

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PENJUALAN KARTU KREDIT BANK RAKYAT INDONESIA DI SURABAYA)

Markus Bolianto Aprilian Larantukan

Jurusan Manajemen, Universitas Surabaya, Surabaya
e-mail: rilianlarantukan@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan kinerja tenaga penjualan. Menguji pengaruh dari variable kompetensi tenaga penjualan, kualitas hubungan tenaga penjual dan pelanggan, system kontrol, pengalaman penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan pada Bank Rakyat Indonesia di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian causal, dimana desain penelitian tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian ini adalah tenaga penjual pada PT. Bank Rakyat Indonesia di Surabaya yang berjumlah 218 orang. Teknik sampling yang digunakan untuk menghasilkan sampel yang representative adalah purposive sampling dengan criteria tenaga penjual yang dijadikan sampel telah memiliki pengalaman minimal satu tahun. Data utama penelitian ini adalah data primer yang dihasilkan melalui kuesioner. Hasil temuan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dari kompetensi tenaga penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan, terdapat pengaruh yang positif dari kualitas hubungan terhadap kinerja tenaga penjualan, terdapat pengaruh yang positif dari sistem kontrol terhadap kinerja tenaga penjualan, terdapat pengaruh yang positif dari pengalaman penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan. Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengalaman kerja merupakan variable yang efeknya paling kuat, yang selanjutnya diikuti oleh variable kualitas hubungan antara salesforce dan pelanggan, kompetensi penjualan dan sistem kontrol.

Kata kunci: kompetensi tenaga penjualan, kualitas hubungan, sistem kontrol, pengalaman penjualan, kinerja tenaga penjualan

Abstract

The purpose of this study is to analyze the factors that influence the increase in sales force performance. Testing the effect of the variables of sales force competence, quality of salesperson and customer relationships, control systems, sales experience on sales force performance at Bank Rakyat Indonesia in Surabaya. his research is a causal research, where the research design is in accordance with the research objectives. The sample of this research is salespeople at PT. Bank Rakyat Indonesia in Surabaya, totaling 218 people. The sampling technique used to produce a representative sample is purposive sampling with the criteria that the salesperson used as the sample has at least one year of experience. The main data of this research is primary data generated through a questionnaire. The findings of this study are that there is a positive influence of sales force competence on sales force performance, there is a positive influence of relationship quality on sales force performance, there is a positive influence of the control system on sales force performance, there is a positive influence from sales experience. on sales force performance. The results showed that salesforce work experience was the variable with the most substantial effect, followed by the quality of the relationship between salesforce and customers, sales competence, and finally, the control system.

Keywords : sales force competence, relationship quality, control system, sales experience, sales force performance

1. Pendahuluan

Kartu kredit merupakan salah satu bagian dari layanan perbankan yang perkembangannya cukup dinamis. Namun, kartu kredit saat ini mengalami tantangan dan mengembangkan produk pembayaran menggunakan ponsel. Semua bank di Indonesia menghadapi fenomena ini, termasuk Bank Rakyat Indonesia (BRI). Kartu kredit BRI adalah kartu kredit yang diterbitkan baik oleh BRI sendiri maupun bekerja sama dengan pihak lain dalam hal ini lembaga keuangan Visa dan Master; pengguna dapat menggunakannya untuk membeli semua kebutuhan dan barang dan jasa tertentu dengan hutang.

Di tengah ketatnya persaingan industri kartu kredit di Indonesia, perbankan sebagai penerbit kartu kredit harus berusaha lebih fokus pada segmen konsumen tertentu dengan terus berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan membuat pelanggan lama menjadi loyal. Profesionalisme pegawai dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah sangat penting bagi Bank BRI. Seluruh insan BRI wajib memperhatikan kualitas pelayanan dan profesionalisme dalam membangun kepuasan nasabah. Layanan ini bertujuan untuk meningkatkan citra BRI di mata nasabah. Selain membangun produk yang berkualitas, membangun hubungan dengan pelanggan sangat penting dalam keberhasilan pemasaran. Persaingan terbesar dalam dunia pemasaran adalah persaingan merebut hati konsumen. Untuk merebut hati konsumen, dibutuhkan kerja keras dan komitmen seluruh staf perusahaan untuk memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Objek penelitian ini dilakukan pada BRI yang ada di kota Surabaya khususnya kepada tenaga penjual kartu kredit perusahaan dan alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep kompetensi yang diterapkan oleh Bank BRI dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai di bidangnya. penjualan kartu kredit BRI di Bank BRI Kantor Cabang Surabaya.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep untuk mendukung penelitian yaitu kinerja tenaga penjualan, Kompetensi Tenaga Penjual, Kualitas Hubungan, Sistem Kontrol, dan Pengalaman Tenaga Penjual. Bagian berikut membahas konsep dan dilanjutkan dengan pengembangan hipotesis.

Kinerja Tenaga Penjualan

Kinerja adalah hasil dari suatu kegiatan yang diukur selama waktu tertentu. Menurut Riyanto *et.al* (2017), kinerja adalah hasil kerja seorang pegawai baik dari segi kualitas, kuantitas, waktu kerja, dan kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Menurut Mangkunegara (2017), kinerja hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Pendapat lain dari Muis *et.al* (2018) kinerja adalah hasil dari suatu proses yang diukur selama periode tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan menurut Amanda *et.al* (2017), kinerja adalah kuantitas atau kualitas kerja individu atau kelompok dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsi yang berpedoman pada norma, standar prosedur operasi, kriteria, dan ukuran yang telah ditentukan atau berlaku dalam organisasi. Menurut Edison *et.al* (2016) kinerja adalah hasil yang diperoleh suatu organisasi baik berorientasi laba maupun non profit yang dihasilkan selama periode waktu tertentu. Simamora *et.al* (2017) kinerja mengacu pada tingkat pemenuhan tugas yang membentuk pekerjaan seorang karyawan.

Kompetensi Tenaga Penjualan

Kompetensi secara umum didefinisikan sebagai keahlian yang dimiliki setiap individu dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan dalam bidang tertentu di bawah posisi yang diberikan. Beberapa ahli mengatakan bahwa kompetensi adalah suatu keterampilan, sikap dasar, pengetahuan, dan nilai yang dimiliki oleh seorang individu yang dapat dilihat dari bagaimana ia berpikir atau melakukan sesuatu secara konsisten. Ismail (2020) dikatakan bahwa setidaknya ada enam unsur yang terkandung dalam konsep kompetensi, yaitu pengetahuan, pemahaman, kemampuan, nilai, sikap, dan minat.

Azfar (2021) menyatakan bahwa pengertian kompetensi adalah karakter yang membuat seseorang mampu berhubungan dengan efektivitas kinerja individu dalam melakukan pekerjaannya. Menurut Mangkunegara (2017), kompetensi merupakan faktor penting dalam diri seseorang yang memiliki kemampuan lebih dan membedakannya dengan orang lain dalam hal kemampuan. Berdasarkan UU no. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, pengertian kompetensi kerja adalah keterampilan kerja yang dimiliki oleh setiap orang, meliputi unsur

pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang mengikuti standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kualitas Hubungan

Konsep kualitas hubungan telah muncul dari teori dan penelitian dalam pemasaran hubungan, di mana tujuannya adalah untuk memperkuat hubungan yang sudah kuat dan mengubah pelanggan yang acuh tak acuh menjadi pelanggan yang lebih setia. Joel *et.al* (2020) menyatakan manajemen hubungan pelanggan adalah proses menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan individu untuk meningkatkan hasil bisnis yang maksimal. Kualitas hubungan menurut Rauyruen & Miller (2007) adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan produk dan kualitas produk secara keseluruhan. Produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan adalah produk yang memiliki kualitas tinggi.

Hwang *et.al* (2012) menyatakan bahwa kualitas hubungan merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang pelanggan. Kualitas hubungan yang tinggi berarti bahwa pelanggan secara konsisten puas dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan ini dalam pengalaman konsumsi masa lalu. Menurut Vieira *et.al* (2008), kualitas hubungan adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan terkait produk dan kualitas produk secara keseluruhan. Produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan adalah produk yang memiliki kualitas tinggi.

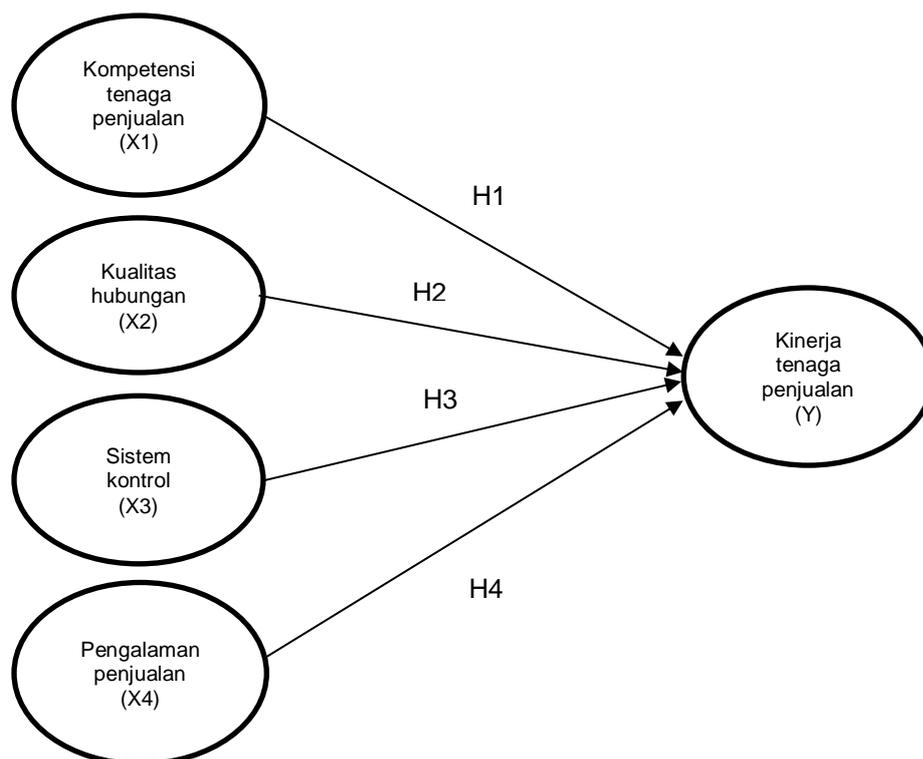
Sistem Kontrol

Sistem adalah unsur-unsur yang saling berhubungan membentuk suatu kesatuan atau organisasi. Menurut Abdillah *et.al* (2012), sistem adalah jaringan prosedur yang saling berhubungan yang dikumpulkan bersama untuk melakukan suatu kegiatan atau menyelesaikan tujuan tertentu. Suatu sistem memiliki karakteristik atau sifat tertentu, menurut Abdillah (2016), yaitu komponen, batas sistem (*boundaries*), lingkungan luar (*environments*), antar muka, masukan, keluaran (*output*), pemrosesan, sistem sasaran yang berupa tujuan (*goals*) atau sasaran (*objective*). Tan *et.al* (2010) berpendapat bahwa sistem control adalah kumpulan atau susunan komponen alat yang saling berhubungan yang membentuk satu kesatuan untuk mengendalikan, mengatur, dan mengatur keadaan suatu mekanisme tertentu.

Pengalaman Penjualan

Pengalaman kerja adalah kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan seseorang yang diperoleh melalui suatu waktu atau periode kerja yang dilakukan untuk suatu pekerjaan tertentu melalui tindakan, reaksi, ketangkasan, dan berbagai percobaan yang telah dilakukan Basir *et.al*, (2010). Menurut Prasetyo & Wariati (2020), pengalaman kerja adalah pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab dari pekerjaan mereka sebelumnya. Menurut Setiawan (2014), pengalaman kerja adalah proses pembentukan pengetahuan atau keterampilan tentang metode suatu pekerjaan karena keterlibatan pegawai dalam pelaksanaan tugas kerja. Menurut Ulaga & Kohli (2018), beberapa aspek dapat menjadi indikator pengalaman kerja seseorang: Lamanya waktu atau masa kerja, tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, dan Penguasaan pekerjaan dan peralatan.

Gambar 1. Menggambarkan kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan untuk merancang metode penelitian.



Gambar 1
Model Penelitian

Pada Gambar 1, model penelitian ini dilakukan dengan empat variabel bebas yaitu kompetensi penjualan, kualitas hubungan, sistem kontrol, pengalaman penjualan, dan satu variabel terikat yaitu variabel kinerja tenaga penjualan. Lima variabel dalam penelitian ini menghasilkan rumusan empat hipotesis.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data diperoleh langsung dari responden yang memenuhi kriteria. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah tenaga penjual yang memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun sehingga tenaga penjual yang diambil sebagai responden memiliki pengalaman yang memadai, dan seluruh tenaga penjual dari setiap kantor cabang Bank BRI yang beroperasi di kota Surabaya. Sampel akhir yang diperoleh sebanyak 218 orang.

Kompetensi Tenaga Penjual (X1) dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yaitu Pengetahuan tentang fitur produk, Kemampuan menggambarkan pengetahuan produk secara lengkap sesuai kebutuhan pelanggan, Kemampuan beradaptasi dalam setiap penjualan, Kemampuan menjual secara kreatif mengenai keunggulan produk, dan Kemampuan memberikan solusi terhadap pertanyaan pelanggan. Kualitas Hubungan (X2), diukur dengan indikator: Berbagi informasi, saling membutuhkan, saling percaya dan menjaga hubungan erat. Sistem Kontrol (X3), mengacu pada Jaworski (2011) dengan menggunakan indikator kontrol perilaku yang terdiri dari pemantauan aktivitas, penilaian aktivitas, dan umpan balik yang dapat ditindaklanjuti, merupakan koreksi di mana perusahaan memberikan umpan balik atas perilaku karyawannya. Pengalaman Penjualan (X4) diukur dengan: pengalaman menjual di berbagai varian produk, pengalaman menjual ke berbagai kelas pelanggan, pengalaman dalam menghadapi pesaing, dan pengalaman dalam menyesuaikan diri dengan pelanggan. Sedangkan variabel Kinerja Tenaga Penjualan (Y) diukur dengan: Pencapaian target penjualan, volume penjualan, pertumbuhan total penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan penjualan melebihi target penjualan lainnya.

Teknik analisis digunakan untuk menafsirkan dan menganalisis data. Berdasarkan model multi dimensi dan berjenjang yang dikembangkan dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dari paket statistik AMOS. Ferdinan (2014) menyatakan bahwa menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi

dimensi suatu konstruk dan sekaligus mengukur pengaruh derajat hubungan antara faktor-faktor yang dimensinya telah diidentifikasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah tenaga penjual pada Bank Rakyat Indonesia di Surabaya (N=218), dengan jumlah responden laki-laki 75,7 persen (N=165) dan perempuan 24,3 persen. (N=53). Karakteristik responden berdasarkan masa kerja menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling signifikan adalah tenaga penjual yang telah bekerja lebih dari atau sama dengan 1 tahun dengan persentase 70,2 persen (N=153). Pada tahap awal dilakukan uji validitas, dan diketahui bahwa semua indikator menghasilkan nilai taksiran dengan rasio kritis yang dua kali lebih besar dari standar error, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel indikator yang digunakan valid dan valid. dapat diandalkan.

Tabel 1
Full Model Result

criteria	Cut of value	Hasil	Evaluasi
GFI	>0,90	0,852	marjinal
AGFI	>0,90	0,826	marjinal
TLI	>0,95	0,953	Fit
CFI	>0,95	0,957	Fit
CMIN/DF	<2,00	1,407	Fit
RMSE	<0,08	0,043	Fit

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 1, seluruh analisis model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit. Secara keseluruhan ini memenuhi kriteria model fit, dan sebagian besar kriteria lainnya memenuhi dengan baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

Tabel 2
Regression Weights Analisis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Y. Kinerja	<---	X1.Kompetensi	.222	.063	3.521	.000
Y. Kinerja	<---	X2.Hubungan	.234	.080	2.927	.003
Y. Kinerja	<---	X3.Sistem kontrol	.165	.069	2.396	.017
Y. Kinerja	<---	X4.Pengalaman	.317	.067	4.741	.000

Berdasarkan Tabel 2, masing-masing indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai (CR) di atas 1,98 dengan (P) kurang dari 0,05 dan nilai lambda atau loading factor lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator pembentuk variabel tersebut merupakan indikator signifikan dari faktor laten yang terbentuk. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil pengujian Hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif Kompetensi Tenaga Penjual terhadap Kinerja Tenaga Penjual yang artinya semakin baik Kompetensi Tenaga Penjual maka Kinerja Tenaga Penjual semakin baik. Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa nilai Critical Ratio (CR) terhadap pengaruh antara Kompetensi dan Kinerja sebesar 3,521, dan nilai probability (P) sebesar 0,00. Nilai ini memenuhi syarat nilai (CR) di atas 1,978 dan nilai (P) 0,000 di bawah 0,05. Dengan demikian Hipotesis I dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badger & White (2000) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa kompetensi berpengaruh terhadap peningkatan kinerja tenaga penjual. Karena, pertama, tenaga penjual yang kompeten akan

menggunakan cara-cara yang sudah dimiliki untuk meningkatkan kualitas perilaku dan aktivitasnya Arma *et.al* (2017). Selanjutnya kompetensi-kompetensi yang termasuk dalam aktivitas intelektual tersebut pada akhirnya dapat mengarahkan mereka untuk berpikir dan mendapatkan keuntungan dalam bekerja, yaitu meningkatkan kinerja penjualan tenaga penjual.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas SalesForce & Customer Relationships terhadap Kinerja SalesForce, yang berarti semakin baik Kualitas Relasi maka semakin baik Kinerja Tenaga Penjualan. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Critical Ratio (CR) antara variabel Relationship Quality to Performance adalah sebesar 2,927 dengan nilai Probability (P) sebesar 0,003. Nilai ini memenuhi persyaratan nilai (CR) di atas 1,978 dan nilai (P) 0,003, di bawah 0,05. Dengan demikian Hipotesis II dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meriam & Homburg (2001) yang berpendapat bahwa kualitas hubungan yang tinggi mempengaruhi peningkatan pembelian konsumen. Vigneron & Johnson (1999) mengungkapkan bahwa, dalam kualitas hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, kepercayaan yang ditunjukkan oleh tenaga penjual dan kejujuran akan sangat mempengaruhi proses interaksi antara perusahaan (tenaga penjual) dan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga terdapat pengaruh positif Sistem Pengendalian terhadap Kinerja Tenaga Penjualan, yang artinya semakin baik sistem pengendalian perusahaan maka semakin baik pula Kinerja Tenaga Penjualan. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Critical Ratio (CR) antara variabel Sistem Kontrol terhadap kinerja adalah 2,396 dengan nilai Probability (P) sebesar 0,017. Nilai ini memenuhi persyaratan nilai (CR) di atas 1,978 dan nilai (P) 0,017, di bawah 0,05. Dengan demikian Hipotesis III dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2020) yang menyatakan bahwa variabel sistem kontrol berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi melalui perilaku pelayanan petugas medis dan paramedis di RSIA Melati Husada Malang.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh positif Sales Experience terhadap SalesForce Performance yang artinya semakin tinggi tingkat Sales Experience maka semakin baik SalesForce Performance. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Critical Ratio (CR) antara variabel Experience dan Performance sebesar 4,741 dengan nilai Probability (P) sebesar 0,000. Nilai ini memenuhi syarat nilai (CR) di atas 1,978 dan nilai (P) 0,000 di bawah 0,05. Dengan demikian Hipotesis IV dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vermeir & Verbeke (2008) menyatakan bahwa seorang tenaga penjual dengan tingkat kinerja yang tinggi dapat menginterpretasikan dan beradaptasi dengan menggunakan strategi penjualan yang memenuhi target untuk apa yang diinginkan pelanggan. Dalam penelitian mereka, Vermeir & Verbeke (2008) menyatakan bahwa sikap dan karakteristik tenaga penjualan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penjualan.

4. Simpulan dan Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil yang signifikan bahwa kinerja tenaga penjualan dapat meningkat seiring dengan peningkatan kompetensi penjualan, kualitas hubungan, sistem kontrol, dan pengalaman penjualan. Penelitian ini memberikan hasil yang signifikan untuk keempat hipotesis tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman kerja tenaga penjual merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya, diikuti kualitas hubungan tenaga penjual dengan pelanggan, kompetensi penjualan, dan terakhir sistem kendali.

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa Pihak Manajerial PT. Bank Rakyat Indonesia perlu meningkatkan frekuensi diskusi dengan karyawan, mengingat karyawan melihat diskusi sebagai alternatif yang sangat baik untuk mengangkat masalah atau hambatan yang mereka hadapi selama ini. Dengan meningkatnya frekuensi diskusi, terutama di luar jam kantor, karyawan akan leluasa memiliki lebih banyak saluran untuk menyampaikan pendapat. Manajer perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan contoh dan mendorong karyawan untuk melakukan kegiatan yang

bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Karyawan berpandangan bahwa seorang pemimpin bukanlah orang yang hanya pandai membuat perencanaan tetapi lebih menitikberatkan pada kemampuannya mendorong karyawan untuk melakukan yang terbaik demi kemajuan perusahaan.

Penelitian ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian selanjutnya mengenai kinerja tenaga penjual dengan menambahkan beberapa variabel seperti variabel pelatihan yang tidak termasuk dalam penelitian ini untuk dimasukkan dalam penelitian selanjutnya agar hasil penelitian ini dapat lebih valid.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W. (2016). Motivation for Individuals' Involvement with Fan Pages. *Journal of Indonesian Economy & Business*, 31(2).
- Abdillah, W., Jogiyanto, H. M., & Hani, H. (2012). Motivation and Consequence of Individuals Involvement in Social Networks Sites (A Study of Social Computing of Inter Collectivist-Individualist Cultural Value). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 27(2), 242–270.
- Amanda, E. A., Budiwibowo, S., & Amah, N. (2017). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan di PDAM Tirta Taman Sari Kota Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.25273/jap.v6i1.1289>
- Arma, A., Ferdinand, A. T., & Raharjo, S. T. (2017). Pengaruh Kompetensi Menjual, Kualitas Hubungan, dan Pengalaman Menjual untuk meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan (Studi pada PT. New Ratna Motor Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(1), 1–16.
- Azhfar, A. (2021). *Kompetensi: Pengertian, Manfaat, dan Cara Mengembangkannya*. <https://www.hashmicro.com/id/blog/kompetensi-adalah-pengertian-manfaat-dan-cara-mengembangkannya/>
- Badger, R., & White, G. (2000). A process genre approach to teaching writing. *ELT Journal*, 54(2), 153–160. <https://doi.org/doi.org/10.1093/elt/54.2.153>
- Basir, M. S., Ahmad, S. Z., & Kitchen, P. J. (2010). The Relationship between sales skills and salesperson performance: an empirical study in the Malaysia Telecommunications Company. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 51–73. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1668838
- Cannon, J. P., & Homburg, C. (2001). Buyer–supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing*, 65(1), 29–43. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.65.1.29.18136>
- Edison, E., Riyanti, A. A., & Yustiana, D. (2016). Budaya Organisasi Dalam Aspek Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Di Hotel Perdana Wisata, Bandung). *Tourism Scientific Journal*, 1(2), 134–151. <https://doi.org/10.32659/tsj.v1i2.8>
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling Application Model*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hwang, J. C., Konduru, R., Zhang, X., Tan, O., Francis, B. A., Varma, R., Sehi, M., Greenfield, D. S., Sadda, S. R., & Huang, D. (2012). Relationship among visual field, blood flow, and neural structure measurements in glaucoma. *Investigative Ophthalmology & Visual Science*, 53(6), 3020–3026. <https://doi.org/doi.org/10.1167/iops.11-8552>
- Ismail, I. (2020). *Pengertian Kompetensi: Jenis, Manfaat, dan Pengaruhnya di Perusahaan*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-kompetensi/>
- Joel, S., Eastwick, P. W., Allison, C. J., Arriaga, X. B., Baker, Z. G., Bar-Kalifa, E., Bergeron, S., Birnbaum, G. E., Brock, R. L., & Brumbaugh, C. C. (2020). Machine learning uncovers the most robust self-report predictors of relationship quality across 43 longitudinal couples studies. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(32), 19061–19071. <https://doi.org/doi.org/10.1073/pnas.1917036117>

- Mangkunegara, A. A. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Muis, M. R., Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 1(1), 9–25.
- Prasetyo, R. D., & Wariati, A. (2020). Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Karanganyar (Studi Kasus di Dealer Nasmoco Ring Road Solo). *KELOLA*, 7(2), 188–189. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/772>
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Riyanto, S., Sutrisno, A., & Ali, H. (2017). The impact of working motivation and working environment on employees performance in Indonesia stock exchange. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 342–348.
- Setiawan, F. A. (2014). *Analisis Pengaruh Pengalaman Kerja, Pelatihan Dan Loyalitas Terhadap Kinerja Karyawan Solo Grand Mall*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Simamora, R. H., Bukit, E., Purba, J. M., & Siahaan, J. (2017). Penguatan kinerja perawat dalam pemberian asuhan keperawatan melalui pelatihan ronde keperawatan di rumah sakit royal prima medan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 300–304. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v23i2.6880>
- Tan, K.-K., Tang, K.-Z., Su, Y., Lee, T.-H., & Hang, C.-C. (2010). Deadtime compensation via setpoint variation. *Journal of Process Control*, 20(7), 848–859. <https://doi.org/10.1016/j.jprocont.2010.05.004>
- Ulaga, W., & Kohli, A. K. (2018). The role of a solutions salesperson: Reducing uncertainty and fostering adaptiveness. *Industrial Marketing Management*, 69, 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.008>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Vieira, A. L., Winklhofer, H., & Ennew, C. T. (2008). Relationship quality: a literature review and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 7(4), 269–291.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–15. <https://www.researchgate.net/profile/Franck-Vigneron/publication/284218609>