

PENGARUH EFEKTIFITAS PELATIHAN PEMASARAN DAN KOMPETENSI RELASIONAL TERHADAP KINERJA TENAGA PEMASARAN MELALUI KOMPENSASI FINANSIAL

Nur Arini Susanti¹, Ardaningsi Daing², Faizah Khaeruddin³

^{1,2,3} STIE Amkop Makassar

Email: arinisusanti@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to examine and analyze the effect of training effectiveness, marketing personnel and relational competence directly and indirectly on the performance of marketing personnel through financial compensation. This study used quantitative research. The population of this research was the marketing staff at PT Ciputra Properti Persero Tbk. The sample was 58 marketing personnel. Data collection techniques used questionnaires. The data analysis used in this research was path analysis. The results of the study showed that the effectiveness of marketing training and relational competence indirectly affects the performance of marketing personnel through financial compensation.*

Keywords: *Marketing, Relational Competence, Performance, Financial Compensation.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas pelatihan, tenaga pemasaran dan kompetensi relasional secara langsung dan tidak langsung terhadap kinerja tenaga pemasaran melalui kompensasi finansial. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah tenaga pemasaran pada PT Ciputra Properti Persero Tbk. Sampel berjumlah 58 orang tenaga pemasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pelatihan pemasaran dan kompetensi relasional berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja tenaga pemasaran melalui kompensasi finansial.

Kata Kunci: Pemasaran, Kompetensi Relasional, Kinerja, Kompensasi Finansial

1. LATAR BELAKANG

Dalam usaha untuk meningkatkan kinerja tenaga pemasaran, perusahaan mengadakan pelatihan dengan tujuan untuk mengubah seorang tenaga pemasaran dari penerima pesan yang pasif menjadi pencari pesan yang aktif. Penerima pesan beroperasi dengan asumsi-asumsi berikut: pelanggan mengetahui kebutuhan mereka, pelanggan membenci usaha-usaha untuk mempengaruhi, dan pelanggan menyukai tenaga pemasaran yang sopan dan tidak menonjolkan diri (Kotler dalam Kharismawaty, 2005).

Nur Arini Susanti, Ardaningsi Daing, Faizah Khaeruddin

**Pengaruh Efektifitas Pelatihan Pemasaran dan Kompetensi Relasional
terhadap Kinerja Tenaga Pemasaran Melalui Kompensasi Finansial**

Adanya pelatihan (*training*) akan mempengaruhi kemampuan *marketing person* untuk menyesuaikan diri dalam kondisi tertentu dan meningkatkan pengetahuan tenaga pemasaran (*marketing person*) atas produk yang ditawarkan. Pelatihan pemasaran (*marketing training*) apabila dilakukan dengan bijaksana akan membantu manajer pemasaran dalam usaha pemuasan konsumen dan kondisi persaingan. Pelatihan memiliki pengaruh khusus dalam memenuhi tuntutan atas pemasaran yang profesional saat ini, dan mayoritas manajer pemasaran menyadari bahwa tenaga pemasaran harus menjadi pemecah masalah yang efektif, pemenuh kebutuhan, negosiator, dan desainer dari hubungan yang positif dengan pelanggan. Secara keseluruhan *training* pemasaran mendorong tenaga pemasaran merasa puas,

Selain itu juga dibutuhkan adanya kompetensi relasional dari tenaga pemasaran. Kompetensi relasional ini diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki tenaga pemasaran dalam menjalin hubungan dengan pelanggan atau klien serta lingkungannya. Tenaga pemasaran harus menjadi desainer atas hubungan yang positif dengan pelanggannya. Kompensasi juga merupakan salah satu faktor yang penting agar tenaga pemasaran dapat bekerja lebih produktif dan berkualitas. Dalam hal ini bukan hanya kompensasi finansial, namun kompensasi non finansial juga tidak kalah penting untuk memicu kinerja dari tenaga pemasaran untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

Jika pemberian pelatihan pemasaran, kompetensi relasional dan kompensasi untuk para tenaga pemasaran lebih diperhatikan, maka diharapkan kinerja yang dimiliki tenaga pemasaran dapat meningkat juga. Hal ini disebabkan karena setiap tenaga pemasaran belum tentu bersedia mengarahkan kinerja yang dimilikinya secara optimal, sehingga masih diperlukan adanya pendorong agar para tenaga pemasaran mau menggunakan seluruh potensinya untuk bekerja. Ciputra Group yang sejak Maret 2009 membangun perumahan Citraland Celebes. Proyek perumahan mewah seluas 30 hektare (ha) tersebut menghabiskan investasi hingga Rp 400 miliar. Perum Perumnas juga tengah menjajaki pembangunan apartemen menengah bawah dan rumah tapak (*landed house*) di Makassar. Nilai investasi proyek itu diperkirakan mencapai Rp. 250 miliar Ketua Dewan Pengurus Daerah Real Estate Indonesia (REI) Sulsel menilai masuknya pengembang kelas kakap seperti Citra Land menjadi 4 ukuran bisnis perumahan masih akan bertumbuh. Termasuk Group OSO juga akan investasi di

Makassar. Bisnis properti rumah mewah di Makassar naik 40% per Juni 2015 atau lebih tinggi jika dibandingkan tahun lalu yang hanya 25%.

Beberapa faktor Kenaikan seperti peningkatan daya beli masyarakat kota Makassar, bertambahnya developer, kecenderungan mode, dan lokasi strategis bisnis properti yang ada di Makassar. Tingkat pertumbuhan ekonomi Sulawesi Selatan yang mencapai 8,93% pada 2015 Triwulan IV (BPS Sulawesi Selatan) dinilai sebagai pemicu peningkatan daya beli masyarakat kota Makassar. Menurut Ketua Dewan Pengurus Daerah Real Estate Indonesia (REI) Sulawesi Selatan, pertumbuhan bisnis perumahan di Makassar akan mengikuti pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Selatan atau Makassar. Dia memprediksi, pertumbuhan bisnis perumahan bisa mencapai 10% bahkan 15%, hingga tiga tahun ke depan.

Fenomena tersebut di atas tidak terlepas dari strategi bisnis yang telah dilakukan oleh perusahaan real estate, termasuk mengoptimalkan pelatihan tenaga pemasarannya, tidak terkecuali PT. Ciputra Property (Persero) Tbk. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan dan penjualan real estate. Bisnis property merupakan bisnis yang sangat prospektif dikarenakan potensi pasar yang masih cukup luas sehingga memungkinkan perolehan *margin* keuntungan besar dalam jangka panjang. Pada PT. Ciputra Property (Persero) Tbk, tenaga pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dimana merekalah yang akan berhubungan langsung dengan pembeli. Merekalah yang dapat mempengaruhi secara verbal kepada pembeli untuk melakukan atau memutuskan pembelian. Oleh karena itu diperlukan adanya pelaksanaan *training* yang efektif bagi tenaga pemasaran sehingga kompetensi dan kinerja tenaga pemasaran mengalami peningkatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk memindahkan barang/jasa dari tangan produsen ke konsumen sebagai pembeli, sehingga konsumen akan memperoleh layanan dan kepuasan karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, yang hal ini dilakukan melalui proses pertukaran. Konsep penjualan dan pemasaran terdapat perbedaan. Perusahaan yang berorientasi kepada penjualan dalam mencapai tujuannya akan berusaha agar produk yang dihasilkan dapat terjual habis

tanpa memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang berorientasi pemasaran dalam mencapai tujuannya akan memperhatikan keinginan konsumen.

2.2. Efektifitas Pelatihan Pemasaran

Efektivitas selalu merujuk pada efek, hasil guna dan dipandang dari sudut pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dan menimbulkan dampak bagi organisasi. Efektivitas juga diartikan sebagai ukuran yang menggambarkan seberapa jauh tujuan telah tercapai dengan memberikan hasil yang memuaskan tanpa mengabaikan mutu. Pelatihan pemasaran dilakukan untuk mengakumulasi keseluruhan informasi, konsep dan keterampilan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan bersaing dan kinerja tenaga pemasaran.

Menurut Pettijohn (2004) adanya pelatihan pemasaran merupakan faktor kunci dari kesuksesan dalam *personal selling*. Dubinsky and Staples dalam Wilson et al. (2002) mendefinisikan pelatihan pemasaran sebagai penyediaan pengetahuan (contoh: pengetahuan tentang produk, pasar dan kebijakan perusahaan) dan kemampuan menjual (contoh : bagaimana cara menjual). Efektivitas pelatihan merupakan hasil akhir pelatihan yang dilaksanakan untuk perusahaan yang berupa bertambahnya pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan peserta pelatihan sehingga mereka dapat bekerja lebih baik.

Menurut Alliger dan Janak (2009) terdapat empat ukuran dari efektivitas pelatihan, yaitu : reaksi, proses belajar, perubahan perilaku dan hasil. Reaksi merupakan ukuran keefektifitasan pelatihan yang dilihat dari reaksi para peserta pelatihan, terutama reaksi yang bersifat langsung. Proses belajar merupakan ukuran keefektifitasan pelatihan yang dilihat dari seberapa besar peserta pelatihan mampu menyerap ilmu pengetahuan yang diberikan dalam pelatihan. Hasil merupakan ukuran keefektifitasan pelatihan yang dilihat dari pencapaian tujuan organisasi setelah pelatihan dilaksanakan seperti peningkatan produktivitas kinerja, *turnover* karyawan, kualitas kerja, efisiensi waktu, jumlah penjualan dan penurunan pemborosan.

Haywood (2012) menyatakan bahwa terdapat delapan hal yang mempengaruhi efektivitas pelatihan, yaitu : (1) dukungan organisasi atas perubahan, (2) komitmen dan kepercayaan yang kuat dalam pendidikan, pelatihan dan pengembangan individu, (3) pelatihan dan pengembangan harus berhubungan dengan strategi dan tujuan bisnis,

(4) formulasi dan implementasi dari strategi bisnis, (5) peserta tidak hanya menerima pengetahuan dan kemampuan tetapi juga mendemonstrasikan kompetensi, termasuk untuk menemukan keinginan pelanggan, (6) menyusun tujuan dan hasil yang diharapkan dari pelatihan, (7) adanya spesifikasi dalam pelatihan, dan (8) evaluasi menyeluruh atas efektivitas pelatihan dan komitmen peserta selama proses pelatihan.

2.3. Kompetensi Relasional

Menurut Mangkunegara (2009) kompetensi sumber daya manusia adalah kompetensi yang berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan karakteristik kepribadian yang mempengaruhi secara langsung terhadap kinerjanya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kompetensi sumber daya manusia adalah suatu yang dapat memberikan gambaran tentang kemampuan suatu individu sumber daya manusia untuk melaksanakan tugas tertentu. Kompetensi sumber daya manusia juga dapat diartikan sebagai karakteristik dasar individu yang dalam hubungan sebab akibat berkaitan dengan kinerja yang efektif atau superior dalam suatu pekerjaan atau jabatan. Kompetensi relasional diartikan sebagai kemampuan tenaga pemasaran untuk menjalin hubungan yang baik dengan orang lain. Jadi dengan adanya kompetensi relasional dari tenaga pemasaran diharapkan akan mendorong adanya peningkatan kinerja tenaga pemasaran.

2.4. Kompensasi Finansial

Pada dasarnya kompensasi dikelompokkan menjadi dua, yaitu kompensasi finansial dan non finansial. Selanjutnya, kompensasi finansial terbagi dua yaitu kompensasi finansial langsung yang berupa bayaran pokok, dan kompensasi finansial tidak langsung yang berupa program-program proteksi. Kompensasi non finansial juga terbagi atas dua yaitu kompensasi non finansial yang berkaitan langsung dengan pekerjaan serta kompensasi non finansial yang berkaitan dengan lingkungan pekerjaan, dimana kompensasi non finansial juga merupakan kepuasan yang diterima oleh seseorang dari pekerjaannya ataupun dari lingkungan psikologis maupun fisik, tempat dimana orang tersebut bekerja (Mondy, 2008).

Kompensasi finansial menurut Simamora (2008) adalah imbalan yang dinilai di dalam dan diri mereka sendiri. Kompensasi finansial juga dapat didefinisikan sebagai upah atau gaji tetap yang diterima seorang pekerja dalam bentuk upah bulanan, upah mingguan, atau upah tiap jam dalam bekerja (Nawawi, 2011). Sejalan dengan

pernyataan Sunyoto (2012) bahwa kompensasi finansial merupakan sesuatu yang diterima oleh karyawan dalam bentuk seperti gaji, upah, bonus, premi, tunjangan hari raya, tunjangan hari tua, pengobatan atau jaminan kesehatan, asuransi dan lain-lain yang dibayarkan oleh organisasi.

2.5. Kinerja Tenaga Pemasaran

Kinerja pemasaran selalu dapat dipandang sebagai hasil dari dijalankannya sebuah peran strategik tertentu, yang bagi seorang tenaga pemasaran, kinerja itu dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan salesforce mendekati dan melayani dengan baik customernya (Spiro & Weitz, 2010). Kinerja ini dapat mengambil berbagai macam bentuk indikator antara lain volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan (Ferdinand, 2006).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Ciputra Property (Persero) Tbk yang beralamat di Jl. Aroepala No.40 Makassar. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam menunjang penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut : observasi, interview, dan kuisioner. Didalam penelitian ini terdapat 14 indikator yang menjadi data primer yang terdiri atas, efektifitas pelatihan tenaga pemasaran (3 data), kompetensi relasional (3 data), kompensasi finansial (5 data), dan kinerja tenaga pemasaran (3 data). Data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada tenaga pemasaran PT. Ciputra Property (Persero) Tbk di Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah tenaga pemasaran pada PT. Ciputra Property (Persero) Tbk di Makassar yang berjumlah 58 orang karyawan khusus yang berdomisili di Makassar. Sehingga total jumlah responden pada penelitian ini adalah 58 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan sampel untuk uji kuesioner sebanyak 58 orang responden dengan signifikansi 5%, dari sini di dapat nilai $df=n-2$, $df=58-2=56$. Pada tabel *r product moment* untuk signifikansi 5%, didapatkan angka *r*

Nur Arini Susanti, Ardaningsi Daing, Faizah Khaeruddin

**Pengaruh Efektifitas Pelatihan Pemasaran dan Kompetensi Relasional
terhadap Kinerja Tenaga Pemasaran Melalui Kompensasi Finansial**

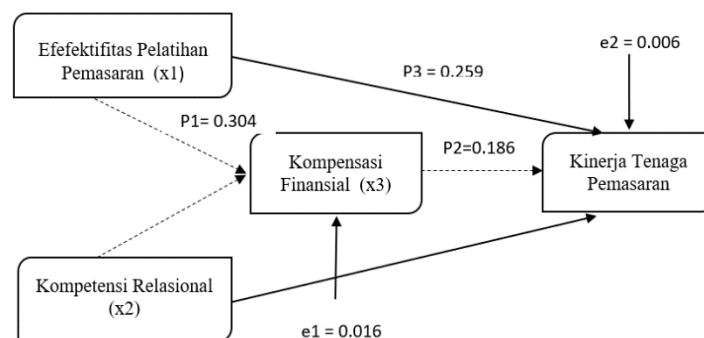
tabel = 0,2181. Selanjutnya dibandingkan nilai r yang didapat dari tabel r dengan r hasil perhitungan. Jika r ditabel $<$ r hasil hitungan, maka pernyataan itu valid. Seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Pearson Correlation* positif dan lebih besar daripada nilai r tabel 0,218.

2. Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas setiap variabel yaitu; variabel efektifitas pelatihan pemasaran (x_1) sebesar 0.921, kompetensi relasional (x_2) sebesar 0.674, kompensasi finansial (x_3) sebesar 0.798 dan kinerja tenaga pemasaran (Y) sebesar 0.690. Angka ini menunjukkan bahwa instrument penelitian yang digunakan adalah handal (*reliabel*).

3. Uji t

Nilai koefisien *standardized beta* efektifitas pelatihan pada persamaan (2) sebesar 0.259 dan kompensasi finansial pada persamaan (2) sebesar 0.186 dengan tingkat signifikan masing-masing 0.000 dan 0.000. Nilai koefisien *standardized beta* 0.259 merupakan jalur nilai path jalur p_3 dan nilai koefisien *standardized beta* 0.186 merupakan nilai path jalur p_2 .



Gambar 1. Hasil Path Analysis 1

Berdasarkan hasil path analysis (analisis jalur) dan gambar 1 menunjukkan bahwa pengaruh langsung efektifitas pelatihan pemasaran terhadap kinerja tenaga pemasaran bernilai positif 0.259 dan signifikan sebesar 0.000 (di bawah 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa efektifitas pelatihan pemasaran berpengaruh langsung terhadap kinerja tenaga pemasaran. Sementara pengaruh tidak langsung antara efektifitas pelatihan terhadap kinerja tenaga pemasaran melalui

Nur Arini Susanti, Ardaningsi Daing, Faizah Khaeruddin

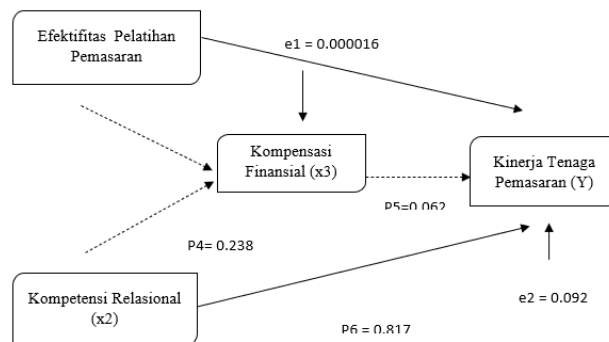
Pengaruh Efektifitas Pelatihan Pemasaran dan Kompetensi Relasional terhadap Kinerja Tenaga Pemasaran Melalui Kompensasi Finansial

kompensasi finansial sebagai variabel intervening menunjukkan pengaruh yang signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000.

Total pengaruh efektifitas pelatihan pemasaran langsung terhadap kinerja tenaga pemasaran sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung efektifitas pelatihan pemasaran ke kinerja tenaga pemasaran (p_3) = 0.259
- b. Pengaruh tidak langsung efektifitas pelatihan pemasaran ke kinerja tenaga pemasaran ($p_1 \times p_2$) = $(0.304 \times 0.186) = 0.057$
- c. Total pengaruh korelasi efektifitas pelatihan pemasaran langsung ke kinerja tenaga pemasaran ($p_3 + (p_1 \times p_2)$) = $0.259 + 0.057 = 0.316$
- d. Besarnya pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0.304 \times 0.186) = 0.057$

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa koefisien pengaruh tidak langsung bernilai positif sebesar 0.057. Nilai koefisien pengaruh langsung efektifitas pelatihan pemasaran terhadap kinerja tenaga pemasaran sebesar 0.259 lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang sebesar 0,057.



Gambar 2. Hasil Path Analysis 2

Berdasarkan hasil path analysis (analisis jalur) dan gambar 2 menunjukkan bahwa pengaruh langsung kompetensi relasional terhadap kinerja tenaga pemasaran bernilai positif 0.817 dan signifikan sebesar 0.000 (di bawah 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kompetensi relasional berpengaruh langsung terhadap kinerja tenaga pemasaran. Sementara pengaruh tidak langsung antara kompetensi relasional terhadap kinerja tenaga pemasaran melalui kompensasi finansial sebagai variabel intervening menunjukkan pengaruh yang signifikan di

Nur Arini Susanti, Ardaningsi Daing, Faizah Khaeruddin

**Pengaruh Efektifitas Pelatihan Pemasaran dan Kompetensi Relasional
terhadap Kinerja Tenaga Pemasaran Melalui Kompensasi Finansial**

bawah 0,05 yaitu 0,000. Total pengaruh kompetensi relasional langsung terhadap kinerja tenaga pemasaran sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung kompetensi relasional ke kinerja tenaga pemasaran (p_6) = 0.817
- b. Pengaruh tidak langsung kompetensi relasional ke kinerja tenaga pemasaran ($p_4 \times p_5$) = $(0.238 \times 0.062) = 0.015$
- c. Total pengaruh korelasi kompetensi relasional langsung ke kinerja tenaga pemasaran ($p_6 + (p_4 \times p_5) = 0.817 + 0.015 = 0.832$
- d. Besarnya pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0.238 \times 0.062) = 0.015$

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa koefisien pengaruh tidak langsung bernilai positif sebesar 0.015. Nilai koefisien pengaruh langsung kompetensi relasional terhadap kinerja tenaga pemasaran sebesar 0.817 lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang sebesar 0,015.

4.2. Pembahasan

1. Uji Hipotesis I

Hasil path analysis pada uji hipotesis I menunjukkan adanya pengaruh secara langsung efektifitas pelatihan pemasaran terhadap kinerja tenaga pemasaran dengan kompensasi finansial sebagai variabel intervening. Tetapi hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel intervening ditemukan bahwa kompensasi finansial benar sebagai variabel intervening. Hubungan tidak langsung ini didukung oleh bukti empiris. Hal ini dikarenakan perkalian nilai koefisien standardized beta p_1 dan p_2 lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien standardized beta p_3 .

Hasil penelitian hipotesis I secara keseluruhan menunjukkan bahwa efektifitas pelatihan pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap kinerja tenaga pemasaran, sedangkan kompensasi finansial sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh positif dan amat signifikan antara efektifitas pelatihan pemasaran dengan kinerja tenaga pemasaran. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H_a diterima.

2. Hasil Uji Hipotesis II

Hipotesis II menguji pengaruh kompetensi relasional terhadap kinerja tenaga pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kompensasi finansial sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis dua dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan analisis jalur (*path analysis*) melalui uji koefisien determinasi, uji statistik F, dan uji statistik t. Hasil *path analysis* pada uji hipotesis II menunjukkan adanya pengaruh secara langsung kompetensi relasional terhadap kinerja tenaga pemasaran dengan kompensasi finansial sebagai variabel intervening. Tetapi hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel intervening ditemukan bahwa kompensasi finansial benar sebagai variabel intervening. Hubungan tidak langsung ini didukung oleh bukti empiris. Hal ini dikarenakan perkalian nilai koefisien *standardized beta* p4 dan p5 lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien *standardized beta* p3.

Hasil penelitian hipotesis II secara keseluruhan menunjukkan bahwa kompetensi relasional berpengaruh secara langsung terhadap kinerja tenaga pemasaran, sedangkan kompensasi finansial sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh yang amat signifikan antara kompetensi relasional dengan kinerja tenaga pemasaran. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H_{a2} diterima.

5. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian dan analisa terhadap data dapat disimpulkan bahwa efektifitas pelatihan pemasaran berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja tenaga pemasaran melalui kompensasi finansial sebagai variabel intervening dengan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, sedangkan efektifitas pelatihan pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap kinerja tenaga pemasaran. Kompetensi relasional berpengaruh secara tidak langsung melalui kompensasi finansial sebagai variabel intervening dengan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga pemasaran sedangkan kompetensi relasional berpengaruh secara langsung terhadap kinerja tenaga pemasaran.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alliger, G.M., dan Janak, E. A. 2009. *Kirkpatrick's Levels of Training Criteria : Thirty Years Later*. Personnel Psychology.
- Analoui, F. 2004. *Training and Development: The Role of Trainers*”, Journal of Management Development, Vol. 13, No. 9, pp. 61-72.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Rineka Cipta : Jakarta.
- Baldauf, A., Cravens, David ,W and Piercy, N.F. 2011. *Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedents of Sales Organization Affectiveness*. Journal Of Personal Selling & Sales Management, Vol. XXI, No.2.
- Barker, A.T. 2009. *Benchmarks of Successful Salesforce Performance*. Canadian Jurnal of Administrative Sciences.
- Boyd, et. al. 2010. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Chonko, L. B, Tanner, J.F, and Weeks, W.A. 2013. *Sales Training :Status and Needs*. Journal of Personal Selling and Sales Management, Volume XIII.
- Erffmeyer, R.C, and Johnson. D. 2000. *The Future of Sales Training : Making Choices Among Six Distance Education Methods*. Journal Of Business and Industrial Marketing, Vol. 12, No. 3 / 4.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Flippo, E.B. 2005. *Personel Management (Manajemen Personalia)*, Edisi VII Jilid II. Terjemahan Alponso S, Erlangga, Jakarta.
- Darsono & Siswandoko, Tjatjuk. 2011. *Sumber Daya Manusia Abad 21*. Nusantara Consulting: Jakarta.
- Haywood, K. M. 2012. *Effective Training: Toward a Strategic Approach*. The Cornell H.R.A. Quarterly, December.
- Honeycutt, E.D., Ford, J.B., and Rao, C.P. 2005. *Sales Training: Executives' Research Needs*”, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. XV, No. 4.
- Indriani, F. 2005. Analisis Program Manajemen Penjualan yang Berorientasi pada Konsultasi dalam Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjualan melalui Kemampuan Penjualan Adaptif. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. IV, No. 2.
- Kharismawaty, W.F. 2005. Analisis Pengaruh Keterlibatan Interaksi untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Pada Perusahaan Asuransi PT. AIG LIPPO Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. IV, No. 3.
- KotleR,P, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kelima, Alih bahasa Benyamin Molan; Penyunting bahasa Bambang Sarwiji, PT. Indeks, Jakarta.
- Matsuo, M, dan Kusumi, T, 2002, “*Salesperson's Procedural Knowledge, Experience and Performance. An Empirical Study In Japan*”, European Journal of Marketing, Vol. 36, 7/8, Pg. 840.
- Mathis, R dan Jackson, W.2006. *Human Resources Development (Track MBA series/terjemahan)*, Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Merryanita, H.T, 2004, “*Analisis Pengaruh Praktek Penyesuaian Diri Dalam Penjualan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan*”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III, No. 3.

Nur Arini Susanti, Ardaningsi Daing, Faizah Khaeruddin

**Pengaruh Efektifitas Pelatihan Pemasaran dan Kompetensi Relasional
terhadap Kinerja Tenaga Pemasaran Melalui Kompensasi Finansial**

- Musaneff, 2006, *Manajemen Kepegawaian di Indonesia*, Jilid Kedua,: PT. Gunung Agung, Jakarta.
- Nawawi, H (2008), *Perencanaan Sumber Daya Manusia : Untuk Bisnis yang Kompetitif*, Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Navarro, J.G.C, dan Dewhurst, F.W, 2006, “*Linking Shared Organisational Context and Relational Capital Trough Unlearning. An Initial Empirical Investigation in SMEs*”, *The Learning Organization*, Vol. 13, No. 1, pp. 49 – 62.
- Pettijohn, L.S, 2004, “*Retail Sales Training Practices and Prescriptions*”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, no. 3, pp. 17-26.
- Perdue, J.N, Jack,D and W.R.H, 2002, “*TrainingMethods for Spesific Objectives:Preferences of Managers in Private Clubs*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 114-119.
- Peterson, R.T, 2000, “*What Makes Sales Training Programs Successful?*”, *Training and Development Journal*, Agustus.
- Piercy, N.F., David,W.C., and Neil, A.M, , 2008, “*Salesforce Performance and Behaviour – Based Management Processes in Business – to –Business Sales Organizations*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 12, p. 79-100.
- Poon Teng Fatt, J, 2003, “*A Method for Trainers to Examine Teaching Feedback*”, *Management Research News*, Vol 26(1).
- Rentz, O. Joseph, C. David S. A. Tashchian, P. A. D., and Ladd,R.A, 2002, “*A Measure of Selling Skill : Scale Development and Validation*”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Winter, Vol. 22, p. 13 -21.
- Roman, S., Ruiz, S, and Luis, M.J, 2002, “*The Effect of Sales Training on Sales Force Activity*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No.11/12, pp. 1344-1366.
- Sikula,A,I, 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Erlangga. Bandung.
- Simamora,H, 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Adi Citra Karya Nusa.
- Stanton, W.J., 2007, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang (2012), *Sumber Daya Manusia Praktik Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (centre for aademic publishing service).
- Susilo,M, 1992, “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”, Yogyakarta, BPFE.
- Wagonhurst, C. 2012. *Developing Effective Training Programs*. *The Journal of Research Administration*, Volume XXXIII, Number II.
- Wilson, P.H., Strutton, D, and F.M.T, 2002. *Investigating the Perceptual Aspect of Sales Training*. *Journal of Personal Selling & sales Management*, Vol. XXII, No. 2, pp. 77-86.