

JMEC: Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative

<https://jurnal.uss.ac.id/index.php/JMEC>

Vol. 1 No. 1, Juli 2022, Hal. 30-39

Analisa Key Performance Index Salesman Pada PT Mega Buana Indah

Wahana Mandikova¹, Santi Oktavianti^{2*}, Teguh Iman Santoso³
Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam¹
Program Studi Manajemen, Universitas Sumatera Selatan^{2,3}
*e-mail: santioktavianti@uss.ac.id**

ABSTRACT

Knowledge and skills of human resources which come from organization or companies are intangible asset that will be a competitive asset to companies, and will create a positive value for the company. Effectively managing employee's performance is one of key factor to increase the company business performance. Effectively managing performance includes measurement process of employee's output objectively through a series of exact performance indicators. This research discussing about key performance index salesman in PT Mega Buana Indah, which is consist of 6 indicators that is first impressions, needs assessment, communicated product knowledge, interpersonal presentation, product recommendations, sales and closing tactics. Data is collected by distributing questionnaire as much as the determined samples. The result of this research concludes that each indicator has affecting the key performance index salesman.

Keywords: *Key Performance Index Salesman*

ABSTRAK

Pengetahuan dan ketrampilan sumber daya manusia yang berasal dari organisasi atau perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang menjadi aset kompetitif bagi perusahaan, dan akan menciptakan nilai positif bagi perusahaan. Mengelola kinerja bisnis perusahaan. Mengelola kinerja secara objektif melalui serangkaian indikator kinerja yang tepat. Penelitian ini membahas tentang *Key performance index salesman* di PT Mega Buana Indah yang terdiri dari 6 indikator yaitu *First Impressions, needs assessment, communication product knowledge, interpersonal presentation, product recommendation, sales and closing tactics*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak sampel yang telah ditentukan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa masing-masing indikator memiliki pengaruh terhadap *key performance index salesman*.

Kata kunci: *Key Performance Index*

PENDAHULUAN

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya.

Kemampuan dan keahlian dari sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki organisasi atau perusahaan merupakan aset yang tak nampak (*intangible asset*) yang menjadi keunggulan kompetitif suatu perusahaan dan dapat menciptakan nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena keberadaan manusia sangat berbeda dengan faktor produksi lainnya, manusia merupakan sumber daya yang menggerakkan dan mengarahkan jalannya organisasi atau perusahaan.

Sebuah perusahaan selalu melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan perusahaan. Dalam mengembangkan perusahaan tentunya dibutuhkan penangan SDM

yang baik. Sehingga apabila kinerja SDM baik akan mencerminkan kinerja perusahaan yang baik pula.

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler (2004: 6) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut untuk merencanakan dan melaksanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi terhadap gagasan produk dan pelayanan yang dapat menciptakan perubahan untuk memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Konsep inti pemasaran diawali dari adanya kebutuhan (*needs*) konsumen akan suatu produk. Proses pertukaran yang terjadi antara konsumen dan produsen banyak memerlukan tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi apabila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang ia kehendaki dari pihak lain.

Menurut Kotler (2004: 10) definisi pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain. Segala aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menciptakan informasi tentang perusahaan dan berusaha untuk meningkatkan serta menyebarkan hasil produksinya sesuai dengan permintaan masyarakat pada saat ini (jangka pendek), maupun yang akan datang (jangka panjang).

Efektifitas dari seorang tenaga penjual secara langsung dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu diperlukan seorang *salesman* yang benar-benar memahami tugasnya yang harus bertemu dengan banyak orang dan mempengaruhi mereka sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengelolaan kinerja pegawai secara efektif merupakan salah satu faktor kunci untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Pengelolaan kinerja yang efektif mencakup proses kinerja yang tepat. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin meneliti hal apa saja yang mempengaruhi indeks kinerja utama *salesman* dalam meningkatkan omset penjualan di PT Mega Buana Indah.

KAJIAN PUSTAKA

Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) menurut Moehariono (2012: 65) adalah: a) Catatan tentang hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan atau kegiatan tertentu selama kurun waktu tertentu; b) Keberhasilan seseorang dalam pelaksanaan suatu pekerjaan; c) Pekerjaan yang merupakan gabungan dari karakteristik pribadi dan pengorganisasian seseorang; d) Apa yang dapat dikerjakan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

Kinerja menggambarkan sampai seberapa jauh organisasi mencapai hasil ketika dibandingkan dengan kinerjanya terdahulu (*previous performance*), dibandingkan dengan organisasi lain (*benchmarking*), dan sampai seberapa jauh pencapaian tujuan dan target yang telah ditetapkan tersebut. Kinerja mengandung dua komponen penting, yaitu: a) Kompetensi berarti individu atau organisasi memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi tingkat kinerjanya; b) Produktivitas kompetensi tersebut diatas dapat diterjemahkan kedalam tindakan atau kegiatan-kegiatan yang tepat untuk mencapai hasil kinerja (*outcome*).

Tiga faktor yang berpengaruh terhadap kinerja seseorang menurut Gibson dalam Moehariono (2012: 66) adalah: a) Faktor individu: kemampuan, latar belakang keluarga,

pengalaman tingkat sosial, dan demografi seseorang; b) Faktor psikologis: persepsi, peran, sikap, kepribadian, motivasi, dan kepuasan kerja; c) Faktor organisasi: struktur organisasi: struktur organisasi, desain pekerjaan, kepemimpinan, sistem penghargaan.

Indikator kinerja (*Performance indicator*) menurut Moeheriono (2012: 32) adalah: a) Indikator kinerja sebagai nilai atau karakteristik tertentu yang dipergunakan untuk mengukur *output* atau *outcome* sesuatu kegiatan; b) Sebagai alat ukur yang dipergunakan untuk menentukan derajat keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya; c) Sebagai ukuran kuantitatif dan kualitatif yang menggambarkan tingkat pencapaian sesuatu sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi; d) Suatu informasi operasional yang berupa indikasi mengenai kinerja atau kondisi suatu fasilitas atau kelompok fasilitas.

Indikator merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menjelaskan dan memahami mengenai hasil suatu aktivitas kegiatan.

Tujuh kesimpulan karakteristik indikator kinerja utama menurut Parmenter dalam Moeheriono (2012: 42) : a) Ukuran pada *nonfinancial*, pada ukuran ini tidak dinyatakan dalam bentuk rupiah, dolar, dan lain-lain, tetapi pada ukuran secara kualitatif; b) Ukuran frekuensi pelaporan, pada ukuran ini ditulis apakah harian atau 24 jam atau 7 jam; c) Selalu ditindaklanjuti oleh CEO dan pihak manajemen, apabila ada koreksi atau tanggapan harus ada tindak lanjut dari direksi dan pihak manajemen; d) Semua staf ikut berpartisipasi dan memahami pengukuran dan tindakannya; e) Seluruh karyawan dan tim ikut bertanggung jawab; f) Berpengaruh signifikan, misalnya berpengaruh hampir pada inti semua faktor kunci keberhasilan; g) Berpengaruh positif, misalnya memengaruhi ukuran kinerja yang lain.

Indeks (*Index*)

Menurut Babbie dalam Moeheriono (2012: 182) indeks dibuat sedemikian rupa untuk meranking atau menentukan peringkat responden survei dalam variabel yang spesifik, seperti, kepuasan kerja, komitmen, dan status sosial ekonomi yang ditunjukkan pada indeks atau skala. Indeks merupakan ukuran yang komposit dari suatu variabel yang pengukurannya berdasarkan pada tanggapan terhadap satu atau lebih dari beberapa item pertanyaan dalam kuesioner. Selanjutnya indeks dibuat melalui penjumlahan nilai-nilai yang diperoleh dari tanggapan spesifik terhadap masing-masing item pertanyaan tersebut.

Salesman

Menurut Kotler (2004: 10) defenisi pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain. Segala aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menciptakan informasi tentang perusahaan dan berusaha untuk meningkatkan serta menyebarkan hasil produksinya sesuai dengan permintaan masyarakat pada saat ini (jangka pendek), maupun yang akan datang (jangka panjang). Memahami cara bagaimana mengatur kegiatan-kegiatan pemasaran secara keseluruhan dengan konsep dan pola perencanaan dan juga koordinasi kegiatan penjualan dan aspek lain di bidang pemasaran.

Dapat disimpulkan indeks kinerja utama *salesman (key performance index salesman)* merupakan ukuran yang komposit dari suatu variabel yang pengukurannya berdasarkan pada tanggapan terhadap satu atau lebih dari beberapa indikator mengenai fungsi-fungsi pekerjaan atau kegiatan tertentu selama kurun waktu tertentu dari seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal (*personal selling*) menurut Morissan (2010: 34) adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun

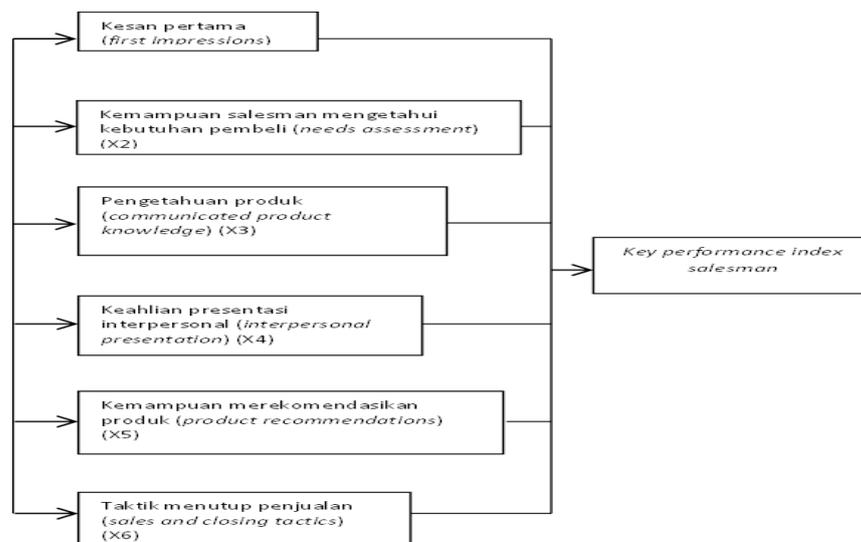
telekomunikasi melalui telepon.

Menurut futrell (1997) dalam adam finn (2001) enam aspek proses penjualan diidentifikasi dari literatur preskriptif adalah sebagai berikut; a) Kesan pertama (*first impressions*), misalnya, penampilan staf, waktu berlalu sampai dilayani. Komponen ini digunakan untuk menangkap perspektif pelanggan ditahap pendekatan pada proses penjualan; b) Mengetahui kebutuhan pembeli (*needs assessment*), misalnya, mendengarkan dan mendengar apa yang dikatakan, mengajukan pertanyaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Komponen ini digunakan untuk menilai ketelitian penilaian kebutuhan penjualan orang, dengan fokus pada mempertanyakan dan keterampilan mendengarkan; c) Pengetahuan produk (*communicated product knowledge*), misalnya, pengetahuan tentang persediaan toko, pengetahuan tentang kebijakan toko. Komponen ini termasuk untuk menangkap sejauh mana perwakilan penjualan mampu menyampaikan kesan bahwa dia memiliki basis pengetahuan yang diperlukan untuk mengidentifikasi solusi yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan; d) Presentasi interpersonal (*interpersonal presentation*), misalnya, kejelasan suara yang berbicara, penggunaan kontak mata. Komponen ini digunakan untuk menangkap penerimaan gaya *salesman* berkomunikasi dengan pelanggan; e) Merekomendasikan produk (*product recommendations*), misalnya, kesesuaian solusi yang ditawarkan, penjelasan manfaat produk. Komponen ini digunakan untuk menilai kemampuan perwakilan penjualan untuk mengidentifikasi dan menyampaikan kepada pelanggan solusi yang tepat untuk kebutuhan pelanggan; f) Taktik menutup penjualan (*sales and closing tactics*), misalnya, antusiasme yang ditunjukkan dalam presentasi, dorongan untuk membeli. Komponen ini termasuk untuk menilai apakah pelanggan merasa nyaman dengan cara perwakilan penjualan berurusan dengan keberatan dan tekanan yang diberikan untuk menutup penjualan.

Kinerja Karyawan

Menurut Mangkunegara (2010): Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang di capai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. bahwa indikator kinerja, yaitu : a) Kualitas: seberapa baik seorang karyawan mengerjakan apa yang seharusnya dikerjakan; b) Kuantitas kerja: seberapa lama seorang pegawai bekerja dalam satu harinya. Kuantitas kerja ini dapat dilihat dari kecepatan kerja setiap pegawai itu masing-masing; c) Pelaksanaan tugas: seberapa jauh karyawan mampu melakukan pekerjaannya dengan akurat atau tidak ada kesalahan. Tanggung Jawab: kesadaran akan kewajiban karyawan untuk melaksanakan pekerjaan yang diberikan perusahaan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H₁= Kesan pertama (*first impressions*) memiliki pengaruh pada *key performance index salesman*.

H₂= Kemampuan *salesman* mengetahui kebutuhan pembeli (*needs assessment*) memiliki pengaruh pada *key performance index salesman*.

H₃= Pengetahuan produk (*communicated product knowledge*) memiliki pengaruh pada *key performance index salesman*.

H₄= Keahlian presentasi interpersonal (*interpersonal presentation*) memiliki pengaruh pada *key performance index salesman*.

H₅= Kemampuan merekomendasikan produk (*product recommendations*) memiliki pengaruh pada *key performance index salesman*.

H₆= Taktik menutup penjualan (*sales and closing tactics*) memiliki pengaruh pada *key performance index salesman*.

METODE PENELITIAN**Operasional Variabel****Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	No. Item
Kesan pertama (<i>first impressions</i>) X1	1. Jumlah tenaga kerja	Jumlah tenaga kerja	1
	2. Tampilan salesman	Tampilan salesman (pakaian, kerapian, dandan)	2
	3. Waktu tunggu dilayani	Waktu tunggu, dari pembeli datang sampai dilayani	3
Kemampuan salesman mengetahui kebutuhan pembeli (<i>needs assessment</i>) X2	1. Kemauan mendengar	Kemauan mendengar dan menyimak apa yang dikatakan pembeli	4
	2. Keinginan bertanya	Keinginan bertanya untuk memahami kebutuhan pembeli	5
	3. Kemampuan memahami kebutuhan	Kemampuan memahami kebutuhan pembeli	6
Pengetahuan produk (<i>communicated product knowledge</i>) X3	1. Pengetahuan tentang stok produk	Pengetahuan tentang stok produk	7
	2. Pengetahuan tentang kebijakan perusahaan	Pengetahuan tentang kebijakan perusahaan (diskon)	8
	3. Pengetahuan spesifikasi produk	Pengetahuan spesifikasi produk secara teknis	9
Keahlian presentasi interpersonal (<i>interpersonal presentation</i>) X4	1. Kejelasan suara	Kejelasan suara	10
	2. Keramah-tamahan salesman	Keramahtamahan salesman	11
	3. Penggunaan kontak mata salesman	Penggunaan kontak mata langsung salesman	12
Kemampuan merekomendasikan produk (<i>product recommendations</i>) X5	1. Ketepatan solusi	Ketepatan solusi yang ditawarkan	13
	2. Penjelasan manfaat	Penjelasan mengenai manfaat produk	14
	3. Penjelasan mutu	Penjelasan mengenai mutu produk	15

Variabel	Indikator	Item	No. Item
Taktik menutup penjualan (<i>sales and closing tactics</i>) (X6)	1. Profesionalisme	Profesionalisme salesman secara keseluruhan	16
	2. Kemampuan meyakinkan pembeli	Kemampuan mendorong untuk membeli	17
	3. Kemampuan menekan pembeli untuk membuat keputusan	Kemampuan menekan pembeli untuk membuat keputusan pembelian	18

Sumber : Finn (2001)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kesan pertama (*first impressions*) sebagai variabel X1, Mengetahui kebutuhan pembeli (*needs assessment*) sebagai variabel X2, Pengetahuan produk (*communicated product knowledge*) sebagai variabel X3, Presentasi interpersonal (*interpersonal presentation*) sebagai variabel X4, Merekomendasikan produk (*product recommendations*) sebagai variabel X5, Taktik menutup penjualan (*sales and closing tactics*) sebagai variabel X6. Sejauh mana variabel tersebut akan mempengaruhi *key performance index salesman*. Implementasi sistem ini diukur dengan skala Likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa pertanyaan sesuai dengan indikator yang dirancang.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya (Siregar 2013: 30). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah salesman pada PT Mega Buana Indah yang berjumlah 135 orang.

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar 2013: 30). Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Teknik dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan membagi daftar pertanyaan secara tertulis dan sistematis. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 101 buah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2 Identifikasi Responden

Klasifikasi	Frekuensi	Percent
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	32	31.6%
Perempuan	69	68.3%
Usia :		
17-21 Tahun	39	38.6%
22-26 Tahun	37	36.6%
27-31 Tahun	16	39.4%
>31 Tahun	9	8.9%
Pendidikan Tertinggi:		
SMA/SMK	78	77.2%
Diploma	14	13.8%
S1	9	8.9%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil Uji Validitas**Tabel 3 Hasil Uji Validitas**

	Scale mean if item Deleted	Scale Variance if item Deleted	Corrected item-total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>First Impressions</i>				
Skor X1.1	7.00	1.172	.401	.651
Skor X1.2	6.83	.764	.522	.517
Skor X1.3	6.90	1.128	.538	.506
<i>Need Assessment</i>				
Skor X2.1	7.57	1.633	.527	.614
Skor X2.2	7.60	1.697	.540	.596
Skor X2.3	7.30	1.803	.507	.637
<i>Communicated Product Knowledge</i>				
Skor X3.1	7.60	2.386	.510	.815
Skor X3.2	7.43	1.771	.653	.670
Skor X3.3	7.63	1.689	.720	.588
<i>Interpersonal Presentation</i>				
Skor X4.1	7.70	1.183	.649	.552
Skor X4.2	7.70	1.459	.500	.731
Skor X4.3	7.27	1.444	.559	.666
<i>Product Recommendations</i>				
Skor X5.1	8.03	1.895	.477	.684
Skor X5.2	7.90	1.886	.498	.658
Skor X5.3	8.13	1.637	.618	.506
<i>Sales and Closing Tacticts</i>				
Skor X6.1	7.67	1.402	.552	.561
Skor X6.2	7.93	1.375	.519	.599
Skor X6.3	7.67	1.402	.473	.659

Sumber : Data diolah SPSS 20

Hasil Uji Reliabilitas**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>First Impressions</i>	.660	3
<i>Need Assessment</i>	.707	3
<i>Communicated Product Knowledge</i>	.782	3
<i>Interpersonal Presentation</i>	.741	3
<i>Product Recommendations</i>	.711	3
<i>Sales and Closing Tacticts</i>	.698	3

Sumber : Data diolah SPSS 20

Hasil Uji Analisis Faktor

Analisis faktor menurut Sarwono (2013:28) adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk memberikan pemahaman yang mendasari dimensi-dimensi atau regularitas suatu gejala.

Tujuan dari teknik ini adalah membuat ringkasan informasi yang dikandung dalam sejumlah besar variabel ke dalam suatu kelompok faktor yang lebih kecil. Secara statistik, tujuan pokok teknik ini adalah untuk menentukan kombinasi linear variabel-variabel yang akan membantu dalam penyelidikan saling terkaitnya variabel-variabel tersebut atau dengan kata lain, digunakan untuk mengidentifikasi variabel-variabel atau faktor-faktor yang menerangkan pola hubungan dalam seperangkat variabel.

Kegunaan teknik ini adalah untuk mengurangi jumlah data dalam rangka untuk mengidentifikasi sebagian kecil faktor yang dapat menerangkan varians yang sedang diteliti secara lebih jelas dalam suatu kelompok variabel yang jumlahnya lebih besar. Kegunaan utama analisis faktor adalah untuk melakukan pengurangan data atau melakukan peringkasan sejumlah variabel. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu disebut faktor sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-okin Measure of Sampling Adequacy		.886
	Approx. Chi-Square	381.141
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah SPSS 20

Berdasarkan pada hasil perhitungan tabel 5, angka *KMO Measure of sampling adequacy* sebesar 0,886 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,886 > 0,5 dan signifikansi 0,00 < dari 0,05. Dengan demikian variabel dan data diatas dapat dianalisis lebih lanjut. Ketentuan diatas didasarkan pada kriteria berikut: a) jika probabilitas (sig.) < 0,05, variabel dapat dianalisis lebih lanjut; b) jika probabilitas (sig.) > 0,05, variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Besarnya angka MSA adalah antara 0-1. Jika digunakan untuk menentukan penggabungan variabel, ketentuannya sebagai berikut: a) jika MSA = 1, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan; b) Jika MSA ≥ 0,5, variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut; c) Jika MSA < 0,5, variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga harus dikeluarkan atau dibuang.

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Faktor

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
Anti-image Covariance	X1	,344	-,140	-,012	-,078	-,060	,050
	X2	-,140	,318	-,062	-,081	-,015	-,068
	X3	-,012	-,062	,361	-,064	-,144	,011
	X4	-,078	-,081	-,064	,305	-,084	-,051
	X5	-,060	-,015	-,144	-,084	,320	-,057
	X6	,050	-,068	,011	-,051	-,057	,860
Anti-image Correlation	X1	.880 ^a	-,422	-,034	-,241	-,182	,091
	X2	-,422	.878 ^a	-,182	-,261	-,048	-,130
	X3	-,034	-,182	.889 ^a	-,192	-,424	,020
	X4	-,241	-,261	-,192	.902 ^a	-,268	-,099

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X5	-,182	-,048	-,424	-,268	.878 ^a	-,109
X6	,091	-,130	,020	-,099	-,109	.906 ^a

Sumber : Data diolah SPSS 20

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Faktor

Variabel	Nilai MSA
<i>First Impressions</i>	0.880
<i>Need Assessment</i>	0.878
<i>Communicated Product Knowledge</i>	0.889
<i>Interpersonal Presentation</i>	0.902
<i>Product Recommendations</i>	0.878
<i>Sales and Closing Tacticts</i>	0.906

Sumber : Data diolah SPSS 20

PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis key performance index salesman pada PT Mega Buana Indah. Peneliti mencoba membuat beberapa kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya sebagai berikut :

1. Kesan pertama (*First impressions*) memiliki pengaruh pada *key performance index salesman*
2. Kemampuan salesman mengetahui kebutuhan pembeli (*Needs assessment*) memiliki pengaruh pada *key performance index salesman*.
3. Pengetahuan produk (*Communicated product knowledge*) memiliki pengaruh pada *key performance index salesman*
4. Keahlian presentasi interpersonal (*Interpersonal presentation*) memiliki pengaruh pada *key performance index salesman*.
5. Kemampuan merekomendasikan produk (*Product recommendations*) memiliki pengaruh pada *key performance index salesman*.
6. Taktik menutup penjualan (*Sales and Closing tactics*) memiliki pengaruh pada *key performance index salesman*.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan penulis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *First Impressions*, *needs assessment*, *communication product knowledge*, *interpersonal presentation*, *product recommendation*, *sales and closing tactics* memiliki pengaruh terhadap *Key Performance Index Salesman* di PT Mega Buana Indah.

DAFTAR PUSTAKA

- Finn, Adam. (2001). Mystery Shopper Benchmarking of Durable-Goods Chain and Stores. *Journal Of Service Research*. 3 (4). 310-320.
- Hair *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. New Jersey : Pearson.
- Hasan, M. I. (2005). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi Kedua. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Lamb *et al.* (2001). *Pemasaran*. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.

- Moeheriono. (2012). *Perencanaan, Aplikasi dan Pengembangan Indikator Kinerja Utama*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Muhidin, S. A., dan Abdurahman, M. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*. Bandung : Pustaka Setia.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sarwono, Jonathan. (2013). *Statistik multivariat*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sawang, Sukanlaya. (2009). Key Performance Indicators for Innovation Implementation: Perception vs. Actual Usage. *Asia Pacific Management Review*. 23-29.
- Siregar, S.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Trihendradi, C. (2011). *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 19*. Yogyakarta : Penerbit Andi.