



PENGARUH DIMENSI SALES SKILL TERHADAP KINERJA PENJUALAN

Rendy Arafat✉

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2013

Disetujui Maret 2013

Dipublikasikan Juni 2013

Keywords:

Interpersonal Skill; Kinerja

Penjualan; Marketing Skill;

Salesmanship Skill ;

Technical Skill

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi sales skill yang meliputi Interpersonal Skill, Salesmanship Skill, Technical Skill dan Marketing Skill terhadap kinerja penjualan PT Karya Zirang Utama. Pengambilan sampel dengan Purposive sampling, sebanyak 120 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan literatur. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan program IBM SPSS AMOS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh Interpersonal Skill, Salesmanship Skill, Technical Skill dan Marketing Skill secara simultan terhadap kinerja penjualan hal ini dilihat dari nilai chi-square dari model Struktural. Uji parsial dengan melihat nilai Regression Weight pada model, diperoleh hasil nilai C.R. >2 untuk Interpersonal Skill, Technical Skill dan Marketing Skill sedangkan nilai Salesmanship Skill <2. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin meningkat Interpersonal Skill, Technical Skill dan Marketing Skill yang dimiliki tenaga penjual akan meningkatkan kinerja penjualannya, sedangkan untuk Salesmanship Skill walaupun mengalami kenaikan atau penurunan tidak mempengaruhi kinerja penjualan.

Abstract

This study aimed to analyze the effect of sales skill dimensions that include Interpersonal Skill, Salesmanship Skills, Technical Skills and Marketing Skill on the Sales performance at Karya Utama Utama company. Sampling, technique using Purposive sampling a total of 120 samples. Methods for collecting data using questionnaires and literature. Data analysis using Structural Equation Model (SEM) with the IBM SPSS AMOS 21 program. The results of this study showed effect of Interpersonal Skill, Salesmanship Skills, Technical Skills and Marketing Skill simultaneously on the sales performance of this seen from the chi-square value of structural models. Partial test by looking at the value of Regression Weight on the model, the results obtained C.R. values > 2 for Interpersonal Skill, Technical Skill and Marketing Skill, while Salesmanship Skill values <2. Conclusions from this research are increasing Interpersonal Skills, Technical Skills and Marketing Skill owned salespeople will improve Sales performance, while for Salesmanship Skill despite an increase or decrease does not affect sales performance.

© 2013 Universitas Negeri Semarang

✉Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 Kampus Sekaran, Semarang, 50229

Telp/ Fax 024 8508015

E-mail: economi@unnes.ac.id

ISSN 2252-6552

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat menyesuaikan kebutuhan manusia yang semakin beraneka ragam seperti bidang transportasi, Perkembangan teknologi semakin mempermudah manusia dalam melakukan mobilisasi dari satu tempat ketempat lainnya. Kebutuhan yang besar akan teknologi transportasi mendorong produsen otomotif untuk berinovasi menciptakan kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingginya persaingan antar perusahaan di era global ini menuntut perusahaan untuk menjadi yang terdepan, tercepat dan terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sumberdaya manusia yang unggul dibutuhkan perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin tinggi.

Dukungan Tenaga penjual dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan penjualan. Perusahaan akan memberikan target penjualan kepada tenaga penjualnya dan diharapkan tenaga penjual memiliki kinerja yang tinggi untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Tenaga penjual juga berperan dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen, disamping menjalankan fungsi rutin menjual produk maupun jasa, mereka juga 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 yang pada akhirnya untuk mempertahankan penjualan dalam jangka panjang sesuai dengan tujuan perusahaan (Wardani: 2002).

Menurut Colletti et al., (1997) Penjualan perusahaan pada dasarnya memiliki siklus hidup di mana pada suatu saat penjualan akan mengalami penurunan yang mungkin disebabkan karena strategi penjualan yang tidak lagi sesuai dengan kondisi pasar. Keadaan tersebut mendorong perusahaan untuk

mengimplementasikan strategi baru dalam manajemen penjualan perusahaan, untuk itu diperlukan tenaga penjual yang memiliki kinerja tinggi dalam mencapai keberhasilan perusahaan (Surandini:2011).

Keberhasilan tenaga penjual juga terkait dengan kinerja penjualan, dimana menurut Yulianto (2002) kinerja penjualan adalah hasil dari implementasi berbagai strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Kinerja penjualan dapat 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.

Kinerja tenaga penjual tidak lepas dari adanya kemampuan individu tenaga penjual itu sendiri, dijelaskan dalam penelitiannya Noor et al., 2000:78 (dalam Wardani:2002) keterampilan perilaku, faktor-faktor personal dan role perception memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Keterampilan tenaga penjual sangat diperlukan dalam menjalankan tugasnya secara efektif, termasuk didalamnya pengetahuan mengenai produk dan bagaimana kerjanya, presentasi serta keterampilan yang lain. Hasil kinerja penjualan sebagian besar berasal dari kemampuan tenaga penjual dalam menciptakan dan memodifikasi pesan melalui komunikasi interaktif dengan pelanggan. Meskipun banyak faktor memberikan kontribusi dalam kinerja tenaga penjual namun perlu diketahui bahwa keterampilan tenaga penjual (sales skill) merupakan salah satu kunci pada tingkat individu yang kontribusi secara dominan terhadap kinerja 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 perediktur dari kinerja tenaga penjual (Ahmad:2010).

Keterampilan tenaga penjual (Sales Skill) yang pertama adalah Interpersonal Skill yang merupakan keterampilan dalam merumuskan suatu persoalan atau solusi secara tepat. Ada beberapa aspek dalam Interpersonal Skill diantaranya kemampuan untuk mengekspresikan diri, kemampuan berbicara di depan umum, kemampuan untuk mengontrol emosi dan kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan. Beberapa aspek tersebut diperlukan ketika tenaga penjual melakukan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. ketika seorang tenaga penjual memiliki keterampilan secara interpersonal yang baik maka kinerja dari tenaga penjual tersebut juga akan meningkat hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2010) yang menyatakan bahwa "Interpersonal Skill secara signifikan dapat meningkatkan kinerja tenaga penjual".

Seorang tenaga penjual juga perlu memiliki suatu keterampilan mengawali dan menutup suatu presentasi penjualan kepada pelanggan. Keterampilan ini dinamakan Salesmanship Skill. Salesmanship Skill meliputi tentang keterampilan mendapatkan pembeli, keterampilan dalam melakukan presentasi penjualan dan keterampilan untuk melayani pelanggan (Ahmad:2010). Tenaga penjual juga harus memiliki kemampuan secara teknis mengenai barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Kemampuan secara teknis ini lebih dikenal dengan istilah Technical Skill yang merupakan keterampilan mengenai pengetahuan tentang produk, perkembangan produk, fitur produk dan spesifikasi produk serta bagaimana proses pengiriman produk kepada pelanggan. Tenaga penjual yang mempunyai keterampilan teknis yang lebih tinggi mengenai produk yang ditawarkan menampakkan kinerja pengetahuan teknis yang tinggi yang akan memungkinkan tenaga penjual untuk mencapai tujuan organisasi (Sutopo:2004).

Penelitian yang dilakukan Donath et al.,1993 (dalam Ahmad:2010) menyatakan

bahwa pengetahuan pelanggan (Customer Knowledge) sangat penting bagi kinerja tenaga penjual. Pengetahuan mengenai pasar (Market Knowledge), yang menggambarkan pengetahuan tenaga penjual tentang industri secara umum, seperti tren dan kompetisi juga harus dimiliki oleh tenaga penjual yang biasa dikenal sebagai keterampilan pemasaran (Marketing Skill). Kenyataannya pengetahuan yang luas sangat penting bagi tenaga penjual karena memungkinkan tenaga penjual untuk mengatasi lingkungan pasar yang kompleks, sehingga dengan adanya pengetahuan yang luas mengenai pasar akan meningkatkan kinerja tenaga penjual

Dituliskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahearne dan Schillwaert (2000) menunjukkan bahwa Technical skill dan Presentation skill dalam Sales skill tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga penjual PT Karya zirang Utama. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subjektif. Analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5-10 kali jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian. Pengujian Chi-Square Model SEM yang sensitif terhadap jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100- 200 sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation (ML) (Ferdinad: 2011); Jumlah responden sebanyak 120 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan literatur. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan program IBM SPSS AMOS 21. Uji instrumen data dalam permodelan SEM ada beberapa jenis diantaranya Uji reliabilitas dan uji validitas data.

Uji reliabilitas ukuran data dengan menggunakan dua cara yaitu Construct reliability dan varianced extracted. Cut Off Value dari Construct reliability >0,70 sedangkan Cut Off Value dari varianced extracted >0,50

meskipun demikian nilai-nilai cut off value tersebut bukan angka mati. Hasil perhitungan Reliability dan variance extracted terlihat pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1.
Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extracted

Variabel	Reliability	Variance Extracted
<i>Interpersonal Skill</i>	0,85	0,589
<i>Salesmanship Skill</i>	0,72	0,518
<i>Technical Skill</i>	0,85	0,670
<i>Marketing Skill</i>	0,85	0,672

Hasil pengukuran reliability dan Variance Extracted dapat diterima karena memenuhi persyaratan, sehingga konstruk– konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran atau identifikasi para responden yang melakukan pengisian kuesioner dalam penelitian ini. Identifikasi meliputi jenis kelamin dan usia. Responden yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah tenaga penjual PT Karya Zirang utama yang berada di kota Semarang, Kendal dan Salatiga. Total responden berjumlah 120 orang. Hasil identifikasi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

a) Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Pembagian responden berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3.1.
Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Pria	105	87,50%
2.	Wanita	15	12,50%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data primer diolah 2013

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, dapat diketahui bahwa tenaga penjual pada PT karya Zirang Utama sebagian besar adalah pria dengan jumlah 105 orang, sedangkan tenaga penjual wanita sebanyak 15 orang.

Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Pembagian responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 3.2. berikut ini:

Tabel 3.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	20-25 Tahun	34	28,33%
2.	26-30 Tahun	38	31,67%
3.	>30 Tahun	48	40%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 3.2. di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar tenaga penjual PT karya Zirang Utama berusia >30 Tahun sejumlah 48 orang dan tenaga penjual yang paling sedikit berusia 20-25 Tahun sejumlah 34 orang.

Hasil Analisis Data

Tahapan analisis data sebagai berikut:

Uji Asumsi SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML). Metode Maximum Likelihood menghendaki adanya asumsi-asumsi yang harus dipenuhi diantaranya:

0.01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai critical ratio kurtosis value $< 2,58$ (Ghozali, 2011:226).

Pengujian normalitas data disajikan seperti pada tabel Tabel 3.3. menunjukkan tidak adanya data yang menyimpang dari uji normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Normalitas

Tabel 3.3

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio kurtosis value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi

Hasil Pengujian Assessment of normality

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1	3,000	5,000	-,673	-2,760	-,612	-1,256
X2	3,000	5,000	-,225	-,925	-,605	-1,241
X3	2,000	5,000	-,735	-3,017	-,662	-1,358
X4	3,000	5,000	-,691	-2,834	-,925	-1,898
Y3	2,000	5,000	,059	,242	-,334	-,686
X13	2,000	5,000	-,194	-,796	-,920	-1,888
X10	2,000	5,000	-,826	-3,388	,042	,086
X7	3,000	5,000	-,961	-3,941	-,376	-,771
X6	2,000	5,000	-,867	-3,558	1,098	2,251
Y2	2,000	5,000	,005	,019	-,354	-,727
Y1	1,000	5,000	-,247	-1,014	,273	,560
X11	2,000	5,000	-,381	-1,565	-,536	-1,099
X12	2,000	5,000	-,258	-1,058	-,349	-,717
X8	2,000	5,000	-,987	-4,051	1,129	2,316
X9	3,000	5,000	-,611	-2,508	-,656	-1,346
X5	3,000	5,000	-,053	-,217	-,512	-1,049

Evaluasi Multivariate Outlier

Menurut hair et al., 1998 (dalam Ghozali, 2011:227) Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan

muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi. Adapun kriteria indikator/ variabel dikatakan multivariate outlier apabila nilai mahalanobis distance $>$ nilai chi-square. Nilai chi-square pada derajat kebebasan (degree of freedom) 16 (indikator variabel) pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ adalah 39,252.

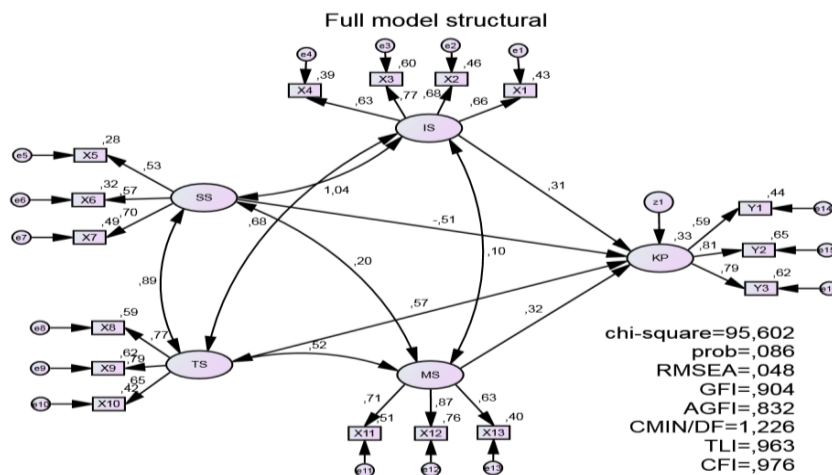
Berdasarkan pengujian analisis. SEM terdapat nilai mahalanobis distance > 39,252. Jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 101 data.

Analisis Konversi Diagram Alur

Tahapan dalam permodelan SEM selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram alur dan menyusun persamaan struktural.

Pengembangan Diagram Alur

Berdasarkan kajian teori yang ada dibuat gambar diagram alur hubungan antar konstruk beserta indikatornya. Hasil penggambaran diagram alur yang menggunakan software IBM SPSS AMOS 21 dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut;



Gambar 3.1

Model Struktural Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Kinerja Penjualan

Tabel 3.4.

Model Persamaan Error Measurement

Konversi Diagram Alur Dalam Persamaan

Tahap selanjutnya dalam permodelan SEM adalah melakukan konversi diagram alur ke dalam Persamaan struktural sebagai berikut:

$$\text{Kinerja Penjualan} = 0,308 \text{ IS} - 0,506 \text{ SS} + 0,570 \text{ TS} + 0,324 \text{ MS} + z_1$$

Persamaan struktural berdasarkan spesifikasi terhadap model pengukuran disajikan dalam tabel 3.4 berikut ini;

IS = 0,66 X1 + e 1
IS = 0,68 X2 + e 2
IS = 0,77 X3 + e 3
IS = 0,63 X4 + e 4
SS = 0,53 X5 + e 5
SS = 0,56 X6 + e 6
SS = 0,70 X7 + e 7
TS = 0,77 X8 + e 8
TS = 0,79 X9 + e 9
TS = 0,64 X10 + e 10
MS = 0,71 X11 + e 11
MS = 0,87 X12 + e 12
MS = 0,62 X13 + e 13
KP = 0,59 X14 + e 14

$$KP = 0,80 \times IS + e_{15}$$

$$KP = 0,79 \times SS + e_{16}$$

Keterangan:

IS : Interpersonal Skill

SS : Salesmanship Skill

TS : Technical Skill

MS : Marketing Skill

Berdasarkan pada persamaan struktural diatas diketahui bahwa pengaruh Interpersonal Skill, Technical Skill dan Marketing Skill berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan, namun pengaruh yang berbeda ditunjukkan salesmanship skill terhadap kinerja penjualan dengan pengaruh negatif. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kemampuan Interpersonal Skill, Technical Skill dan Marketing Skill mengakibatkan kenaikan pada kinerja penjualan, sedangkan untuk Salesmanship Skill adanya kenaikan kemampuan Salesmanship Skill akan mengakibatkan penurunan pada kinerja penjualan. Pengaruh terbesar terhadap kinerja penjualan adalah Technical Skill dengan koefisien sebesar 0,570 dan pengaruh terendah diberikan oleh Interpersonal Skill dengan koefisien sebesar 0,308.

Penilaian Model

Penilaian model dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai fit atau model tersebut mampu untuk menjelaskan data sampel yang ada. Hasil penilaian model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Goodness of fit index

Goodness of fit	Cut-off	Hasil	Evaluasi
$\chi^2 - Chi^2$	χ^2	95,602	Baik
Probability	≥ 0.05	0,86	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,048	Baik
GFI	≥ 0.90	0,904	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,832	Kurang baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,226	Baik
TLI	≥ 0.95	0,963	Baik
CFI	≥ 0.95	0,976	Baik

Sumber: Data primer yang diolah 2013

Uji kriteria model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat pada tingkat signifikansi terhadap chi-square model sebesar 95,602.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian dengan program IBM SPSS AMOS 21 secara ringkas dapat dilihat pada tabel 3.6. berikut ini:

Tabel 3.6.

Hasil pengujian Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP \leftarrow IS	0,268	0,120	2,565	,0415	par_5
KP \leftarrow SS	-0,758	1,192	-,636	,5247	par_6
KP \leftarrow TS	0,640	0,341	6,433	,0465	par_7
KP \leftarrow MS	0,292	0,181	2,910	,0372	par_8

Dari Hasil tersebut diperoleh nilai C.R. variabel Interpersonal Skill sebesar 2,565 dengan taraf signifikansi $0,0415 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis satu (H1)

yang menyatakan ada pengaruh Interpersonal Skill terhadap kinerja penjualan adalah diterima.

Nilai C.R. variabel Salesmanship skill sebesar $-0,636$ dengan taraf signifikansi $0,5247 > 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dua (H2) yang menyatakan ada pengaruh Salesmanship skill terhadap kinerja penjualan adalah ditolak.

Nilai C.R. variabel Technical skill sebesar $6,433$ dengan taraf signifikansi $0,0465 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis tiga (H3) yang menyatakan ada pengaruh Technical skill terhadap kinerja penjualan adalah diterima.

Nilai C.R. variabel Marketing skill sebesar $2,910$ dengan taraf signifikansi $0,0372 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis empat (H4) yang menyatakan ada pengaruh Marketing skill terhadap kinerja penjualan adalah diterima.

Untuk pengujian Hipotesis lima (H5) diperoleh nilai chi-square dari model Struktural variabel sebesar $95,602$ dengan probabilitas $0,086 > 0,05$ berarti hipotesis lima (H5) yang menyatakan ada pengaruh Interpersonal Skill, Salesmanship Skill, Technical Skill Dan Marketing Skill secara simultan terhadap kinerja Penjualan diterima. Model persamaan struktural pada penelitian ini telah memenuhi kriteria model fit yaitu ditunjukkan dengan nilai chi-square = $95,602$ dengan probabilitas $p = 0,86$. Begitu juga dengan nilai kriteria lainnya seperti $GFI = 0,904$; $AGFI = 0,832$; $TLI = 0,983$ yang nilainya $> 0,90$ dan juga nilai $RMSEA = 0,048$ jauh dari kriteria yang disyaratkan $< 0,08$ maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah fit. Model yang fit mengindikasikan secara keseluruhan model mampu menjelaskan hubungan antar konstruk.

SIMPULAN

Simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

Interpersonal Skill berpengaruh terhadap kinerja penjualan, hal ini terlihat dari nilai C.R. sebesar $2,565 > 2$. Artinya semakin baik interpersonal skill diterapkan maka akan semakin meningkatkan kinerja penjualan. Salesmanship Skill tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan, hal ini terlihat dari nilai C.R. sebesar $-0,636 < 2$. Artinya baik tidaknya Salesmanship Skill diterapkan oleh tenaga penjual tidak mempengaruhi peningkatan kinerja penjualan. Technical Skill berpengaruh terhadap kinerja penjualan, hal ini terlihat dari nilai C.R. sebesar $6,433 > 2$. Artinya semakin baik Technical Skill diterapkan oleh tenaga penjual maka akan semakin meningkatkan kinerja penjualan. Marketing skill berpengaruh terhadap kinerja penjualan, hal ini terlihat dari nilai C.R. sebesar $2,910 > 2$. Artinya semakin baik Marketing skill diterapkan oleh tenaga penjual maka akan semakin meningkatkan kinerja penjualan. Ada pengaruh Interpersonal Skill, Salesmanship Skill, Technical Skill Dan Marketing Skill secara simultan terhadap kinerja Penjualan dengan nilai Goodness Of Fit yang sesuai dengan kriteria.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana. Penulisan skripsi dapat terselesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu ucapan terima kasih disampaikan kepada:

Dr. S. Martono, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang atas ijinnya untuk melakukan penelitian. Dra. Palupiningdyah, M.Si, sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Sri Wartini, SE, MM, Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dorongan dalam penulisan artikel ini. Endah Prapti Lestari, SE,

MM, Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dorongan dalam penulisan artikel ini.

Segenap Staff khususnya pada manager HRD dan tenaga penjual PT karya zirang utama semarang yang telah banyak membantu memberikan informasi sekaligus mendukung penulisan artikel ini. Seluruh keluargaku tercinta, bapak, ibu, adik dan seluruh handai tolan, yang telah ikut berpartisipasi untuk membantu hingga terselesainya penulisan artikel ini. Dyah Pramesti Pramaiswara atas dukungan dan bantuan hingga terselesainya penulisan artikel ini.

Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahearne, M dan Schillwaert, N (2000). *The Effect Of Information Technology On Salesperson Performance*. Pennsylvania State University, eBusiness research center
- Ahmad., Basir M. Syah dan Kitchen PJ. (2010). *The Relationship Between Sales Skill And Salesperson Performance And The Impact Of Organizational Commitment As Amoderator : An Empirical Study In A Malaysian Tellecommunications Company*. *International Journal Of Economic And Management*.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister& Disertasi Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV Indoprint.
- Ghozali, Imam (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 19.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junaedi, M. (2008). *Pengaruh Kesadaran Konsumen, Konsekuensi Individual Dan Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Pangan Organik*. Modus.
- Surandini, Arista. (2011). *Studi Tentang Kemampuan Tenaga Penjual Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Tenaga Penjual PT Nasmoco Jateng Dan DIY*. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Sutopo dan Sutono. (2004). *Pengaruh Perilaku Etis Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Sebuah Studi Padaindustri Asuransi Jiwa Di Semarang*. *Jurnal Bisnis Strategi*, 171-189.
- Wachner, Trent., Christopher R. Ploufle, Yani Gregoire. (2009). *Soco's Impact On Individual Sales Performance The Integration Of Selling Skills As A Missing Link*. *Industrial Marketing Management*.
- Wardani, Dyah Suryani S. (2002). *Analisis Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjual Dan Relevansinya Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Yulianto, Joko (2002). *Studi Mengenai Orientasi Stategi Dan Perbaikan Tenaga Penjual*. *Jurnal Sains PemasaranIndonesia*.