman jasa dan kualitas komunikasi yang dimiliki setiap karyawan dalam menyampaikan jasa, identitas, tingkat dan kualitas dari media periklanan serta sistem penyampaiannya.

Perasaan maupun pengalaman konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan produk akan membentuk citra perusahaan. Pemahaman tentang citra perusahaan sangat penting bagi pemasar karena citra merek yang disukai dapat mempengaruhi dukungan konsumen dan pembuatan keputusan oleh konsumen, sedangkan citra yang tidak disukai memiliki pengaruh yang akan merugikan bagi pengambilan keputusan dan perilaku (Alwi & Da Silva, 2007:217).

Broomley dalam Alwi dan Da Silva (2007:219) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi eksternal *stakeholder* berdasarkan akumulasi pengalaman terhadap organisasi. Menurut Keller dalam Alwi dan Da Silva (2007:219) menyatakan bahwa citra merek perusahaan merupakan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa untuk konsumen.

Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa citra perusahaan dihasilkan oleh berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan yang akan menimbulkan keyakinan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan.

Keller dalam Alwi dan Da Silva (2007: 219) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat menyebabkan terjadinya asosiasi antara produk dengan atribut atau manfaat (konsumen lebih menyukai kualitas atau inovasi dari produk), orang dan hubungan atau orientasi konsumen, program dan nilai (tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial), kredibilitas perusahaan (perusahaan terlihat lebih ahli, dapat dipercaya, dan menyenangkan). Kontak yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi eksistensi atau kekuatan asosiasi tersebut.

Keller dalam Alwi dan Da Silva (2007:219) mengemukakan bahwa citra merek perusahaan (*corporate brand image*) tergantung pada beberapa faktor, yaitu; (1) produk yang dibuat oleh perusahaan, (2) kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dan (3) cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen.

Citra merek sangat penting dan berhubungan dengan reputasi perusahaan. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Bergstrom *et al* dalam Alwi dan da Silva (2007:220) yang menyatakan bahwa merek dan reputasi pada dasarnya merupakan aset tak berwujud dari suatu perusahaan dan memiliki hubungan yang dekat. Davis *et al* (2003) dalam artikel yang sama menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong kinerja dan mengubah citra.

Citra perusahaan lebih bersifat emosional dan afektif yang melibatkan perasaan dan reaksi yang merupakan akibat dari pengalaman mengonsumsi suatu produk atau merek. Citra merek perusahaan yang dinilai baik oleh konsumen bukan hanya akan membantu perusahaan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*), melalui kepuasan *stakeholder* diharapkan akan meningkatkan penjualan produk dan membuat *performance* perusahaan menjadi lebih baik. Schultz dan de Chernatony (2002) dalam Alwi dan Da Silva (2007:220) menyatakan bahwa strategi merek perusahaan yang sukses akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menghasilkan pendapatan yang signifikan di masa yang akan datang.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan kebutuhan *Corporate Image / Citra perusahaan*, penting dilakukan, karena *Corporate Image* merupakan pengenal

produk yang ditawarkan. Dengan tujuan memperbaiki posisi persaingan suatu produk atau jasa yaitu berupa mempertahankan pelanggan yang ada dan menjangkau pelanggan baru (Freddy, 2007).

Siswanto Sutojo (2004) mengemukakan citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut ;

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
2. Menjadi perisai selama masa kritis
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Penghematan biaya operasional

Penelitian yang dilakukan oleh Windy (2009) Universitas Pembangunan Negara Veteran. "Pengaruh Motivasi kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja karyawan Perusahaan PT. Wahana Sun Motor Semarang, dengan hasil penelitian membuktikan bahwa motivasi kerja, kemampuan kerja dan komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, artinya apabila motivasi kerja karyawan, kemampuan kerja dan komitmen organisasi karyawan semakin tinggi, maka kinerja karyawan akan semakin optimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrianty (2005) Universitas Sumatera Utara. "Pengaruh Kinerja karyawan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian", dengan hasil penelitian membuktikan bahwa kinerja karyawan sangatlah penting, kemampuan kerja dan komitmen organisasi berpengaruh positif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian, artinya apabila kinerja karyawan semakin tinggi maka kinerja karyawan akan semakin optimal dan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk sehingga keputusan pembelian mudah didapatkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : data primer dan data sekunder. Adapun prosedur pengumpulan data, diperoleh dari data primer dengan menyebarkan kuesioner, interview atau melakukan observasi. Analisis data penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif.

Selanjutnya dilakukan uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 dan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dalam analisis ini digunakan korelasi product momen, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Dimana:

$\sum x$ = total skor belahan ganjil

$\sum y$ = total skor belahan genap

$\sum xy$ = total skor belahan ganjil dan genap

Metode yg digunakan adalah metode statistic. Adapun metode analisis yang digunakan adalah :

Rumus regresi berganda

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

y : Market Share

x₁ : Strategi pengembangan produk

x₂ : Perluasan pasar

a = Konstanta
b_(1,2) = Koefisien regresi masing-masing X
ε = *Stochastic Disturbance* atau *stochastic error term*

Rumus korelasi

210

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan antara Kinerja Tenaga Penjual dengan Citra Perusahaan

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik di atas hubungan antara kinerja tenaga penjual dan citra perusahaan dapat diterima, hal tersebut dapat dilihat dari table dibawah ini :

Tabel 1
Tabel Korelasi antara Kinerja Tenaga Penjual dengan Citra Perusahaan

Correlations			
		Kinerja Tenaga Penjual	Citra Perusahaan
Kinerja Tenaga Penjual	Pearson Correlation	1	.539**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Hasil Pengolahan Penulis, 2014

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1, besar hubungan antara variabel kinerja tenaga penjual dengan citra perusahaan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,539. Hal ini menunjukkan hubungan tersebut sangat signifikan. Arah hubungan yang positif menunjukkan semakin baik kondisi variabel. Jika kinerja tenaga penjual ditingkatkan, maka semakin tinggi peningkatan terhadap citra perusahaan. Demikian pula sebaliknya, semakin lemah kinerja tenaga penjual maka semakin rendah citra perusahaan.

Tingkat signifikansi koefisien korelasi dua sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000. Karena nilai probabilitas dibawah 0,05, maka korelasi antara kinerja tenaga penjual dan citra perusahaan sangat signifikan.

Tabel 2
Hasil Pengujian Parsial antara Kinerja Tenaga Penjual dengan Citra Perusahaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.148	1.369		4.492	.000
1 Kinerja Tenaga Penjual	.673	.106	.539	6.338	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai signifikan berada dibawah 0,05 dan nilai t_{hitung} berada di atas nilai t_{tabel} (1,66). Maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kinerja tenaga penjual dengan citra perusahaan.

Hubungan antara Pengetahuan Produk Tenaga Penjual dengan Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil uji statistik yang ada, dapat digambarkan sebagai berikut .

Tabel 3

Tabel Korelasi antara Pengetahuan Produk Tenaga Penjual dengan Citra Perusahaan

Correlations			
		Citra Perusahaan	Pengetahuan Produk Tenaga Penjual
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	1	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Pengetahuan Produk Tenaga Penjual	Pearson Correlation	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3, besar hubungan antara variabel pengetahuan produk tenaga penjual dengan citra perusahaan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,769. Hal ini menunjukkan hubungan tersebut sangat signifikan. Arah hubungan yang positif menunjukkan semakin baik kondisi variabel.

Pengetahuan produk tenaga penjual ditingkatkan maka semakin tinggi peningkatan terhadap citra perusahaan. Demikian pula sebaliknya, semakin lemah pengetahuan produk tenaga penjual maka semakin rendah citra perusahaan.

Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000. Karena nilai probabilitas dibawah 0,05, maka korelasi antara pengetahuan produk tenaga penjual dan citra perusahaan sangat signifikan.

Tabel 4

Hasil Pengujian Parsial antara Pengetahuan Produk Tenaga Penjual dengan Citra Perusahaan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.887	1.095		1.723	.088
1 Pengetahuan Produk Tenaga Penjual	.385	.032	.769	11.891	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Berdasarkan pada tabel 4, diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,66) dan nilai signifikan berada dibawah 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara X_2 (Pengetahuan Produk Tenaga Penjual) dengan Y (Citra Perusahaan).

Hubungan antara Kinerja Tenaga Penjual dan Pengetahuan Produk Tenaga Penjual dengan Citra Perusahaan

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik sebagai berikut :

Tabel 5
Tabel Korelasi antara Kinerja Tenaga Penjual dan Pengetahuan Produk Tenaga Penjual terhadap Citra perusahaan

		Correlations		
		Kinerja Tenaga Penjual	Pengetahuan Produk Tenaga Penjual	Citra Perusahaan
Kinerja Tenaga Penjual	Pearson Correlation	1	.805**	.539**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Pengetahuan Produk Tenaga Penjual	Pearson Correlation	.805**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.539**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, besar hubungan antara variabel kinerja tenaga penjual dan pengetahuan produk tenaga penjual dengan citra perusahaan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,539 dan 0,769. Hal ini menunjukkan hubungan tersebut sangat signifikan. Arah hubungan yang positif menunjukkan semakin baik kondisi variabel.

Kinerja tenaga penjual dan pengetahuan produk tenaga penjual ditingkatkan maka semakin tinggi peningkatan terhadap citra perusahaan. Demikian pula sebaliknya, semakin lemah kinerja tenaga penjual dan pengetahuan produk tenaga penjual maka semakin rendah citra perusahaan.

Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000. Karena nilai probabilitas dibawah 0,05, maka korelasi antara kinerja tenaga penjual dan pengetahuan produk tenaga penjual terhadap citra perusahaan sangat signifikan.

Tabel 6
Hasil Pengujian Simultan antara Kinerja Tenaga Penjual dan Pengetahuan Produk
Tenaga Penjual terhadap Citra Perusahaan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	866.590	2	433.295	75.353	.000 ^b
Residual	557.770	97	5.750		
Total	1424.360	99			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk Tenaga Penjual, Kinerja Tenaga Penjual

Berdasarkan table 6, dilihat bahwa nilai F_{hitung} (75,353) lebih besar dari $F_{tabel}(3,09)$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara X_1 (Kinerja Tenaga Penjual) dan X_2 (Pengetahuan Produk Tenaga Penjual) terhadap Y (Citra perusahaan).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat simpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian, besar hubungan antara variabel kinerja tenaga penjual dengan citra perusahaan sangat signifikan. arah hubungan yang positif menunjukkan semakin baik kondisi variabel.
2. Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial dari variabel bebas dinyatakan ada hubungan yang positif dan signifikan antara kinerja tenaga penjual dengan citra perusahaan.
3. Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial dari variabel bebas dinyatakan ada hubungan yang positif dan signifikan antara kinerja dan pengetahuan produk tenaga penjual terhadap citra perusahaan.
4. Koefisien Korelasi menunjukan bahwa korelasi antara kinerja tenaga penjual dan pengetahuan produk tenaga penjual terhadap citra perusahaan sangat signifikan dan cukup kuat

Saran

Dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan :

1. Perusahaan harus memperhatikan kualitas kinerja karena memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan.
2. Perusahaan harus menjaga kualitas kinerja dan pengetahuan produk karyawan untuk memenuhi keinginan pelanggan.
3. Kinerja karyawan harus ditingkatkan, agar pelanggan merasa nyaman, menjalin hubungan yang erat dan tidak berpindah ke dealer lain.
4. Pengetahuan produk tenaga penjual harus ditingkatkan agar lebih memahami apa yang diinginkan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi. 2003. *Orientasi Pengawasan terhadap Tenaga Penjualan untuk Mencapai Efektivitas Perusahaan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.II No.1*
- Alma Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan Ketiga*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Badger, I. Chaston And E. Sadler Smith. 2000. *Organizational Learning Style, and Competences: A Comparative Investigation of Relationship and Transactionally orientated small UK manufacturing firm*. European Journal of Marketing, Vol.34 No.5/6. P.625-640.
- Baldauf, Artur; Cravens, David W; Piercy, Nigel F. 2001. *Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedent of Sales Organization Effectiveness*. The Journal of Personal Selling & Sales Management; Spring 2001, pg. 109.
- Boulter, Nick Dalziel, Murray Hill, Jackie. 2005. *People and Competencies The Route to Competitive Advantage*. New Delhi : Crest Publishing House
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gomes, Cardoso F. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CV Andri Offset
- Hutapea, Kenal. 2012. *Pengaruh Citra dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa di PT Garuda Palza Hotel Medan*. Jurnal Ilmiah Profesional Indonesia.
- Jatmiko, Indra. 2011. *Kajian Citra Perusahaan Melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility pada Bank X Bogor*. Bogor : Institut Pertanian Bogor
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management: The Millenium Edition*. New Jersey, Prentice Hall International Inc
- Marshall W. Greg, Stone H. Thomas, and Jawahar I.M. 2001. *Selection Decision Making by Sales Managers and Human Resource Manager : Decision Impact, Decision Frame and Time of Valuation*. Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. XXI, No.1, pp. 19-28.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Esensi.
- Picton, D, A. Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. LexisNexis. Canada.
- Rah Kusuma, Adhi. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada PT Ratna Intan Kusuma di Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro

- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rentz, Joseph.O, David Sheperd, Armend Tashcian, Pratiba. Dabholkar, dan Robert T. Ladd. 2002. *A Measure of Selling Skill : Scale Development and Validation*. Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol XXII.
- Rizaldy, Reza. 2001. Analisis pengaruh unsur orientasi supervisor terhadap kinerja salesman melalui kejelasan peran salesman. *Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen*, Universitas Diponegoro.
- Roman, Sergio; Salvador, Ruiz; Jose Luis Munuera. 2002. *The Effects of Sales Training on Sales Force Activity*. European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 12
- Roslina. 2009. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk*. Jurnal Bisnis dan Manajemen (Vol. X No. 2). Hlm 200-215.
- Roslina. 2010. *Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembalian serta*
- Sasongko, Hajar. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kompetensi Tenaga Penjual untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual (Studi Kasus Penjualan Kartu Kredit di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Kudus)*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Semeul, Hatane and Elianto Wijaya. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran. (Vol. 3, No. 1). Hlm 35-53
- Weiwei, Tang. 2007. *Impact Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty : a review*. Management science and Engineering. Hlm 57-62
- Yenti Anofrida. 2008. *Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan PT Semen Padang (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lubuk Kilangan Padang)*.