



**PENGARUH *INTERPERSONAL SKILL* DAN *SALESMANSHIP SKILL*  
MELALUI KINERJA TENAGA PENJUALAN TERHADAP  
KEPERCAYAAN KONSUMEN**

(Studi Kasus pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**SINTA BUDI HARTATIK**

NPM 216.01.09.2.066



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**MALANG**

**2020**

## RINGKASAN

Sinta Budi Hartatik, 2020. **Pengaruh *Interpersonal Skill* dan *Salesmanship Skill* Melalui Kinerja Tenaga Penjualan Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Malang)**, Dosen Pembimbing I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

Peningkatan kinerja tenaga penjualan dipengaruhi oleh kompetensi yang dimiliki oleh tenaga penjualan dalam melakukan kegiatan menjualnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *interpersonal skill* dan *salesmanship skill* melalui kinerja tenaga penjualan terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Malang. Pengambilan sampel sebanyak 103 responden dari 140 populasi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu *path analysis* (analisis jalur) dengan program IBM SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja tenaga penjualan mampu memediasi antara *interpersonal skill* terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai total  $0,371 > 0,329$  dari nilai pengaruh langsungnya. Kinerja tenaga penjualan mampu memediasi antara *salesmanship skill* terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai total  $0,189 > 0,153$  dari nilai pengaruh langsungnya.

Kesimpulan dari penelitian ini terbukti bahwa variabel kinerja tenaga penjualan mampu memediasi variabel *interpersonal skill* dan *salesmanship skill* terhadap kepercayaan konsumen.

**Kata kunci : *interpersonal skill*, *salesmanship skill*, kinerja tenaga penjualan, kepercayaan konsumen**

## SUMMARY

*Sinta Budi Hartatik, 2020. The Effect of Interpersonal Skills and Salesmanship Skill through Sales Force Performance on Consumer Confidence (Study of PT. Sinar Niaga Sejahtera Malang), Supervisor I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Supervisor II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.*

*The increase of sales force performance is influenced by the sales force in carrying out selling activities. This study aims to determine the effect of interpersonal skills and salesmanship skill through sales force performance on consumer confidence (Study of PT. Sinar Niaga Sejahtera Malang). Sampling of 103 respondents from 140 populations. This research method uses quantitative methods. The methods used to collect the data are interview method, questionnaire, observation and documentation. Data analysis used in this research is path analysis with IBM SPSS Statistics 22 program.*

*The results of this study indicate that the performance of salespeople is able to mediate between interpersonal skill on consumer confidence with total value 0,371 > 0,329 from the value of its direct influence. The performance of salespeople is able to mediate between salesmanship skill on consumer confidence with total value 0,189 > 0,153 from the value of its direct influence.*

*The conclusion of this study is proven that the variable performance of the sales force is able to mediate interpersonal skill and salesmanship skill variables on consumer confidence.*

**Key words :** *interpersonal skill, salesmanship skill, consumer confidence, sales performance*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Setiap kegiatan bisnis, pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Seiring dengan persaingan di dunia usaha yang semakin ketat dalam memasarkan dan menjual produknya, hal tersebut ditandai semakin banyaknya perusahaan yang menjual produk dengan jenis yang sama serta tawaran yang beragam dan harga yang terjangkau. Hal ini perusahaan dituntut mampu memberikan pelayanan yang lebih baik untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Menurut Alma (2005:5) “Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, memberikan respon positif berupa terjadinya pembelian secara berulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama”.

Setiap perusahaan yang melakukan penjualan produk selalu menggunakan *sales force* (tenaga penjualan) atau biasa disebut dengan *salesman*. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan, salah satunya adalah kompetensi, kompetensi tenaga penjualan memberikan sumbangan besar bagi suatu perusahaan, karena tenaga penjual merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Kompetensi yang dimiliki oleh tenaga penjualan yang berupa keterampilan, keahlian, kecakapan dan lain-lain memberikan peranan penting bagi tercapainya tujuan perusahaan.

Aspek keterampilan atau keahlian menjual yang meliputi *interpersonal skill* dan *salesmanship skill* mencerminkan kompetensi yang dimiliki oleh tenaga penjualan.

Menurut Asri (2000:41) Tersedianya tenaga penjualan yang cakap dibidangnya merupakan salah satu syarat untuk penampilan perusahaan secara keseluruhan. Di bidang pemasaran “*Sales Force*” yang terampil juga merupakan aktiva yang berharga. Sebaliknya tenaga penjualan yang kurang cakap dapat menjadi penghambat pelaksanaan strategi pemasaran. Hal ini dapat di mengerti, meskipun pekerja di bagian produksi sudah terlatih dan cakap sehingga mampu menghasilkan produk-produk berkualitas, akan tetapi tenaga penjual yang kurang cakap akan mengalami kesulitan dalam menemukan pembeli. Menurut Swastha (2002:261), fungsi tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*face-to-face selling*), dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

Hal utama yang harus dimiliki setiap salesman adalah memiliki kemampuan untuk menjual dan memasarkan. Segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha memaksimalkan kemampuan untuk menjual baik barang maupun jasa disebut dengan *salesmanship skill*, dengan begitu perusahaan dapat menunjukkan keunggulan dirinya diantara perusahaan lainnya dalam memberikan pelayanan yang baik, selain itu tenaga penjualan harus mampu membaca pikiran konsumen pada saat melakukan penjualan, sehingga tenaga penjualan dapat mengetahui keinginan dan selera

konsumen, dengan begitu dapat menjalin hubungan yang erat antara tenaga penjual dengan konsumennya. Kemampuan menjalin hubungan dengan konsumen disebut dengan *interpersonal skill*. Adanya hubungan yang baik dengan konsumen maka akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan dan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan setia dengan produk tersebut dan dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan, dimana kinerja tenaga penjualan dinilai dari kemampuan *salesman* dalam menjual atau memperkenalkan produk tersebut agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Menurut Ubaedy (2009:56) *Interpersonal skill* terdiri dari tiga kemampuan, yaitu: kemampuan dalam membangun hubungan, kemampuan dalam mempertahankan hubungan dan kemampuan dalam mengatasi konflik yang merupakan konsekuensi dari hubungan itu.

Menurut Sopiah & Sangadji (2016:2) *Salesmanship skill* merupakan suatu kemampuan untuk mempengaruhi orang lain agar mau membeli barang yang ditawarkan dan saling menguntungkan, walaupun sebelumnya tidak terpikir untuk membeli barang tersebut, tetapi akhirnya tertarik untuk membeli.

Menurut Prawirosentono dalam Sinambela (2017:481) Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika.

Menurut Mowen & Minor dalam Sudaryono (2016:68) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek (produk, orang dan perusahaan), atribut dan manfaatnya, dimana informasi tersebut diperoleh dari tenaga penjualan dalam melakukan proses penjualan dengan konsumen tersebut.

Seorang tenaga penjualan yang baik harus memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengetahuan produk dibutuhkan agar konsumen yakin dan percaya bahwa konsumen memang butuh produk tersebut dan bukan untuk memaksa konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh tenaga penjualan.

Menurut Swastha (2002:85) Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Salah satu elemen yang sangat menonjol disini adalah perasaan emosional baik yang positif maupun negatif terhadap sebuah barang maupun jasa.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Wartini (2015), menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *interpersonal skill* terhadap kepercayaan konsumen, artinya kepercayaan konsumen dapat memediasi antara *interpersonal skill* terhadap kinerja tenaga penjualan. Adanya pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap kinerja tenaga penjualan, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan maka dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Adanya pengaruh antara *interpersonal skill* terhadap kinerja tenaga penjualan, artinya semakin tinggi *interpersonal skill* maka akan meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia dkk (2019), menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara hubungan *salesmanship skill* terhadap kinerja tenaga penjualan, artinya semakin baik *salesmanship skill* maka akan meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Arafat (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *salesmanship skill* tidak mempengaruhi kinerja tenaga penjualan, artinya *salesmanship skill* walaupun mengalami kenaikan atau penurunan tidak mempengaruhi kinerja tenaga penjualan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada adanya variabel yang memediasi antara pengaruh *interpersonal skill* dan *salesmanship skill* melalui kinerja tenaga penjualan terhadap kepercayaan konsumen, dimana variabel yang menjadi mediator antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah variabel kinerja tenaga penjualan (Y). Penelitian ini memaparkan atau menjelaskan bagaimana variabel *interpersonal skill* dan *salesmanship skill* mempengaruhi variabel kinerja tenaga penjualan serta mengetahui dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Seperti yang diketahui bahwa semakin baik kompetensi tenaga penjualan dalam hal keterampilan menjualnya seperti memiliki *interpersonal skill* dan *salesmanship skill* maka dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan sehingga dampak yang ditimbulkan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen karena adanya kepercayaan antara konsumen terhadap tenaga penjualan (*salesman*), dengan demikian penelitian ini dapat menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu atau

penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini mampu menjadi referensi baru atau tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti permasalahan yang serupa dengan penelitian ini.

Pentingnya pengaruh kemampuan yang harus dimiliki oleh tenaga penjualan baik secara *interpersonal skill* maupun *salesmanship skill* membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan distributor, karena pada perusahaan distributor keterampilan tersebut harus dimiliki oleh seorang tenaga penjualan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia tidak terlepas dari dukungan berbagai faktor yang ada di dalamnya, salah satunya adalah kondisi kebutuhan pokok masyarakat yang telah menempatkan makanan dan minuman sebagai kebutuhan hidup yang harus terpenuhi, sehingga banyak perusahaan-perusahaan makanan dan minuman dengan sistem pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Menurut Alma (2005:79), *direct marketing* akan membawa peranan amat besar dimasa yang akan datang, dan bisa membangun *relationship* yang lebih erat.

Oleh karena itu, terdapat ketertarikan untuk melakukan penelitian pada perusahaan distributor yaitu pada PT. Sinar Niaga Sejahtera. PT. Sinar Niaga Sejahtera adalah anak perusahaan dari PT. Tudung Putra Jaya yang

bergerak dibidang distribusi dan logistik yang menjual makanan dan minuman bermerek GarudaFood. Pada sistem pemasaran langsung kemampuan tenaga penjualan seperti kemampuan *interpersonal skill* dan *salesmanship skill* sangat diutamakan, karena tenaga penjualan akan bertemu langsung dengan konsumen dan konsumen dapat langsung memberikan penilaian mengenai kinerja tenaga penjualan.

Tenaga penjualan PT. SNS ini melakukan kegiatan pemasaran di berbagai daerah Kota maupun Kabupaten Malang, karena keterbatasan tenaga, waktu dan biaya maka peneliti memutuskan untuk memilih satu daerah yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan populasi penelitian. Berdasarkan wawancara dengan tenaga penjualan produk GarudaFood, diperoleh informasi bahwa transaksi penjualan produk terbanyak terjadi di daerah Lawang, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Kenaikan dan penurunan penjualan produk GarudaFood di daerah Lawang sangat mempengaruhi target yang telah di tetapkan perusahaan. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan bahwa target yang diberikan perusahaan belum sepenuhnya dapat dicapai oleh tenaga penjualan. Target minimal *omzet* yang diberikan perusahaan untuk tenaga penjualan adalah sebesar Rp 825.000.000 setiap bulannya. Sementara, perusahaan telah memberikan pelatihan kepada semua tenaga penjualan pada setiap awal bulan. Guna memperoleh gambaran mengenai kinerja PT. Sinar Niaga Sejahtera Malang, berikut merupakan data penjualan produk GarudaFood pada tahun 2019.

**Tabel 1**
**Data Omzet Penjualan GarudaFood Tahun 2019**

Tahun	Bulan	Omzet Penjualan	Presentase Selisih Penjualan
2019	Januari	Rp 794,357,574	-
	Februari	Rp 739,106,662	-6,96%
	Maret	Rp 933,103,987	26,25%
	April	Rp 823,552,417	-11,74%
	Mei	Rp 759,570,675	-7,77%
	Juni	Rp 446,528,395	-41,21%
	Juli	Rp 645,746,605	44,61%
	Agustus	Rp 744,537,536	15,30%
	September	Rp 730,613,026	-1,87%
	Oktober	Rp 798,606,970	9,31%
	November	Rp 795,973,413	-0,33%
	Desember	Rp 553,345,199	-30,48%

Sumber: PT Sinar Niaga Sejahtera Malang, 2019

Berdasarkan data penjualan diatas, menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan pada *omzet* penjualan produk GarudaFood. Penurunan penjualan terbesar terjadi dari Bulan Mei ke Juni sebesar 41,21%. Sedangkan kenaikan tertinggi terjadi pada Bulan Februari ke Maret sebesar 26,25%. Naik turunnya penjualan produk GarudaFood tidak lepas dari peran tenaga penjualan yang ada pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Malang.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan dan perekonomian Indonesia. Semakin baik kemampuan dan kinerja yang dimiliki oleh *Salesman* maka semakin mudah dalam mencapai target/*omzet* penjualan, bahkan dapat melebihi target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Interpersonal Skill* dan *Salesmanship Skill* Melalui Kinerja Tenaga Penjualan Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Malang).”**

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dan untuk memperjelas penelitian maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *interpersonal skill* terhadap kinerja tenaga penjualan?
2. Bagaimana pengaruh *salesmanship skill* terhadap kinerja tenaga penjualan?
3. Bagaimana pengaruh kinerja tenaga penjualan terhadap kepercayaan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *interpersonal skill* terhadap kepercayaan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh *salesmanship skill* terhadap kepercayaan konsumen?
6. Bagaimana pengaruh *interpersonal skill* melalui kinerja tenaga penjualan terhadap kepercayaan konsumen?
7. Bagaimana pengaruh *salesmanship skill* melalui kinerja tenaga penjualan terhadap kepercayaan konsumen?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut untuk:

1. Mengetahui pengaruh *interpersonal skill* terhadap kinerja tenaga penjualan.
2. Mengetahui pengaruh *salesmanship skill* terhadap kinerja tenaga penjualan.
3. Mengetahui pengaruh kinerja tenaga penjualan terhadap kepercayaan konsumen.
4. Mengetahui pengaruh *interpersonal skill* terhadap kepercayaan konsumen.
5. Mengetahui pengaruh *salesmanship skill* terhadap kepercayaan konsumen.
6. Mengetahui pengaruh *interpersonal skill* melalui kinerja tenaga penjualan terhadap kepercayaan konsumen.
7. Mengetahui pengaruh *salesmanship skill* melalui kinerja tenaga penjualan terhadap kepercayaan konsumen.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Praktis

Dapat memberikan bahan pertimbangan dalam kebijakan pengambilan keputusan, serta diharapkan dapat membantu tenaga

penjual dalam memahami poin-poin penting yang menyebabkan dapat meningkatkan keahlian tenaga penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan.

## 2. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai referensi tambahan bagi calon peneliti selanjutnya dan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran.
- b. Dapat digunakan dalam menambah ilmu pengetahuan sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.

## E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi, maka penulis membagi kedalam beberapa sub bab menjadi pokok pembahasan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menguraikan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang sudah ada, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Manfaat penelitian

berisi mengenai manfaat penulisan penelitian ini untuk dapat membantu berbagai pihak yang bersangkutan dan sistematika pembahasan diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam proposal.

## **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan *review* tentang hasil-hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini, serta menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penulisan dalam upaya menjelaskan atau memahami fenomena yang diangkat dalam penelitian ini. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari kajian pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan efisiensi operasional dimana skripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis

data mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan interpretasi serta pembahasan masalah dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian pengaruh *interpersonal skill* dan *salesmanship skill* melalui kinerja tenaga penjualan terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Malang.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab bagian akhir ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian serta mengemukakan pula implementasi dari hasil pembahasan dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan penelitian dan bersesuaian dengan tujuan penelitian. Saran merupakan implementasi dan penemuan-penemuan ataupun rekomendasi tentang studi lanjutan dan kebijakan-kebijakan yang akan datang.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *interpersonal skill* dan *salesmanship skill* melalui kinerja tenaga penjualan terhadap kepercayaan konsumen maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Interpersonal Skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Artinya semakin baik *interpersonal skill* maka akan mampu meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Hal ini berdasarkan uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *interpersonal skill* (X1) diketahui nilai  $t_{hitung} 2,173 > 1,66023 t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi X1 sebesar  $0,032 < 0,05$ . Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel *interpersonal skill* dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator empati “tenaga penjual peduli terhadap apa yang dirasakan konsumen” sebesar (4,34) dengan frekuensi jawaban “Setuju” sebanyak 52, dan indikator tanggung jawab sosial “tenaga penjual selalu memberikan informasi yang benar mengenai produk” sebesar (4,40) dengan frekuensi jawaban “Setuju” sebanyak 56. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *interpersonal skill* yang paling mendominasi atau dianggap paling

penting oleh responden atau konsumen adalah empati dan tanggung jawab sosial dari seorang tenaga penjualan.

2. *Salesmanship Skill* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Artinya baik tidaknya *salesmanship skill* tidak mempengaruhi kinerja tenaga penjualan. Hal ini berdasarkan uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *salesmanship skill* ( $X_2$ ) diketahui nilai  $t_{hitung} 1,818 > 1,66023 t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,072 > 0,05$ . Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel *salesmanship skill* dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator memiliki pengetahuan yang baik “tenaga penjual mampu memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang akan dijual” sebesar (4,44) dengan frekuensi jawaban “Setuju” sebanyak 54. Sehingga dapat diketahui bahwa indikator variabel *salesmanship skill* yang paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen adalah tenaga penjualan memiliki pengetahuan yang baik. Namun dalam penelitian ini variabel *salesmanship skill* tidak dapat membuktikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3. Kinerja Tenaga Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya semakin baik kinerja tenaga penjualan maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan. Hal ini berdasarkan uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kinerja tenaga penjualan ( $Y$ ) diketahui nilai  $t_{hitung} 2,198 > 1,66039 t_{tabel}$  dengan

nilai signifikansi  $Y$  sebesar  $0,030 < 0,05$ . Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel kinerja tenaga penjualan dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator pertumbuhan penjualan “Digunakan media lain (seperti Whatsapp dan instagram) dalam penjualan selain penjualan secara langsung” sebesar (4,26) dengan frekuensi jawaban “Setuju” sebanyak 56. Sehingga dapat diketahui bahwa indikator variabel kinerja tenaga penjualan yang paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen adalah pertumbuhan penjualan.

4. *Interpersonal Skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya semakin baik *interpersonal skill* maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan. Hal ini berdasarkan uji hipotesis (uji  $t$ ) bahwa variabel *interpersonal skill* ( $X_1$ ) diketahui nilai  $t_{hitung} 3,584 > 1,66039 t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $X_1$  sebesar  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel *interpersonal skill* dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator tanggung jawab sosial “tenaga penjual selalu memberikan informasi yang benar mengenai produk” sebesar (4,40) dengan frekuensi jawaban “Setuju” sebanyak 56. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *interpersonal skill* yang paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen adalah tanggung jawab sosial dari seorang tenaga penjualan.

5. *Salesmanship Skill* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya baik tidaknya *salesmanship skill* tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan. Hal ini berdasarkan uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *salesmanship skill* (X2) diketahui nilai  $t_{hitung} 1,676 > 1,66039 t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi X2 sebesar  $0,097 > 0,05$ . Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel *salesmanship skill* dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator memiliki pengetahuan yang baik “tenaga penjual mampu memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang akan dijual” sebesar (4,44) dengan frekuensi jawaban “Setuju” sebanyak 54. Sehingga dapat diketahui bahwa indikator variabel *salesmanship skill* yang paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen adalah tenaga penjualan memiliki pengetahuan yang baik. Namun dalam penelitian ini variabel *salesmanship skill* tidak dapat membuktikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
6. *Interpersonal skill* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui kinerja tenaga penjualan. Artinya kinerja tenaga penjualan dapat memediasi antara *interpersonal skill* terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut dapat diketahui karena nilai pengaruh total variabel *interpersonal skill* lebih besar dari pada nilai pengaruh langsungnya ( $0,371 > 0,329$ ) hasil tersebut menunjukkan bahwa secara tidak

langsung *Interpersonal Skill* melalui Kinerja Tenaga Penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

7. *Salesmanship skill* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui kinerja tenaga penjualan. Artinya kinerja tenaga penjualan dapat memediasi antara *salesmanship skill* terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut dapat diketahui karena nilai pengaruh total variabel *salesmanship skill* lebih besar dari pada nilai pengaruh langsungnya ( $0,189 > 0,153$ ) hasil tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Salesmanship Skill* melalui Kinerja Tenaga Penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi PT. Sinar Niaga Sejahtera Malang.

1. Bagi PT. Sinar Niaga Sejahtera
  - (a) Untuk upaya meningkatkan kinerja tenaga penjualan, diperlukan adanya peningkatan kompetensi melalui peningkatan *interpersonal skill* dan *salesmanship skill* yang dimiliki oleh tenaga penjualan. PT. Sinar Niaga Sejahtera Malang, perlu memaksimalkan pembekalan terhadap tenaga penjualannya melalui pelatihan-pelatihan berkala untuk meningkatkan *interpersonal skill* dan *salesmanship skill*.

Meningkatkan kompetensi tenaga penjualan maka dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal.

- (b) Untuk upaya meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan kemampuan tenaga penjual dalam menawarkan produk, mampu beradaptasi dan berinteraksi dengan konsumen, serta meningkatkan kebaikan hati tenaga penjual kepada konsumen. Karena untuk bisa mendapatkan dan mempertahankan konsumen maka tenaga penjual harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen atau calon konsumen. Tenaga penjual juga harus mampu memahami produk yang dijual dan memiliki pengetahuan yang luas tentang produk mulai dari menawarkan produk, proses pengiriman produk hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggali lebih banyak informasi terkait dengan tempat studi kasus yang diteliti, serta untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak, sehingga penelitian akan menjadi lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad., Basir M. Syah dan Kitchen PJ. (2010). The Relationship Between Sales Skill And Salesperson Performance: An Empirical Study In A Malaysian Telecommunications Company. **International Journal Of Management and Marketing Research**. Vol. 3, (1), pp. 51-73.
- Alma, Buchari. (2005). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan ke 7. Edisi Revisi. Bandung. ALFABETA.
- Anne Chistanti Mulya dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2014). Analisa Persepsi Pelanggan Terhadap Kinerja Agen Properti dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan di Surabaya. **Jurnal Manajemen Pemasaran**. Vol. 2, (1), pp. 1-8.
- Asri, Marwan. (2000). **Marketing**. Yogyakarta, UPP – AMP YKPN.
- Badri, Markoni. (2011). **Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan**. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis ke-VI.
- Baldauf, Artur.,Cravens, David W. and Nigel F. Piercy. (2001). Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedents of Sales Organization Effectiveness. **Journal of Personal Selling and Sales Management**. Vol. XXI, (2), pp. 109-122.
- Bawono, Anton. 2006. **Multivariate Analysis dengan SPSS**. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Furtwengler, Dale. (2000). **Penilaian Kinerja**. Andi Yogyakarta, Alpha Copyright.
- Ghozali, Imam. (2011). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19**. Semarang. UNDIP.
- Handayani, Desy. (2010). **Sales Operation**. Jakarta, penerbit Erlangga.
- Ilma Amalia, Makmun Riyanto, Umar Farouk. Pengaruh *Interpersonal Skill, Salesmanship Skill, Technical Skill*, dan Motivasi terhadap Kinerja Tenaga Penjualan pada PT. United Tractors Tbk. **Jurnal Admisi & Bisnis**. Vol. 19, (2), pp. 107-118.
- John, Davis. (2013). **Magic Numbers for Sales Management (Tolok Ukur Mengevaluasi Sukses Penjualan)** [Internet], Jakarta, PT Elex Media Komputindo. Diunduh dari: Google Book <<https://books.google.co.id> [Diunduh 29 Oktober 2019]
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta, penerbit Erlangga, PT Gelora Aksara Pratama.
- Lestari, Puji. (2015). Pengaruh Technical Sales Skill Dan Non Technical Sales Skill Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Melalui Kepercayaan Konsumen

Sebagai Variabel Intervening. **Management Analysis Journal**. Vol. 4, (1), pp. 58-64.

Martin Venno H dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2013) Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual (*Trust In Employee*), dan Kepercayaan Terhadap Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) Konsumen pada Bernini Furniture di Surabaya dan Semarang. **Jurnal Manajemen Pemasaran**. Vol. 1, (2), pp. 1-12.

Mattalata & Rismawati. (2018). **Evaluasi Kinerja (Penilaian Kinerja Atas Dasar Prestasi Kerja Berorientasi Kedepan)** [Internet], Celebes Media Perkasa. Diunduh dari: Google Book <<https://books.google.co.id> [Diunduh 31 Oktober 2019]

Moeheriono. (2012). **Pengukuran Kinerja (Berbasis Kompetensi)**. Jakarta, PT RajaGrafindo Persada.

Priansa, Donni Juni. (2017). **Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)**. Bandung, Alfabeta.

Rendy Arafat. (2013). Pengaruh Dimensi *Sales Skill* Terhadap Kinerja Penjualan. **Management Analysis Journal** Vol. 2, (1) Juni, pp. 110-111.

Riadi, Edi. (2016). **Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)**. Yogyakarta, CV. Andi Offset.

Sopiah. (2016). **Salesmanship (Kepenjualan)**. Jakarta, PT Bumi Aksara.

Sotar Baduara & Sabar Martin Sirait. (1999). **Salesmanship (Ilmu dan Seni Menjadi Penjual yang Sukses)**. Jakarta, Bumi Aksara.

Sudaryono. (2016). **Manajemen Pemasaran (Teori & Implementasi)**. Yogyakarta, CV. Andi Offset.

Sugiyono. (2011). **Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)**. Bandung, CV Alfabeta.

Sumarsono, S. (2004). **Metode Riset Sumber Daya Manusia**. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sunyoto, Danang. (2011). **Analisis Regresi dan Uji Hipotesis**. Yogyakarta, CAPS.

Supriyanto, Sani Achmad. (2013). **Metode Penelitian (Manajemen Sumber Daya Manusia)**. Malang, UIN-MALIKI PRESS (Anggota IKAPI).

Swastha, Basu (2002). **Azas-Azas Marketing**. Yogyakarta, Liberty Yogyakarta.

Ubaedy, AN. (2009). **Jurus-Jurus Mewujudkan Mimpimu**. Jakarta, Bee Media.

Waluyo, Minto. (2015). **Manajemen Psikologi Industri**. Jakarta, PT. Indeks.

Wijoyo, Cahyo Eddy. (2004). **Professional Salesman Development Program**. Jakarta, PT Sinar Niaga Sejahtera.