



ISBN : 978-602-5548-14-7

PROSIDING

PROSIDING PENELITIAN

Tema:

“Penelitian Bidang Ekonomi-Bisnis Serta Pembangunan Masyarakat,
Dalam Upaya Meningkatkan Publikasi Internasional”



**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

Bandar Lampung, 11 Desember 2017

PROSIDING PENELITIAN

Karya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Copyrights © Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
All rights reserved

Desain Sampul: Zam-Zam Design
Tata Letak Isi: Zam-Zam Design

ISBN: 978-602-5548-14-7
Cetakan I, Desember 2017

Diterbitkan oleh:
ZAM-ZAM TOWER
Jl. Flamboyan III No. 35, Enggal, Bandar Lampung
(Anggota IKAPI)

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah)
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/ atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/ atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah)
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/ atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/ atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu milyar rupiah)
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat 3 (tiga) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000 (empat milyar rupiah)

PROSIDING PENELITIAN

PELAKSANA

Penanggung Jawab	Prof Dr. Satria Bangsawan,S.E.,M.Si
Pengarah	Dr.Mahrinasari,S.E.,M.SBA
	Dr. Fajar Gustiawati Dewi, S.E.,M.Si., Akt
	Dr. Ambya, S.E.,M.Si
	Dr. Nairobi, S.E,M.Si
	Dr. Farichah, S.E,M.Si
	Dr.RR Erlina,S.E,M.Si
Pelaksana	
Ketua	Dr .Marselina, S.E, M.P.M
Sekretaris	Prayudha Ananta, S.E.,M.Si.
Bendahara	Emi Maimunah, S.E.,M.Si
Penyunting	Dr. Toto Gunarto, S.E,M.S
	Dr Erni Hendrawati, S.E.,M.Si
	Dr. Rindu Ekagamayuni, S.E, MSi, Akt
	Dr.Lies Maria Hamzah, S.E., M.E.
Forum Riset Ekonomi dan Bisnis	
<i>Bidang Kajian Ekonomi Pembangunan</i>	
Koordinator	Nurbetty Herlina Sitorus, S.E., M.Si
Anggota	Zulfa Emalia, S.E., M.Sc
<i>Bidang Kajian Manajemen</i>	
Koordinator	Zainur M.Rusdi, S.E. , M.Si
Anggota	Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
<i>Bidang Kajian Akuntansi</i>	
Koordinator	Dr Tri Joko Prasetyo, S.E.,M.Si
Anggota	Niken Kesumawardhani, S.E, M.Si, Akt

KATA PENGANTAR

Prosiding penelitian ini disusun berdasarkan hasil *Call For Paper* dan Seminar Nasional, 2017 yang mengangkat Tema “ Meningkatkan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Bidang Ekonomi dan Bisnis yang Berkualitas, Dalam Upaya Meningkatkan Publikasi Internasional, 2017 “.

Hasil penelitian yang berkualitas diperlukan dalam pembangunan nasional. Penelitian berkualitas akan melewati prosedur ilmiah secara benar, berdasarkan data yang diperoleh secara objektif, dilakukan terus menerus. Hasil penelitian yang berkualitas mempunyai nilai tambah yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun kebijakan. Dengan terselenggaranya *Call For Paper* dan Seminar Nasional 2017 ini, muncul penelitian-penelitian berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang diselesaikan dengan bidang ilmu yang relevan. Penelitian yang berkualitas berpeluang besar untuk *published di* jurnal nasional terakreditasi dan atau jurnal internasional bereputasi

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, para presenter, narasumber, editor serta seluruh panitia pelaksana *Call For Paper* dan Seminar Nasional, FEB 2017 ini, atas jerih payahnya sehingga kegiatan ini dapat berlangsung dengan baik sampai tersusunnya prosiding ini. Akhir kata, semoga prosiding ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 11 Desember 2017
Ketua Pelaksana

Dr. Marselina, S.E., M.P.M



DAFTAR ISI

PROSIDING PENELITIAN — iii

KATA PENGANTAR — iv

IMPLEMENTASI TRANSPARANSI PEMERINTAH DAERAH DAN AKUNTABILITAS
LAPORAN KEUANGAN UNTUK MEMINIMALISASI TINGKAT KORUPSI
PEMERINTAH DAERAH DI INDONESIA

Afrizal Nilwan, Syamsu Rizal, Indrayenti, Khairudin — 1

EVALUASI PENERAPAN GREEN GOVERNMENT DI PROVINSI LAMPUNG

Doni Sagitarian Warganegara, Lindrianasari — 7

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT
PENGUNGKAPAN WAJIB DALAM LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH
DAERAH (STUDI PADA PEMERINTAH KABUPATEN/KOTA DI INDONESIA)

Fegy Yuliant, Rindu Rika Gamayuni — 12

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI TINGKAT PENGUNGKAPAN PADA
WEBSITE PEMERINTAH DAERAH DI INDONESIA

Risa Rikafitri, Lindrianasari, Agrianti Komalasari — 23

PENGARUH PENGUNGKAPAN (*DISCLOSURE*) TERHADAP BIAYA DANA
PERUSAHAAN

Tri Joko Prasetyo, Doni Warganegara, Marselina, — 29

HUBUNGAN AMNESTI PAJAK DAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK PADA KANTOR
PELAYANAN PAJAK BANDAR LAMPUNG

Yuliana — 35

ANALISIS SPASIAL EKONOMI DAN MIGRASI DI SUMATERA, JAWA, DAN BALI

Arivina Ratih — 39

DISPARITAS DAN KONVERGENSI PERTUMBUHAN EKONOMI; STUDI DAERAH
OTONOM BARU (DOB) DI SUMATERA

Dr. Ambya, S.E., M.Si. — 46

POLA KONSUMSI MAHASISWA DI UNIVERSITAS LAMPUNG

Emi Maimunah, Julian — 53

PENGARUH SPASIAL KENAIKAN UPAH MINIMUM DI PASAR KERJA INDONESIA

Ida Budiarty — 61



- Ida Wahyuningrum, M.Noval, Heni Madora, Yusniarti — 266**
PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI HARGA,
DAN PEMASARAN INTERNET TERHADAP PEMESANAN ULANG
ONLINE HOTEL DI BALI
- Komang Agus Satria Pramudana, I Wayan Santika — 274**
KOMPARASI REKSADANA SAHAM PERUSAHAAN INVESTASI NASIONAL DAN
ASING DI INDONESIA
- Dr. Luh Gede Sri Artini, SE., M.Si1, A.A.Ayu Putri Utami — 284**
**FAKTOR-FAKTOR RELASIONAL, TUGAS, DAN ORGANISASI PADA KINERJA
TENAGA PENJUAL DI BANDAR LAMPUNG**
Mirwan Karim, Yuniarti Fihartini — 291
- APAKAH NET PERFORMING LOANS (NPL) DIPENGARUHI OLEH SKALA
USAHA? (ANALISIS KREDIT UMKM PADA BANK PEMBANGUNAN
DAERAH)
- Muslimin, Dariyus — 303**
PERBANDINGAN PENGGUNAAN *FORWARD CONTRACT HEDGING* DENGAN
OPEN POSITION DALAM MEMINIMALISASI EKSPOSUR VALUTA ASING
PADA CV. SABI-SABI
- Ni Kadek Diah Dwi Sartika Yanti, Nyoman Triaryati — 310**
PENGARUH LOYALITAS, PRESTASI KERJA DAN KOMPETENSI KARYAWAN
TERHADAP PROMOSI JABATAN DI PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI
BALI
- Ni Komang Tri Astiti, A.A Sagung Kartika Dewi — 317**
STRATEGI PENGEMBANGAN SDM DAN KOMPENSASI SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA
KARYAWAN
- Nova Mardiana — 329**
PENGARUH STRES KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KOMITMEN
ORGANISASI KARYAWAN PBF. PT. BANYUMAS DENPASAR
- Putu Agus Yoga Ariawan1, A.A. Ayu Sriathi — 339**
PERAN PROFITABILITAS MEMEDIASI PENGARUH STRUKTUR MODAL,
PERTUMBUHAN PERUSAHAAN DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN
- Putu Ayu Intan Permata Putri1 dan Ida Bagus Anom Purbawangsa — 351**
METODOLOGI PENELITIAN PENGARUH *MERCHANDISE, GERAJATMOSFER*
DAN *RETAIL SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD.
COMPUTER CORNER, RIMO TRADING CENTRE DENPASAR
- Putu Dian Karmana1, Ni Ketut Seminari — 359**

FAKTOR-FAKTOR RELASIONAL, TUGAS, DAN ORGANISASI PADA KINERJA TENAGA PENJUAL DI BANDAR LAMPUNG

Mirwan Karim, Yuniarti Fihartini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Abstrak: Tenaga penjual menjadi bagian penting dari perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan karena tenaga penjual merupakan ujung tombak perusahaan dalam proses memperkenalkan dan meyakinkan konsumen agar mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui kegiatan pemasarannya. Terdapat perubahan peran tenaga penjual pada empat era, dimulai dari era produksi (production), penjualan (sales), pemasaran (marketing) dan hubungan (partnership/relational), dimana dalam setiap era tersebut peranan tenaga penjual didasarkan atas pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang berbeda dalam menciptakan keefektifan kerja dan kinerjanya. Pada era partnership/relational peranan tenaga penjual memfokuskan pada kegiatannya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang kepada konsumen, rekan kerja, serta semua pihak disamping penjualan itu sendiri.

Penelitian ini menguji mengenai pengaruh faktor-faktor relasional, tugas, dan organisasi terhadap kinerja tenaga penjual dimana faktor relational diwakili oleh komitmen terhadap organisasi, kepercayaan terhadap rekan kerja, dan kerjasama antar rekan kerja. Faktor tugas diwakili oleh ketergantungan dalam tugas. Faktor organisasi diwakili oleh jumlah rekan kerja, sistem penghargaan dan norma-norma yang berlaku.

Hasil penelitian membuktikan bahwa komitmen terhadap organisasi, kepercayaan terhadap rekan kerja, kerjasama antar rekan kerja (faktor relasional), ketergantungan dalam tugas (faktor tugas), sistem penghargaan, norma-norma yang berlaku (faktor organisasi) dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Sementara jumlah rekan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual.

Kata Kunci: Relasional, Organization, Task, Organizational Commitment, Trust in Coworkers, Salesperson Cooperation, Task Interdependency, Collectivist Organizational Norms, Reward Systems, Number of Coworker

PENDAHULUAN

Tenaga penjual menjadi bagian penting dari perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan karena tenaga penjual merupakan ujung tombak perusahaan dalam proses memperkenalkan dan meyakinkan konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui kegiatan pemasarannya. Kinerja tenaga penjual juga akan menentukan besarnya volume penjualan perusahaan, disamping kualitas yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan perusahaan itu sendiri. Seorang tenaga penjual tentunya harus memiliki pengetahuan, kelihaian dan kemampuan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Tenaga penjual merupakan sarana penyambung perusahaan dengan konsumennya

dimana tenaga penjual bertindak sebagai pihak yang membangun dan membina hubungan antara perusahaan dengan konsumen melalui produk yang dipasarkannya, selain itu juga perusahaan dapat mengetahui dan menganalisa perkembangan pasar melalui informasi yang diberikan oleh tenaga penjual.

Pandangan tradisional menyatakan bahwa tenaga penjual adalah individu yang bekerja berdasarkan komisi yang didapat dari hasil penjualan suatu produk (Weitz & Bradford, 1989), namun dalam perkembangan bisnis saat ini terdapat perubahan terhadap pekerjaan penjualan, dimana aktivitas penjualan terfokus kepada menciptakan dan membangun kerjasama, serta memelihara hubungan jangka panjang (Gummesson, 1998). Pekerjaan penjualan merupakan suatu proses yang terintegrasi berdasarkan atas usaha dari tenaga

penjual dan partisipan lainnya yang terkoordinasi baik dalam lini produk ataupun antar lini produk, antar departemen, dan antar daerah. Dengan demikian tenaga penjual tidak saja berupa individu tetapi berupa kelompok yang saling bekerja sama membentuk sinergi dalam mensukseskan dan menyelesaikan tugas, guna mencapai prestasi yang menjadi tujuan bersama serta tujuan perusahaan yang telah ditetapkan (Wagner, 1995).

Terdapat perubahan peran tenaga penjual pada empat era, dimulai dari era produksi (production), penjualan (sales), pemasaran (marketing) dan hubungan (partnership/ relational), dimana dalam setiap era tersebut peranan tenaga penjual didasarkan atas pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang berbeda dalam menciptakan keefektifan kerja (Weitz dan Bradford, 1999). Pada era partnership/ relational peranan tenaga penjual memfokuskan pada kegiatannya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang kepada konsumen, rekan kerja, serta semua pihak (Macintosh et al. 1997). Menurut Carmel et al. (2009) Hubungan perusahaan dengan karyawannya merupakan kunci utama dalam pemasaran relasional. Sejumlah hubungan internal terdapat di dalam sebuah perusahaan, termasuk hubungan antar karyawan, karyawan dengan supervisornya, karyawan dengan departemen fungsionalnya, maupun hubungan karyawan dengan perusahaan. Namun yang paling adalah hubungan tersebut adalah karyawan dengan perusahaan itu sendiri.

Secara umum kinerja tenaga penjual diukur berdasarkan atas capaian target dan peningkatannya dalam kurun waktu tertentu (Churchill et al., 2000). Jika tenaga penjual bekerja dengan baik maka akan mencapai bahkan melebihi target yang telah ditetapkan, dan bila tenaga penjual tersebut tidak bekerja dengan giat maka target yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Pencapaian target mencerminkan prestasi armada jual tersebut dan akan menentukan besarnya kompensasi atau pendapatan yang pantas diterimanya.

Kinerja tenaga penjual dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu relasional, organisasi, tugas, dan personal (Yilmaz & Hunt, 2001). Relasional merupakan faktor yang menyebabkan tenaga penjual merasa bahwa hubungannya dengan rekan kerja (co-worker) begitu bernilai dalam rangka membangun keuntungan bersama dan berorientasi hubungan jangka panjang.

Faktor relasional yang menjadi fokus dalam penelitian ini merupakan hubungan relasi yang didasarkan atas kerjasama dan kepercayaan tenaga penjual terhadap rekan kerja (trust in co-worker),

kerjasama antar rekan kerja (salesperson cooperation), serta komitmen tenaga penjual sendiri terhadap organisasi tempat ia bekerja (organizational commitment). Ketiga hal ini sangat besar peranannya bagi tenaga penjual dalam membangun hubungan kerjasama guna meningkatkan kinerjanya (Achrol 1991, Morgan & Hunt, 1994). Menurut Carmeli (2009) Kualitas hubungan yang baik dalam suatu organisasi erat kaitannya dengan menciptakan landasan relasional untuk meningkatkan kemampuan karyawan yang penting sehingga menghasilkan suatu perubahan positif dan meningkatkan kinerja.

Faktor organisasi seperti kultur internal yang berlaku dalam organisasi mencerminkan bagaimana anggota organisasi tersebut berinteraksi (Chatman & Barsade, 1995), disamping sistem penghargaan (reward system) yang mempengaruhi perilaku anggota organisasi dalam bekerja (Pritchard et al, 1988). Faktor organisasi meliputi norma-norma bersama dalam organisasi (collectivist organizational norm) (Mintzberg 1979, Shapiro 1977), sistem penghargaan (reward system) (Anderson & Oliver 1987, Petersen 1992) dan jumlah rekan kerja (number of coworkers,).

Faktor tugas didefinisikan sebagai sejauh mana tenaga penjual saling ketergantungan dalam tugas, dalam kaitannya untuk mendapatkan informasi dan bantuan untuk menyelesaikan tugas mereka dan meningkatkan kinerjanya (Thompson 1967). Kemudian faktor personal, terdapat dua hal yang sangat berperan dalam mempengaruhi kinerja tenaga penjual yakni keaktifan untuk bekerjasama (personal cooperativeness) (Baron 1983) dan karakteristik demografi (demographic characteristics) (Argyle 1991, Lu & Argyle 1999, Wagner 1995) seperti usia, pendidikan.

Jika mengacu kepada Yilmaz & Hunt (2001), dapat disimpulkan bahwa kinerja akan tercapai jika terdapat komitmen tenaga penjual terhadap organisasi, adanya kerja sama dan hubungan baik yang terbina antar sesama tenaga penjual, serta adanya dukungan organisasi melalui sistem reward yang diterapkan. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka peneliti ingin meneliti pengaruh faktor-faktor relasional, tugas, dan organisasi terhadap kinerja tenaga penjual.

TINJAUAN PUSTAKA

Peranan Tenaga Penjual dalam Proses Pemasaran

Besarnya volume penjualan dari sebuah perusahaan

ditentukan oleh kinerja tenaga penjual yang dimiliki oleh perusahaan tersebut disamping kelebihan-kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya.

Tenaga penjual bekerja berdasarkan atas target yang telah ditetapkan perusahaan tempatnya bekerja. Jika armada jual bekerja dengan baik maka akan mencapai bahkan melebihi target yang ditetapkan, dan bila tenaga penjual tersebut tidak bekerja dengan giat maka target yang telah ditetapkan tidak akan tercapai.

Perusahaan memberikan kompensasi kepada tenaga penjualnya berdasarkan atas tiga metode, yaitu berdasarkan gaji (salary), berdasarkan komisi, dan berdasarkan atas gabungan dari keduanya (Churchill et al., 2000). Jika perusahaan memberikan kompensasi kepada tenaga penjualnya dengan menggunakan gaji tetap (salary metode) maka hal ini akan membuat armada jual tidak aktif dalam melakukan kegiatan penjualan dan membuat perusahaan sedikit mendapatkan pelanggan, disamping itu juga metode ini akan menyebabkan rendahnya pergantian (turnover) tenaga penjual. Sebaliknya jika perusahaan menggunakan metode komisi kepada tenaga penjualnya, maka hal ini akan mendorong keaktifan dan kreativitas armada jual dalam mencari pelanggan, efek negatifnya dari metode ini adalah tenaga penjual pada akhirnya akan lebih mementingkan penjualan dibandingkan membangun hubungan dengan pelanggan. Jika perusahaan mengkombinasikan kekurangan-kekurangan yang terdapat pada masing-masing metode tersebut.

Churchill et al., (2000) juga menerangkan bahwa kinerja armada jual dilihat melalui beberapa kriteria berikut ini:

1. Total penjualan dan total peningkatan penjualan dalam setahunnya
2. Kesesuaian terhadap kuota yang telah ditentukan, apakah hasil penjualannya mencapai target atau justru sebaliknya.
3. Biaya yang dikeluarkan dalam melakukan aktifitas penjualan dan penurunan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya.
4. Profitabilitas dari penjualan dan peningkatannya dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.
5. Perolehan pelanggan baru.
6. Kemajuan dalam administrasi.
7. Kemajuan dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen fasilitas pendukung lainnya.

Faktor Relasional

Hubungan relasional dalam pemasaran relasional merupakan aktivitas pemasaran yang berorientasi membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai penjual dengan pelanggannya yang berdasarkan atas komitmen dan kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994). Pemasaran relasional sebagai usaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang harus dilakukan oleh perusahaan sebagai produsen barang atau jasa (Berry, 1995). Dalam hal ini menarik pelanggan baru adalah langkah berikutnya yang dilakukan perusahaan setelah mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada.

Gronroos (1990) dalam Bitner (1995) pada promise concept-nya menekankan, terdapat tiga hal yang harus dipenuhi dalam pemasaran industri jasa untuk membangun service relationship, pertama adalah eksternal marketing, penyedia jasa memberikan janji kepada konsumen untuk memunculkan harapan konsumenterhadap jasa yang akan diterimanya. Kedua adalah internal marketing, suatu proses pemenuhan janji dari perusahaan kepada para pegawai sehingga merekamempunyai keahlian, kemampuan dan motivasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Ketiga interactive marketing, yakni penepatan janji pada pelanggan yang pemenuhannya melalui moments of truth antara konsumen sebagai penerima jasa dan sales counter sebagai pemberi jasa dari pihak perusahaan

Faktor Organisasi

Organisasi adalah kesatuan (entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, dan bekerja atas dasar tertentu secara terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama (Robbins, 1994).

Sementara itu Cooper (2002), mendefinisikan organisasi sebagai suatu organisasi relasional, dimana sekelompok orang yang memiliki hubungan yang saling menguntungkan, tersebar, independen, terstruktur dan berhubungan berdasarkan interaksinya dalam suatu core organisasi.

Organisasi yang digambarkan Cooper merupakan suatu bentuk organisasi yang timbul atas hubungan jejaring (network) dari anggotanya sehingga setiap individu yang terlibat dalam organisasi tersebut dapat memiliki satu peranan atau lebih, dimana suatu hubungan dapat tercipta terhadap semua pihak yang juga terlibat dalam organisasi.

Dalam suatu organisasi terdapat budaya organisasi yang terbentuk dari tradisi dan kebiasaan, umumnya berasal dari visi para pendirinya tentang bagaimana seharusnya organisasi tersebut dijalankan. Budaya-budaya tersebut diteruskan kepada para karyawannya dengan berbagai ragam, diantaranya melalui cerita, ritual, lambang-lambang yang bersifat kebendaan dan bahasa. Biasanya berupa dongeng tentang pendiri organisasi, pelanggaran aturan, pengurangan angkatan kerja, penempatan karyawan, reaksi terhadap kesalahan masa lalu, dan cara-cara mengatasi masalah dalam organisasi. Cerita-cerita ini menautkan masa kini pada masa lampau dan memberikan pengesahan-pengesahan terhadap praktek-praktek saat ini.

Budaya organisasi berkaitan dengan bagaimana karyawan mempersepsikan karakteristik dari suatu organisasi, dimana persepsi ini akan berpengaruh terhadap perilaku karyawan tersebut karena tingginya tingkat kebersamaan dalam organisasi. Budaya yang kuat secara tidak langsung akan bertindak sebagai suatu pengganti untuk formalisasi. Dengan demikian maka budaya merupakan nilai-nilai inti yang dianut secara bersama-sama oleh mayoritas anggota organisasi yang cenderung mencerminkan masalah, situasi, atau pengalaman bersama yang dihadapi anggota organisasi tersebut.

Faktor Tugas

Task interdependency merupakan sejauh mana tenaga penjualan saling bergantung satu sama lain dalam melaksanakan tugasnya terutama untuk mendapatkan informasi dan saling membantu untuk menyelesaikan tugas mereka dan meningkatkan kinerjanya (Thompson 1967), akan memiliki efek langsung dan positif terhadap kerja sama penjual dan berdampak pada kinerja tenaga penjual.

Saling ketergantungan tugas (Task interdependency) merupakan faktor penting dalam mengukur kerjasama antar sesama tenaga penjual. Saat tenaga penjual percaya bahwa kesuksesan pribadinya tergantung pada dukungan rekan kerjanya maka mereka memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk bekerja sama (Yilmaz & Hunt, 2001). Saling ketergantungan tugas (Task interdependency) akan menghasilkan lebih banyak kerja sama, tetapi kinerja tenaga penjual juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti organisasi, relasional, dan personal tenaga penjual itu sendiri.

HIPOTESIS PENELITIAN

Faktor relasional akan menyebabkan tenaga penjual merasa bahwa hubungan jangka panjang yang telah terbina selama ini begitu bernilai dan sangat menguntungkan, baik hubungan terhadap organisasi (pemasaran internal) ataupun hubungan terhadap konsumen (pemasaran interaktif). Morgan & Hunt (1994) menuliskan bahwa hal ini akan menciptakan: (1) suatu komitmen yang tinggi terhadap perusahaan tempatnya bekerja (organizational commitment) sebagai efek dari rasa puasannya dalam bekerja. (2) Kepercayaan terhadap rekan kerja (trust in coworkers), sebagai efek dari komunikasi yang telah terbina di masa sebelumnya. Komitmen terhadap perusahaan, kepercayaan terhadap rekan kerja, dan nilai-nilai kebersamaan yang tercipta memotivasi tenaga penjual untuk giat dalam bekerja.

Faktor tugas merupakan rasa ketergantungan tenaga penjual terhadap rekan kerjanya dalam rangka menyelesaikan pekerjaannya, dimana dalam hal ini tenaga penjual merasa bahwa kinerja yang tinggi akan tercipta ketika mereka dapat bekerja sama saling mendukung dan membantu satu sama lainnya.

Faktor organisasi sangat berpengaruh terhadap kinerja armada jual, dimana faktor organisasi ini meliputi norma-norma bersama yang berlaku dalam organisasi, sistem penghargaan, dan jumlah rekan kerja. Ketiga hal tersebut mencerminkan dari budaya organisasi yang tercipta, serta prosedur yang berlaku dalam organisasi yang akan berpengaruh terhadap perilaku individu atau group dalam organisasi tersebut dalam menyelesaikan pekerjaannya, dan tentunya akan berpengaruh pula terhadap keefektifitasan kinerja individu dalam organisasi tersebut.

1. Faktor relasional:
 - a. Komitmen terhadap organisasi (*organizational commitment*)
Sebagai suatu kekuatan bagi tenaga penjual untuk terlibat dalam organisasi. Tingginya komitmen terhadap organisasi akan menimbulkan respon yang positif terhadap kerjasamanya dengan rekan sekerja dan pihak-pihak lainnya yang terkait dalam organisasi, hal ini akan meningkatkan kinerjanya.
 - b. Kepercayaan terhadap rekan kerja (*Trust in coworkers*)
Kepercayaan tenaga penjual terhadap rekan kerjanya timbul berdasarkan atas persepsinya terhadap kualitas dari

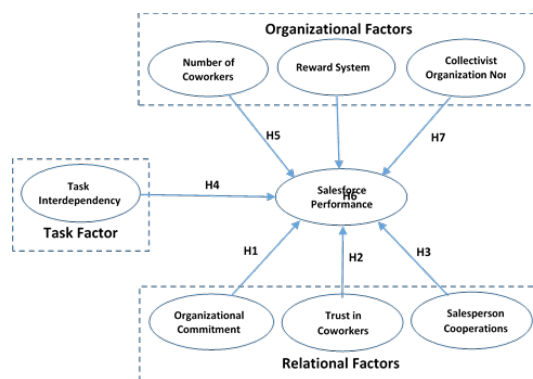
kepercayaan tersebut seperti integritas, reliabilitas, dan kompetensi. Dengan adanya kepercayaan terhadap coworker ini akan mengurangi perasaan ketidakpastian (uncertainty), memudahkan dalam pengambilan resiko (risk-taking), membantu dalam bekerjasama dan meningkatkan kinerja.

2. Faktor Tugas (*Task interdependency*)
Merupakan sejauh mana tenaga penjualan saling bergantung satu sama lain dalam melaksanakan tugasnya terutama untuk mendapatkan informasi dan saling membantu untuk menyelesaikan tugas mereka dan meningkatkan kinerjanya, akan memiliki efek langsung dan positif terhadap kerja sama penjual dan berdampak pada kinerja tenaga penjual.
3. Faktor organisasi:
 - a. Norma-norma yang tercipta dalam organisasi (*collectivist organizational (culture) norms*): kultur internal organisasi sangat mempengaruhi bagaimana armada jual berinteraksi satu sama lainnya, kultur dan norma-norma yang tercipta dalam organisasi ini memperkuat tenaga penjual untuk mementingkan tujuan bersama, saling berbagi, saling bekerjasama dengan penuh kerukunan guna meningkatkan kinerjanya.
 - b. Sistem penghargaan yang berlaku dalam organisasi (*reward systems*): penghargaan terbagi atas penghargaan secara finansial dan penghargaan secara non finansial. Penghargaan secara finansial terdiri dari kompensasi, bonus pembagian keuntungan. Penghargaan secara non finansial terdiri dari kesempatan dalam karir, promosi, serta jaminan dalam jabatan. Kedua penghargaan ini akan berpengaruh terhadap perilaku tenaga penjual dalam melaksanakan pekerjaannya, oleh karenanya penghargaan juga dapat memotivasi tenaga penjual untuk bekerja dengan giat.
 - c. Jumlah rekan kerja (*number of coworkers*): besarnya lingkungan kerja akan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual. Karena dengan lingkungan kerja yang kecil maka kontribusi pekerjaan dapat mudah ternilai, lebih terlihat, dan dapat lebih teridentifikasi, dan tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap kinerjanya dalam bekerja.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 Komitmen terhadap organisasi berpengaruh terhadap kinerja armada jual di Bandar Lampung
- H2 Kepercayaan terhadap rekan kerja berpengaruh terhadap kinerja armada jual di Bandar Lampung
- H3 Kerjasama antar tenaga penjual berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual di Bandar Lampung
- H4 Ketergantungan dalam pelaksanaan tugas berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual di Bandar Lampung
- H5 Norma-norma yang tercipta dalam organisasi berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual di Bandar Lampung
- H6 Sistem penghargaan yang berlaku dalam organisasi berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual di Bandar Lampung
- H7 Jumlah rekan kerja berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual di Bandar Lampung



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif untuk memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai pengaruh faktor-faktor relasional, tugas, dan organisasi terhadap kinerja tenaga penjual di Bandar Lampung. Faktor relasional diwakili oleh variabel Komitmen terhadap Organisasi, Kepercayaan terhadap rekan kerja, dan Kerjasama antar Rekan kerja. Faktor tugas diwakili oleh variabel Ketergantungan dalam tugas, sementara faktor organisasi diwakili oleh variabel Jumlah Rekan Kerja, Sistem Penghargaan, dan Norma-norma yang berlaku.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari

responden melalui penyebaran kuesioner berisi pernyataan tertutup dengan 5 alternatif pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti pada semua variabel menggunakan skala Likert mulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Populasi pada penelitian ini adalah para tenaga penjual pada perusahaan otomotif yang memasarkan kendaraan roda empat di Bandar Lampung. Ukuran sampel sebanyak 270 responden yang diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 20, dimana sebelumnya

dilakukan uji validitas menggunakan faktor analisis dengan melihat factor loading pada component correlation matrix minimal 0,5, serta dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai batas derajat reliabilitas pada Cronbach's Alpha minimal 0,6.

Variabel dependen pada penelitian ini adalah kinerja tenaga penjual (Y), sedangkan variabel independen yang digunakan adalah komitmen terhadap Organisasi (X1), Kepercayaan terhadap rekan kerja (X2), dan Kerjasama antar Rekan kerja (X3), Ketergantungan dalam tugas (X4), Jumlah Rekan Kerja (X5), Sistem Penghargaan (X6), dan Norma-norma yang berlaku (X7).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	KMO	Anti-image	Loading Factor	Croanbach's Alpa
Komitmen terhadap Organisasi (X1)	Akan melakukan yang terbaik demi kesuksesan perusahaan	0,796	0,780	0,752	0,792
	Merasa nilai yang didapatkan dari perusahaan seimbang dengan apa yang telah diberikan kepada perusahaan		0,795	0,799	
	Senang mengatakan kepada orang lain bahwa saya merupakan bagian dari perusahaan		0,787	0,780	
	Perusahaan sangat memotivasi untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik		0,775	0,652	
	Sangat peduli terhadap kelangsungan perusahaan		0,848	0,705	
Kepercayaan terhadap rekan kerja (X2)	Menganggap rekan kerja sebagai seorang yang Jujur	0,740	0,771	0,745	0,788
	Menganggap rekan kerja sebagai seorang yang dapat dipercaya sepenuhnya		0,723	0,747	
	Menganggap rekan kerja sebagai seorang yang selalu setia		0,832	0,757	
	Menganggap rekan kerja sebagai seorang yang objektif		0,674	0,682	
	Menganggap rekan kerja sebagai seorang yang memiliki integritas yang baik		0,713	0,749	
Kerjasama antar Rekan kerja (X3)	Bekerjasama dengan rekan kerja dalam mendukung aktivitas penjualan	0,690	0,695	0,810	0,743
	Bekerja sama dengan rekan kerja dalam memelihara hubungan dengan pelanggan		0,686	0,817	
	Saling berbagi informasi mengenai pelanggan dengan rekan kerja		0,690	0,814	
Tugas (X4)	Tidak bisa melakukan pekerjaan dengan baik tanpa adanya dukungan informasi dan bantuan dari rekan kerja.	0,647	0,664	0,781	0,717
	Pekerjaan menuntut untuk saling mendukung antar sesama tenaga penjual		0,607	0,855	
	Pekerjaan menuntut untuk saling bekerja sama antar sesama tenaga penjual		0,689	0,760	
Jumlah Rekan Kerja (X5)	Lebih suka bekerja dengan rekan kerja yang banyak	0,768	0,804	0,750	0,777
	Lebih suka bekerja dengan sedikit rekan kerja		0,792	0,757	
	Banyaknya rekan kerja akan berdampak pada hasil kerja		0,732	0,826	
	Banyaknya rekan kerja akan berdampak pada kinerja		0,763	0,766	
Sistem Penghargaan (X6)	Sistem kompensasi di perusahaan memotivasi untuk bekerja dengan giat	0,712	0,689	0,739	0,681
	Sistem promosi jabatan yang ada di perusahaan memotivasi untuk bekerja dengan giat		0,671	0,793	
	Penerapan sistem kompensasi di perusahaan dapat meningkatkan kinerja		0,738	0,691	
	Penerapan promosi jabatan di perusahaan dapat meningkatkan kinerja		0,783	0,649	

Tabel 1 Nilai Validitas Indikator Penelitian (lanjutan)

Variabel	Item Pernyataan	KMO	Anti-image	Loading Factor	Croanbach's Alpa
Norma-norma yang berlaku (X7)	Semua tenaga penjual seharusnya dapat berkorban demi kelompok yang lebih besar.	0,793	0,823	,755	0,797
	Sctiap tenaga penjual menyadari bahwa tidak mungkin mencapai apa yang diinginkan dengan melakukannya seorana diri		0,783	,808	
	Semua tenaga penjual seharusnya berkeingin-an untuk berkorban demi rekan kerjanya.		0,767	,823	
	Seluruh tenaga penjual seharusnya melakukan yang terbaik, untuk bekerja sarna dengan yang lain dari pada mengerjakan secara individu.		0,808	,772	
Kinerja Tenaga Penjual (Y)	Dalam setahun jumlah total penjualan mengalami peningkatan	0,798	0,889	0,657	0,779
	Hasil penjualan mencapai target, sesuai dengan kuota yang ditetapkan perusahaan		0,762	0,663	
	Terdapat kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas penjualan dengan jumlah penjualan yang dihasilkan		0,808	0,695	
	Saat ini mendapatkan kompensasi tinggi		0,827	0,719	
	Kompensasi tahun ini lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya		0,870	0,635	
	Tahun ini mendapatkan pelanggan baru		0,731	0,617	
	Memiliki kemajuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan		0,730	0,605	

Indikator pada masing-masing variabel factor relasional, organisasi, dan tugas, yang terdiri dari faktor Komitmen terhadap Organisasi (X1), Kepercayaan terhadap rekan kerja (X2), Kerjasama antar Rekan kerja (X3), Tugas (X4), Jumlah Rekan Kerja (X5), Sistem Penghargaan (X6), Norma-norma yang berlaku (X7), dan Kinerja Tenaga Penjual (Y) memiliki nilai KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) Test diatas 0,5, memiliki nilai Anti Image Correlation Matric diatas 0,5, dan memiliki nilai muatan faktor pada Component Matrix diatas 0,5, artinya indikator-indikator tersebut valid dan dianggap cukup baik untuk mengukur masing-masing dimensi variabel secara tepat. Disamping itu nilai Croanbach's Alpa pada masing-masing dimensi variable risiko

dan variabel perilaku pembelian online memiliki nilai lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN

Data demografi responden yang diukur pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, intensitas melakukan belanja online dalam 12 bulan terakhir, dan produk yang sering dibeli secara online.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Responden (%)	
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	54,8
		Perempuan	45,2
2.	Usia	17 – 25	4
		26 -35	37,7
		36 - 45	49,6
		> 45	8,5

3.	Pendidikan	SMA/SMK	24,8
		Diploma	16,3
		Sarjana	58,8
		Pascasarjana	-
5.	Lama bekerja sebagai tenaga penjual di perusahaan saat ini	< 1 tahun	21,1
		1 – 2 tahun	27,8
		2 – 3 tahun	30,7
		3 – 4 tahun	17
		4 – 5 tahun	2,2
		> 5 tahun	1,1

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh tenaga penjual laki-laki berusia 36-45 tahun dengan pendidikan terakhir Sarjana, dan telah bekerja sebagai

tenaga penjual pada perusahaan tempatnya bekerja saat ini selama 2-3 tahun.

Tabel 4.15. Hasil Uji F

Variabel	Dimensi Variabel	F-Hitung	Signifikansi
Faktor Relational	Komitmen terhadap Organisasi (X1)	48,560	0,000
	Kepercayaan terhadap rekan kerja (X2)		
	Kerjasama antar Rekan kerja (X3)		
Faktor Tugas	Ketertarikan dalam Tugas (X4)	5,584	0,019
Faktor Organisasi	Jumlah Rekan Kerja (X5)	29,488	0,000
	Sistem Penghargaan (X6)		
	Norma-norma yang berlaku (X7)		

Berdasarkan hasil uji-F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung untuk Faktor Relational sebesar 48,560 dengan nilai angka signifikansi (P Value) sebesar 0,000. Nilai F hitung untuk Faktor Tugas sebesar 5,584 dengan nilai angka signifikansi (P Value) sebesar 0,019. Nilai F hitung untuk Faktor Organisasi sebesar 29,488 dengan nilai angka signifikansi (P Value) sebesar 0,000. Atas dasar angka signifikansi (P Value) sebesar 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak atau berarti faktor relasional yang terdiri dari

faktor Komitmen terhadap Organisasi (X1), Kepercayaan terhadap rekan kerja (X2), Kerjasama antar Rekan kerja (X3), faktor tugas yakni ketertarikan dalam tugas (X4), dan faktor Organisasi, yang terdiri dari Jumlah Rekan Kerja (X5), Sistem Penghargaan (X6), Norma-norma yang berlaku (X7), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap terhadap Kinerja Tenaga Penjual (Y).

Tabel 3. Analisis Determinasi (R2)

Variabel	Dimensi Variabel	R2
Faktor Relational	Komitmen terhadap Organisasi (X1)	0,354
	Kepercayaan terhadap rekan kerja (X2)	
	Kerjasama antar Rekan kerja (X3)	
Faktor Tugas	Ketertarikan dalam Tugas (X4)	0,020
Faktor Organisasi	Jumlah Rekan Kerja (X5)	0,250
	Sistem Penghargaan (X6)	
	Norma-norma yang berlaku (X7)	

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah untuk masing-masing Faktor Relasional, Faktor Tugas, Faktor Organisasi sebesar 0,354 : 0,020 : 0,250, hal ini dapat diartikan bahwa Faktor Relasional dapat menjelaskan kinerja tenaga penjual (Y) sebesar 35,42%, sementara

Faktor Tugas dapat menjelaskan kinerja tenaga penjual (Y) sebesar 2%, selanjutnya Faktor Organisasi dapat menjelaskan kinerja tenaga penjual (Y) sebesar 25%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Variabel	Dimensi Variabel	Standardize Coefisients
Faktor Relasional	Komitmen terhadap Organisasi (X1)	0,211
	Kepercayaan terhadap rekan kerja (X2)	0,253
	Kerjasama antar Rekan kerja (X3)	0,249
Faktor Tugas	Ketertanggung dalam Tugas (X4)	0,143
Faktor Organisasi	Jumlah Rekan Kerja (X5)	0,095
	Sistem Penghargaan (X6)	0,408
	Norma-norma yang berlaku (X7)	0,239

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada Tabel 4 bahwa koefisien regresi faktor relasional (X1, X2, X3), faktor tugas (X4), dan faktor organisasi (X5, X6, X7) bernilai positif, artinya bahwa Komitmen terhadap Organisasi, Kepercayaan terhadap rekan

kerja, Kerjasama antar Rekan kerja, Ketertanggung dalam Tugas, Jumlah Rekan Kerja, Sistem Penghargaan, Norma-norma yang berlaku berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	Signifikansi	Hipotesis Terima / Tolak
H1:	Komitmen terhadap Organisasi berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual	3,216	1.985	0,001	Terima
H2:	Kepercayaan pada Rekan Kerja berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual	4,179	1.985	0,000	Terima
H3:	Kerjasama Antar Rekan Kerja berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual	2,891	1.985	0,000	Terima
H4:	Tugas berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual	2,363	1.985	0,019	Terima
H5:	Jumlah Rekan Kerja berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual	1,714	1.985	0,088	Tolak
H6:	Sistem Penghargaan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual	7,075	1.985	0,000	Terima
H7:	berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual	2,520	1.985	0,012	Terima

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa dari tujuh hipotesis dalam penelitian ini hanya enam hipotesis yang didukung oleh hasil penelitian ini yakni H1, H2, H3, H4, H6 dan H7 dengan nilai masing-

masing t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi masing-masing hipotesis di bawah 0.05. sementara hipotesis lainnya H5 tidak didukung oleh penelitian ini.

Analisis Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor relasional, tugas, dan organisasi terhadap kinerja tenaga penjual di Bandar Lampung. Faktor relasional diwakili oleh variabel Komitmen terhadap Organisasi (X1), Kepercayaan terhadap rekan kerja (X2), dan Kerjasama antar Rekan kerja (X3). Faktor tugas diwakili oleh variabel Ketergantungan dalam tugas (X4), sementara faktor organisasi diwakili oleh variabel Jumlah Rekan Kerja (X5), Sistem Penghargaan (X6), dan Norma-norma yang berlaku (X7).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa H1, H2, H3, H4, H6, dan H7 dapat diterima, sementara H5 tidak terbukti memberikan pengaruh dalam penelitian ini. Sehingga Komitmen terhadap Organisasi, Kepercayaan terhadap rekan kerja, Kerjasama antar Rekan kerja (faktor relasional), variabel Ketergantungan dalam Tugas (faktor tugas), Sistem Penghargaan, Norma-norma yang berlaku (faktor organisasi) dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjual.

Komitmen terhadap perusahaan merupakan salah satu variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja tenaga penjual, untuk itu diharapkan perusahaan-perusahaan pada industri otomotif yang memasarkan kendaraan roda empat dapat merekrut (memperkerjakan) orang-orang yang memiliki komitmen yang tinggi terhadap perusahaan dan memiliki integritas yang baik sebagai tenaga penjualnya. Jika terdapat komitmen yang tinggi dan integritas yang baik maka diharapkan tenaga penjual tersebut akan merasa betapa berarti dan bernilainya sebuah hubungan baik yang terbina antara tenaga penjual dengan perusahaan tempatnya bekerja, dalam rangka membangun keuntungan bersama dan berorientasi jangka panjang dalam suatu hubungan pekerjaan (Yilmaz dan Hunt, 2001).

Komitmen tersebut merupakan suatu kekuatan yang mendorong tenaga penjual untuk terus terlibat dalam perusahaan dan mencapai suatu kinerja yang tinggi, dimana komitmen yang tercipta disebabkan oleh tingginya kepercayaan tenaga penjual tersebut pada perusahaan tempatnya bekerja, selanjutnya komitmen yang tinggi akan menimbulkan kesetiaan (loyalitas) tenaga penjual terhadap perusahaan. Dengan demikian maka tenaga penjual tersebut akan selalu peduli terhadap kelangsungan perusahaan, dan akan melakukan yang terbaik bagi perusahaan tempatnya bekerja melalui kinerjanya.

Selanjutnya variabel yang berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual adalah kerjasama antar rekan kerja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tenaga penjual pada perusahaan otomotif yang memasarkan kendaraan roda empat di Bandar Lampung secara umum merasa perlu bekerja sama dengan rekan kerjanya dalam rangka saling berbagi pengalaman dan saling mengisi informasi. Untuk itu perusahaan sebaiknya lebih memfokuskan perhatiannya pada program pelatihan dan pendidikan guna mengembangkan kerjasama pada individu tenaga penjual yang diharapkan nantinya akan terbina dan mempererat kerjasama yang baik antar sesama tenaga penjual dengan tim kerja yang kuat. Individu yang memiliki sifat kooperatif akan lebih bersahabat, tidak individualistis, dan cenderung lebih suka bekerja secara tim dalam menyelesaikan pekerjaannya yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerjanya. Seperti yang dikatakan oleh Yilmaz dan Hunt (2001) bahwa timbulnya kinerja tenaga penjual yang tinggi jika terdapat hubungan kerjasama yang baik antara individu tenaga penjual tersebut dengan rekan-rekan sekerjanya. Hal tersebut didukung juga dengan berpengaruhnya variabel ketergantungan dalam tugas terhadap kinerja tenaga penjual, dimana tenaga penjual menyadari bahwa tidak bisa melakukan pekerjaan dengan baik tanpa adanya dukungan informasi dan bantuan dari rekan kerja, selain itu pekerjaan juga menuntut tenaga penjual untuk saling bekerja sama dan mendukung antar sesama tenaga penjual.

Hubungan kerjasama yang terjalin antar tenaga penjual didasarkan adanya kepercayaan terhadap rekan kerjanya, dimana para tenaga penjual memiliki penilaian dan persepsi yang baik terhadap rekan kerjanya, yang timbul berdasarkan atas persepsinya terhadap integritas, reliabilitas, dan kompetensi yang dimiliki oleh rekan kerjanya. Kepercayaan terhadap rekan kerja ini akan mengurangi perasaan ketidakpastian (uncertainty) pada individu tenaga penjual terhadap pekerjaan dan lingkungannya, memudahkan tenaga penjual dalam pengambilan resiko (risk-taking), serta membantu dalam menciptakan kerjasama dan meningkatkan kinerja (Yilmaz dan Hunt, 2001).

Kenyataan di lapangannya tenaga penjual tersebut umumnya lebih menyukai bekerja secara individu dibandingkan bekerja secara tim. Tenaga penjual berpandangan bahwa banyaknya jumlah rekan kerja tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan dalam rangka pencapaian target kinerjanya. Pada praktiknya ketika tenaga penjual melakukan kegiatan

prospecting dalam memasarkan produk kendaraan kepada konsumen cenderung dilakukan secara individu.

Selain itu perusahaan juga perlu memfokuskan pada sistem penghargaan (reward system) yang berlaku di perusahaan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sistem penghargaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja tenaga penjual, untuk itu perusahaan perlu memperhatikan sistem penghargaan tersebut sehingga sistem penghargaan yang diterapkan oleh perusahaan baik yang bersifat finansial (gaji, bonus, dan komisi) ataupun non finansial (kesempatan dalam karir, promosi jabatan, dan jaminan jabatan) dapat benar-benar memotivasi tenaga penjual untuk bekerja secara giat dalam rangka menghasilkan kinerja yang tinggi (Churchill et al. 2000). Menurut Yilmaz dan Hunt (2001) apabila suatu perusahaan menjalankan sistem penghargaan secara tepat maka sistem penghargaan tersebut akan berdampak pada perilaku tenaga penjual dalam melaksanakan pekerjaan, oleh karenanya sistem penghargaan ini dapat menciptakan suatu kinerja yang tinggi pada individu tenaga penjual.

Norma-norma yang berlaku dalam perusahaan juga perlu mendapatkan perhatian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma-norma organisasi memiliki pengaruh terhadap kinerja tenaga penjual. Norma-norma organisasi ini lebih kepada kultur internal organisasi yang sangat mempengaruhi interaksi individu-individu yang ada di dalamnya. Kultur yang tercipta dalam organisasi ini memperkuat tenaga penjual untuk mementingkan tujuan bersama, saling berbagi, saling bekerjasama dengan penuh kerukunan guna meningkatkan kinerjanya (Yilmaz dan Hunt, 2001). Dalam hal ini norma-norma organisasi yang tercipta di lingkungan perusahaan otomotif yang memasarkan kendaraan roda empat dapat memotivasi para tenaga penjual untuk saling bekerjasama guna meningkatkan kinerjanya. Secara umum tenaga penjual menyadari bahwa kepentingan bersama lebih penting dibandingkan kepentingan individu, menyadari bahwa untuk mencapai kinerja yang tinggi tidak dapat diraih jika dilakukan secara individu, maka untuk itu tenaga penjual menyadari bahwa seharusnya setiap individu di perusahaan dapat berkorban demi kelompok yang lebih besar dan lebih mementingkan kepentingan bersama melebihi kepentingan individu.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan atas hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari tujuh hipotesis hanya enam hipotesis yang didukung oleh hasil penelitian ini yakni H1, H2, H3, H4, H6 dan H7 dengan nilai masing-masing t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi masing-masing hipotesis di bawah 0.05. sementara hipotesis lainnya H5 tidak didukung dalam penelitian ini. Sehingga Komitmen terhadap Organisasi, Kepercayaan terhadap rekan kerja, Kerjasama antar Rekan kerja (faktor relasional), variabel Ketergantungan dalam Tugas (faktor tugas), Sistem Penghargaan, Norma-norma yang berlaku (faktor organisasi) dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Sementara jumlah rekan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual.
2. Berdasarkan koefisien regresi terlihat bahwa sistem penghargaan yang diterapkan perusahaan lebih berperan dalam meningkatkan kinerja tenaga penjual. Sementara variabel ketergantungan dalam pelaksanaan tugas memiliki nilai koefisien yang paling kecil dalam penelitian ini, artinya bahwa ketergantungan dalam pelaksanaan tugas memiliki peranan yang kecil dalam meningkatkan kinerja tenaga penjual.

Saran

1. Sistem penghargaan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kinerja tenaga penjual, maka diharapkan perusahaan dapat lebih memperhatikan kombinasi sistem kompensasi yang diterapkan pada perusahaan baik berupa kompensasi bersifat finansial maupun non finansial agar dapat terus memotivasi tenaga penjual untuk berkinerja tinggi dan meminimalisir terjadinya *turn over* tenaga penjual.
2. Ketergantungan dalam pelaksanaan tugas memiliki peranan yang kecil terhadap peningkatan kinerja tenaga penjual, tenaga penjual bekerjasama terhadap rekan kerja dalam hal berbagi informasi tetapi dalam pelaksanaan penjualan di lapangan tenaga penjual cenderung bekerja secara individu. Sebaiknya perusahaan-perusahaan otomotif yang memasarkan produk kendaraan roda empat dapat memacu dan

meningkatkan kebersamaan tenaga penjual melalui berbagai program dan kegiatan.

- 3 Bagi penelitian selanjutnya agar dapat melihat besarnya interaksi yang terjadi antara ketiga faktor relasional, organisasi, dan tugas, mengingat pada penelitian ini peneliti mengasumsikan bahwa tidak terdapatnya interaksi yang terjadi antara ketiga faktor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, J. Mary, (1995). "Building Service Relationship: It's All About Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, p 246-251.
- Carmeli, H., Lester W. Johnson & Don Scott, (2009). Firm-Employee Relationship Strength-A Conceptual Model. *Journal of Business Research*, 62, 1096-1107.
- Churchill, Gilbert A. Jr., Neil M. Ford, Orville C Walker Jr., Mark W. Johnston, and John F. Tanner Jr. (2000), "Sales Force Management". 6th Edition, New York: Irwin McGraw-Hill.
- Cooper, C. Keneth, (2002). "The Relational Enterprise: Moving Beyond CRM to Maximize all your Business Relationships". New York: Amacom
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2005). *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Keillor, Bruce D. Parker, Stephen R. Pettijohn, Charles E., (2000). "Relationship-Oriented Characteristics and Individual Salesperson Performance". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 15, No. 1, p. 7-22.
- Maholtra, K. Naresh. (2007). *Marketing Research 5th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan, M. Robert & Hunt, D. Shelby, (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. Vol. 58, No. 3, p 20-38.
- Robbin, P. Stephen, (2012). "Organizational Behavior", 11th Edition. Pearson Education Inc.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2010). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Wagner, John A. (1995). "Studies of Individualism-Collectivism: Effects on Cooperation in Groups". *Academy of Management Journal* 38 (1): 152-172.
- Weitz, A. Barton & Bradford, D. Kevin, (1999). "Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No.2, p 2_41-254.
- Weitz, A. Barton & Bradford, D. Kevin, (1999). "Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No.2, p. 241-254.
- Weitz, Barton and Kevin D. Bradford. (1999). "Personal Selling and Sales Management". *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (2): 241-254.
- Yilmaz Cengiz & Hunt, D. Shelby, (2001). "Salesperson Cooperation: The Influence of Relational, Task, Organizational, and Personal Factors". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 4, p 335-357.

