

Pengaruh Marketing Skill Terhadap Prestasi Kerja Melalui Interpersonal Skill Pada Astra Honda Motor

Made Sri Rahayu¹

¹ STIE Satya Dharma Singaraja, Buleleng, Indonesia

Telp: +6285923257677

E-mail: sri646151@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-03-06

Revised : 2024-03-30

Accepted: 2024-03-30

KEYWORD

Marketing Skill
Interpersonal Skill
Work Achievement

KATA KUNCI

Marketing Skill
Interpersonal Skill
Prestasi Kerja

ABSTRACT

A salesperson must understand how to market. With the development of increasingly sophisticated technology, it is imperative for salespeople to learn the science of marketing. Indeed, sales and marketing should complement each other. Marketing skills and interpersonal communication skills are necessary for effective sales work. This study aims to determine the effect of marketing skills on job performance through interpersonal skills at Astra Honda Motor. The number of salespeople at Astra Honda Motor as many as 33 people will be sampled in this study. This research was conducted using a quantitative approach. The data collection method used in this research is the questionnaire distribution method and the data analysis technique uses the SmartPLS application. The results of this study indicate that the coefficient value of the marketing skills relationship parameter with personal interaction skills is 0.495 and the t-statistic value is 2.924, marketing skills to work performance is 0.875 and the t-statistic value is 7.470. Interpersonal capacity for career success is 0.317 and the t-statistic is 3.101. It can be affirmed that all constructs have a positive and significant impact.

ABSTRAK

Seorang tenaga penjualan harus memahami cara pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, sangat penting bagi tenaga penjualan untuk mempelajari ilmu pemasaran. Memang, penjualan dan pemasaran harus saling melengkapi. Keterampilan pemasaran dan keterampilan komunikasi interpersonal diperlukan untuk pekerjaan penjualan yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Marketing Skill Terhadap Prestasi Kerja Melalui Interpersonal Skill Pada Astra Honda Motor. Jumlah tenaga penjualan pada Astra Honda Motor sebanyak 33 orang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner dan teknik analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter hubungan keterampilan pemasaran dengan keterampilan interaksi personal sebesar 0,495 dan nilai t-statistik sebesar 2,924, keterampilan pemasaran terhadap prestasi kerja sebesar 0,875 dan nilai t-statistik sebesar 7,470. Kapasitas interpersonal untuk kesuksesan karir adalah 0,317 dan t-statistik adalah 3,101. Dapat tegaskan bahwa semua konstruk memiliki dampak positif dan signifikan.

1. Pendahuluan

Tenaga penjualan sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu bisnis. Tenaga penjualan dipandang sebagai ujung tombak upaya pemasaran yang diperlukan untuk menghasilkan keuntungan perusahaan (Hendriyanto, 2012). Tenaga penjualan merupakan kekuatan terpenting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan merupakan indikator bahwa kinerja tenaga penjualan berjalan dengan baik. Tenaga penjualan memainkan peran kunci dalam penjualan yang sukses. Menurut Siagian, Kinerja merupakan sebagian aktifitas dari Sumber Daya Manusia untuk mengelola cipta, rasa dan karsa yang dimiliki oleh pegawai agar memiliki kemampuan untuk mencapai hasil yang diharapkan (Prastiwi, Ningsih & Putrini, 2022) Saat ini sepeda motor tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, melainkan sebagai kebutuhan utama atau primer. PT Astra Motor Honda diakui sebagai pemimpin pasar penjualan sepeda motor di Indonesia. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan perwujudan dari perpaduan teknologi dan jaringan pemasaran yang unggul di Indonesia, dan juga merupakan pengembangan kerjasama antara Honda *Motor Company Limited*, Jepang, dan PT Astra International Tbk Indonesia. Keunggulan teknologi dari brand Honda Motor sudah terbukti dalam banyak hal, baik di jalan raya maupun di lintasan. Honda juga mengembangkan teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan setiap pengguna setianya. Yakni menciptakan teknologi mesin yang handal dan hemat bahan bakar yang memelopori kendaraan roda dua yang ekonomis. Wajar saja, harga puna jual sepeda motor Honda harus tinggi. PT AHM memiliki keahlian yang luas dalam kebutuhan pengendara sepeda motor di Indonesia. Berkat kesuksesan pemasaran jaringan dan pengalamannya selama bertahun-tahun. PT AHM juga memfasilitasi pembelian, memberikan layanan puna jual, dan menjadikan merek Honda lebih baik dan semakin unggul. Dalam peningkatan kualitas pelayanan yang lebih optimal PT Astra Honda Motor tidak hanya melayani jasa penjualan produknya saja, akan tetapi juga memberikan sebuah pelayanan (*service*) atau perawatan terhadap produk-produk yang mereka pasarkan, salah satunya adalah menyediakan gerai perawatan (*service*) motor atau bisa disebut (*dealer*), yang berfungsi untuk melayani perbaikan dan perawatan motor Honda dan juga melayani penjualan *spare part* asli Honda. Dan juga untuk dealer telah tersebar diseluruh wilayah Indonesia, mulai dari daerah perkotaan maupun perdesaan juga ada demi

menunjang pelayanan yang optimal bagi seluruh pelanggan setia PT Astra Honda Motor.

Misalnya Provinsi Bali, khususnya Kabupaten Buleleng gerai penjualan dan perbaikan (*dealer*) mudah untuk ditemui. Sesuai dengan visi dan misi PT AHM yaitu, visi untuk menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan yang optimal. Dengan misi menjadi pemimpin dalam pangsa pasar sepeda motor di Indonesia serta menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

Di Kabupaten Buleleng terdapat 3 (tiga) *Sales Office* Astra Honda Motor yaitu di *Sales Office ASTRA MOTOR SERIRIT*, *Sales Office ASTRA MOTOR SINGARAJA* dan *Sales Office ASTRA MOTOR SANGSIT*. *Sales Office* tersebut resmi melayani penjualan sepeda motor Honda di Kabupaten Buleleng melalui tenaga penjualan. Berikut merupakan jumlah tenaga penjual Sepeda Motor Honda di masing masing *Sales Office*:

Tabel 1.1 Jumlah Sales Office Honda

NO	Sales Office	Jumlah Tenaga Penjual
	1	ASTRA MOTOR SINGARAJA
2	ASTRA MOTOR SERIRIT	10
3	ASTRA MOTOR SANGSIT	11
JUMLAH TOTAL		33

Tenaga penjual di setiap perusahaan penjualan diharapkan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, karena mereka merupakan pihak yang berperan penting sebagai jembatan antara pelaku usaha dan konsumen (Mulatsih, 2011:19). Namun kenyataannya terdapat beberapa periode bulan penjualan yang belum mencapai target Berikut disajikan data pencapaian target masing-masing *sales office* Astra Honda :

DATA PENJUALAN UNIT SEPEDA MOTOR HONDA TAHUN 2021

Periode	DATA SALES OFFICE								
	ASTRA MOTOR SINGARAJA			ASTRA MOTOR SERIRIT			ASTRA MOTOR SANGSIT		
	Target (unit)	Penjualan (unit)	Capaian (persentase)	Target (unit)	Penjualan (unit)	Capaian (persentase)	Target (unit)	Penjualan (unit)	Capaian (persentase)
Jan	112	98	87.50	98	78	79.59	76	84	110.53
Feb	98	78	79.59	76	87	114.47	73	75	102.74
Mar	93	89	95.70	96	75	78.13	87	98	112.64
Apr	97	103	106.19	87	64	73.56	75	57	76.00
Mei	113	119	105.31	92	87	94.57	72	98	136.11
Jun	117	93	79.49	83	68	81.93	82	69	84.15
Jul	98	90	91.84	81	87	107.41	73	47	64.38
Aug	107	110	102.80	98	73	74.49	87	104	119.54
Sep	102	94	92.16	78	87	111.54	67	85	126.87
Okt	102	89	87.25	70	65	92.86	75	84	112.00
Nov	116	86	74.14	83	95	114.46	65	37	87.69
Des	124	115	92.74	98	103	105.10	89	114	128.09
TOTAL	1279	1164	91.01	1040	969	93.17	921	972	105.54

Sumber: Data penjualan unit sepeda motor Astra Honda Motor tahun 2021

Dilihat dari data diatas bahwa penjualan dari bulan Januari hingga bulan Desember tahun 2021 mengalami peningkatan dan penurunan. Tahun 2021 penjualan sepeda motor Honda di *Sales office* memiliki target 1279 unit tetapi tercapai 1164 unit, *Sales Office* Honda Seririt memiliki target 1040 tercapai 969 dan Sales Office sangsit penjualan sebesar 972 dengan target 921. Jika dilihat dari periode bulan terdapat penjualan di masing – masing *sales office* yang belum mencapai target. Periode - periode tersebut tentunya wajib menjadi perhatian khusus karena hal tersebut secara langsung berpengaruh terhadap baik buruknya Prestasi Kerja. Tercapainya target penjualan tentunya merupakan harapan yang harus dicapai oleh PT Astra Honda Motor, karena dengan tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan menunjukkan Prestasi Kerja yang baik. Tenaga penjualan harus memiliki banyak informasi mengenai produk yang dipasarkannya serta memiliki kompetensi dalam pemenuhan tercapainya target penjualan. Kompetensi SDM yang dimaksud adalah keterampilan, pengetahuan dan kemampuan (Prastiwi & Ningsih, 2021)

Kemampuan yang dimiliki tenaga penjual berupa keterampilan, keahlian, kemampuan, dan lain-lain berperan penting dalam mencapai tujuan bisnis (Untari dan Wahyuati, 2010:14). Elemen keahlian atau keterampilan penjualan, termasuk keterampilan interpersonal dan pemasaran, mencerminkan kemampuan tenaga penjualan. Hal tersebut tentunya diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam keberhasilan mencapai target yang sudah ditetapkan dan meningkatkan Prestasi Kerja perusahaan. Keberhasilan tenaga penjual sangat terkait dengan Prestasi Kerja, dimana menurut Sutrisno (2016:150) “Memahami bobot kemampuan seseorang untuk memenuhi tuntutan pekerjaan, dan prestasi kerja sebagai tingkat kompetensi seseorang dalam tugas-tugas yang berhubungan dengan pekerjaan”.

Keterampilan interpersonal disebut kemampuan membangun hubungan dengan konsumen. Hubungan yang baik dengan konsumen membangun kepercayaan konsumen pada staf penjualan dalam kaitannya dengan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tetap setia pada produk, dan kinerja staf penjualan dapat ditingkatkan yang dapat diukur dari keterampilan staf penjualan dalam menjual atau memperkenalkan suatu produk supaya dapat diterima oleh konsumen.

Keterampilan pemasaran, juga dikenal sebagai pengetahuan pasar, mewakili pengetahuan penjual tentang industri secara umum, seperti tren dan

persaingan yang harus dimiliki oleh penjual. Faktanya, pengetahuan yang komprehensif sangat penting bagi penjual karena memungkinkan mereka untuk mengatasi lingkungan pasar yang kompleks. Oleh karena itu, pengetahuan yang luas tentang pasar akan meningkatkan kinerja penjual.

2. Tinjauan Literatur

INTERPERSONAL SKILL

Keterampilan interpersonal didefinisikan sebagai suatu hal yang berkaitan dengan mental dan algoritma komunikasi yang digunakan dalam berinteraksi dan berkomunikasi secara sosial dengan orang lain untuk menghasilkan hasil atau efek tertentu (Ahmad 2010:186). Menurut Robins (2000), "Keterampilan interpersonal adalah kemampuan untuk berinteraksi secara efektif dengan orang lain dan rekan kerja. Seperti menjadi pendengar yang baik, mengartikulasikan pendapat, dan bekerja dalam tim."

MARKETING SKILL

Kemampuan pemasaran adalah proses terintegrasi yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan pengetahuan pemasaran, pelanggan, pemasok, dan aliansi mereka sebagai pembeda dalam penyampaian layanan (Yu, Ramanathan, dan Nath, 2017). *Marketing Skill* juga dapat digambarkan sebagai kemampuan atau kinerja perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran mulai dari memperkenalkan produk dan bisnis, membangun posisi dalam pasar, mengenali target pasar, mendistribusikan barang yang dapat memuaskan pelanggan, hingga mengatur dan mencapai target penjualan dan keuntungan perusahaan. Tujuan keterampilan pemasaran perusahaan meliputi memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan penjualan, memaksimalkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan citra merek, dan menjaga stabilitas berorientasi pasar (Hida Syahchari).et al., 2019).

PRESTASI KERJA

Menurut Baldauf dkk. (2001) Kinerja Tenaga Penjualan merupakan mengukur kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan organisasi. Tenaga penjualan terlibat dalam berbagai jenis tugas dalam bentuk kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai hasil penjualan. Menurut Mangkunegara (2017:9), kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja kualitatif dan kuantitatif yang dicapai seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan.

3. Metode

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang dilakukan adalah dengan metode pendekatan kuantitatif. Menurut (Yusuf, 2017) Penelitian kuantitatif merupakan melihat tingkah laku manusia dan realita sosial, objektif dan dapat diukur. Tempat penelitian dilakukan di *Sales Office* Astra Honda Motor yang difokuskan kepada bagian penjualan di Kabupaten Buleleng.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data Kualitatif, menurut Sugiyono (2012) data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam kata-kata, kalimat, dan gambar. Penelitian ini mencakup data kualitatif tentang keberadaan perusahaan, struktur organisasi, misi utama dan fungsi aktivitas *Sales Office* Honda Motor.
- 2) Data Kuantitatif, menurut Sugiyono (2012) data kuantitatif adalah data yang dinyatakan secara numerik atau data kualitatif yang dievaluasi (dinilai). Data kuantitatif untuk penelitian ini adalah jumlah tenaga penjual di *sales office* Kabupaten Buleleng, kuesioner diberikan kepada tenaga penjual Astra Honda Motor.

Teknik Pengumpulan Data

- 1) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang mengharuskan responden menjawab serangkaian pertanyaan. Metode kuesioner yang digunakan adalah metode kuesioner pilihan ganda. Setiap pertanyaan memiliki pilihan jawaban yang paling tepat bagi responden. Deskripsi kuesioner dibuat dalam skala 1 sampai 5 (Sugiono, 2012). Hanya ada dua kategori ekstrim dalam skala ini, dari sangat tidak setuju hingga sepenuhnya setuju.
- 2) Dokumentasi adalah suatu cara untuk memperoleh data dan informasi seperti buku, arsip, dokumen, bagan dan gambar sebagai laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian (Sugino, 2012). Dokumen digunakan untuk mengumpulkan dan memvalidasi data.

Analisis Data

Analisis data penelitian bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang dikumpulkan ditabulasi berdasarkan masing-masing kategori dan analisis statistik dilakukan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM

berbasis komponen yang dikenal dengan *variance-based structural equation model* (SEM) atau *partial least squares* (PLS) visual versi 2.0. Itu ditabulasikan berdasarkan setiap kategori dan analisis statistik dilakukan. Analisis statistik ditabulasikan dan dilakukan berdasarkan masing-masing kategori.

Menurut Ghazali & Latan (2015), tujuan dari PLS-SEM adalah untuk mengembangkan atau membangun suatu teori (*prediction oriented*). PLS digunakan untuk menggambarkan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediksi). PLS merupakan metode analisis yang kuat karena memiliki jumlah sampel yang sedikit daripada dimulai dari data terkini dengan pengukuran skala tertentu (Ghozali, 2011).

PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang memungkinkan pengujian pengukuran dan model struktural secara simultan. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Meskipun model struktural digunakan untuk pengujian kausalitas. PLS (*Partial Least Squares*) adalah analisis yang bersifat *soft modeling*, karena tidak mengasumsikan bahwa data harus dari skala pengukuran tertentu. Ini berarti bahwa jumlah sampel mungkin rendah (kurang dari 100 latihan). Evaluasi model PLS didasarkan pada tindakan prediktif dengan sifat nonparametrik. Oleh karena itu, model evaluasi PLS dilakukan dengan mengevaluasi model eksternal dan internal.

1) Evaluasi Model pengukuran (*outer model*)

Outer model merupakan model pengukuran untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Melalui proses interaktif algoritma, diperoleh parameter-parameter model pengukuran (validitas konvergensi, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, *Cronbach's alpha*) termasuk nilai-nilai sebagai parameter keakuratan model prediksi (Abdillah & Jogiyanto, 2016). Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur pengukuran (Cooper & Schinder, 2006 dalam Abdillah & Jogiyanto, 2016). Pengujian reliabilitas membantu mengukur konsistensi alat ukur ketika mengukur konsep, tetapi juga dapat digunakan untuk mengukur konsistensi responden ketika menanggapi item dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Abdillah & Jogiyanto, 2016). Uraian rinci model pengukuran (*outer model*) dengan uji *Convergent*

Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability.

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergensi mengukur besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Pemeriksaan validitas konvergensi dapat dilihat dari load factor masing-masing indikator konstruk. Nilai *loading factor* > 0,7 merupakan nilai ideal, sehingga indikator berguna untuk mengukur konstruk yang terbentuk. Nilai faktor paparan di atas 0,5 masih dapat diterima dalam studi empiris. Bahkan, beberapa ahli mentolerir 0,4. Nilai ini menunjukkan proporsi komponen yang dapat menjelaskan variabilitas indeks (Haryono, 2017).

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan terjadi ketika dua instrumen berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan nilai yang tidak berkorelasi (Hartono, 2008; Jogiyanto, 2011). Validitas diskriminan model refleksi dinilai dengan *Crossroads* dan dibandingkan dengan kuadrat nilai korelasi antara nilai AVE dan struktur, atau akar kuadrat AVE dan korelasi antar struktur. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan struktur blok lainnya. Jika korelasi antara indikator dan konstituennya lebih tinggi daripada korelasi dengan blok lain, ini menunjukkan bahwa konstruk memprediksi ukuran blok itu lebih baik daripada yang lain. Ukuran lain dari validitas diskriminan adalah bahwa akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, atau bahwa AVE harus lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk (Haryanto, 2017).

c. *Composite Reliability*

Mengukur reliabilitas konfigurasi dengan item reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu koefisien *alpha Cronbach* dan reliabilitas gabungan. *Combined Reliability (CR)* mengukur konsistensi internal lebih dari *Chonbach's Alpha* karena tidak semua indikator mengasumsikan perahu yang sama. *Alpha Cronbach* cenderung diremehkan daripada keandalan gabungan. Interpretasi reliabilitas gabungan adalah sama seperti untuk *alpha Cronbach*. Batas 0,7 dapat diterima dan nilai 0,8 sangat memuaskan. Ukuran lain dari validitas konvergensi adalah nilai mean variance (AVE) yang diekstraksi. Nilai AVE

mewakili varians atau variasi variabel manifes yang dapat dimiliki oleh struktur laten. Oleh karena itu, semakin besar varians atau keragaman variabel manifes yang mungkin terkandung dalam struktur laten, semakin besar representasi variabel manifes pada konstruk laten.

d. *Second Order Confirmatory Factor Analysis*

Dalam PLS, keandalan konfigurasi dengan indikator refleksi dapat diukur dengan dua cara: faktor *alpha Cronbach* dan keandalan gabungan. Namun, menggunakan *Cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk menghasilkan nilai yang lebih rendah (*underestimated*), sehingga bijaksana untuk menggunakan reliabilitas komposit (Ghozali dan Latan, 2015). Sebagai aturan praktis, nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7, tetapi nilai 0,6 dapat diterima (Hair et al., 2006, Abdillah & Jogiyanto, 2016).

2) **Evaluasi model struktural (*inner model*)**

Model internal atau struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori entitas. Model struktural untuk PLS dievaluasi menggunakan uji Q-kuadrat Stone-Geisser untuk asosiasi prediktif dan uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural untuk struktur dependen.

a. *R-Square (R)*

Untuk mengevaluasi model struktural, pertama-tama lihat *RSquares*, dengan mempertimbangkan setiap nilai variabel ekstrinsik sebagai daya prediksi model struktural. Perubahan nilai *R-squared (R)* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten ekstrinsik tertentu terhadap variabel laten intrinsik. Skor referensi terdiri dari tiga kategori. Artinya, skor 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah (Chin et al. 1998, dalam Ghozali & Latan, 2015).

b. *Predictive relevance*

Selain mempertimbangkan ukuran *R-square*, evaluasi model PLS dapat dilakukan dengan menggunakan *predictive association* atau *predictive sample reuse* untuk menggabungkan prediksi dan estimasi parameter penyusun dari variabel yang diamati. Nilai >0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif dan nilai <0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif (Ghozali & Latan, 2015). Hitung seberapa baik pengamatan

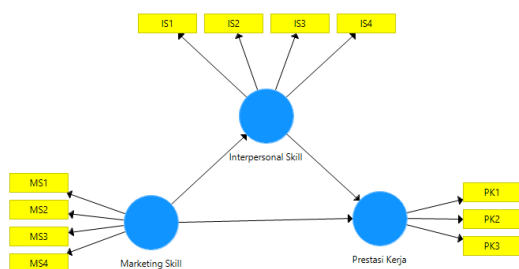
dihasilkan oleh model dan parameter yang diestimasi.

Uji Hipotesis (*Boostraping*)

- c. Untuk menilai pentingnya dampak antar variabel, Anda perlu melakukan prosedur *bootstrap*. *Bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk pengambilan sampel ulang. Haare dkk. (2011) dan Henseler et al. (2009) Disarankan sejumlah 5.000 sampel *bootstrap*. Namun, jumlah itu harus lebih besar dari sampel aslinya. Namun, beberapa referensi literatur (Chin, 2003; 2010) menunjukkan bahwa jumlah sampel *bootstrap* antara 200 dan 1000 sudah cukup untuk mengoreksi 71 estimasi standar kesalahan PLS (Ghozali & Latan 2015). Untuk metode *bootstrap resampling*, nilai *t* signifikansi (*two-tailed*) yang digunakan adalah 1,65 (tingkat signifikan = 10%), 1,96 (tingkat signifikan = 5%), dan 2,58 (tingkat signifikan = 1%).

4. Hasil

Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 33 individu, seluruh kuesioner dikembalikan dan teknik pengolahan data menggunakan metode SEM berdasarkan metode *partial least squares* (PLS) digunakan dua metode untuk menilai kecocokan model dari penelitian. diperlukan (Ghozali, 2009). Sebelum beralih ke tahap metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS), selanjutnya akan dijelaskan model struktural dalam penelitian ini:



Keterangan:

IS : Interpersonal Skill

MK : Marketing Skill

PK : Prestasi Kerja

Gambar di atas menunjukkan bahwa konfigurasi interpersonal skill (IS) diukur dengan empat indikator: IS1, IS2, IS3, IS4. Keterampilan pemasaran (MK) diukur dengan menggunakan empat indikator: MK1, MK2, MK3, dan MK4. Selanjutnya Prestasi Kerja (PK) yang diukur dengan empat indikator yaitu PK1, PK2, PK3, dan PK4. Arah panah antara indikator menunjukkan

bahwa penelitian ini menggunakan indikator refleksi yang relatif tepat untuk mengukur kognisi. Hubungan untuk menyelidiki diwakili oleh panah antara konstruk.

Menilai *Outer Model*

Ada tiga kriteria untuk mengevaluasi model eksternal menggunakan teknik analisis data di SmartPLS: validitas konvergensi, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Validitas konvergen model pengukuran menggunakan indeks refleksi dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item/skor komponen yang diestimasi oleh perangkat lunak PLS.

1) *Convergent Validity*

a. *Loading Factor*

Menurut Ghozali (2018), suatu pengukuran reflektansi dinyatakan tinggi jika korelasi dengan konstruk yang diukur lebih besar dari 0,70, namun pada penelitian pertama ini pengembangan skala pengukuran nilai eksposur dari 0,5 menjadi 0,60 akan terlihat seperti ini: Dianggap cukup baik. Dalam penelitian ini, hasil keluaran SmartPLS dari loading factor sebagai berikut:

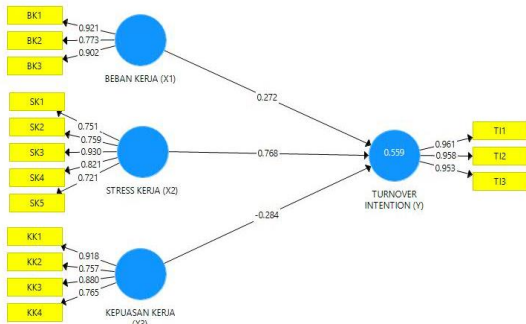
Tabel
Outer Loading Factor

Outer Loading	IS	MS	PK
IS1	0,770		
IS2	0,756		
IS3	0,851		
IS4	0,927		
MS1		0,873	
MS2		0,832	
MS3		0,704	
MS4		0,811	
PK1			0,959
PK2			0,928
PK3			0,883

Dari tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari semua indikator telah mendapatkan atau menghasilkan nilai loading yang telah memenuhi syarat yaitu lebih besar 0,70. Pada penelitian ini nilai terkecil terdapat pada indikator MS3 yaitu sebesar 0,704. Jadi reflektif dinyatakan tinggi karena berkorelasi di atas > 0,70. Nilai *loading factor* dari semua indikator rata-rata berkorelasi di atas > 0,70, jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa indikator yang bernilai di atas 0,70 dinyatakan valid atau telah memenuhi

convergent validity. Gambar loading factor dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Nilai Loading Factor



b. Average Variance Extraced (AVE)

Untuk mendukung efektivitas konstruk, peneliti juga menggunakan metode *average variance extraction* (AVE). Konfigurasi yang baik membutuhkan AVE menjadi > 0,50 atau lebih tinggi. Hasil pengujian AVE adalah sebagai berikut:

Nilai Composite Reliability Dan Cronbach Alpha

VARIABEL	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Interpersonal Skill (X2)	0,848	0,938	0,897	0,687
Marketing Skill (X1)	0,821	0,838	0,882	0,652
Prestasi KerjaKerja (Y)	0,914	0,915	0,946	0,854

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Tabel diatas menunjukkan nilai AVE pada keseluruhan variabel pada tabel diatas >0,50 yang menyatakan bahwa nilai konstruk semua variabel sudah memenuhi syarat atau dapat dikatakan valid.

2) Discriminant Validity

a. Cross Loading

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa semua konsep dari setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan model dikatakan baik jika setiap nilai loading masing-masing indikator variabel laten memiliki nilai *loading* maksimum dari nilai *loading* lainnya. Hasil uji validitas diskriminan diperoleh sebagai berikut:

Discriminant Validity (Cross Loading)

Discriminant Validity	IS	MS	PK
IS1	0,770	0,333	0,267
IS2	0,756	0,302	0,338
IS3	0,851	0,380	0,240
IS4	0,927	0,550	0,543
MS1	0,507	0,873	0,745
MS2	0,780	0,832	0,850
MS3	0,763	0,704	0,528
MS4	0,071	0,811	0,689
PK1	0,192	0,808	0,959
PK2	0,326	0,778	0,928
PK3	0,208	0,855	0,883

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai loading factor masing-masing indikator untuk setiap variabel laten memiliki nilai loading factor terbesar dibandingkan nilai *loading factor* ketika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik.

b. Akar AVE

Untuk mendukung pernyataan struktur yang valid, peneliti juga menggunakan metode *Root Average Variance Extracted* (AVE). Konfigurasi yang Baik Perlu AVE *Root Scores* > *Correlation Between Potential Configurations* Berikut adalah hasil dari *root test* AVE.

Akar AVE Average Variance Extraced (Fornell – Larcker Criterion)

Fornell – Larcker Criterion	IS	MS	PK
Interpersonal Skill (X1)	0,829		
Marketing Skill (X3)	0,495	0,883	
Prestasi Kerja (X3)	0,449	0,808	0,924

Tabel diatas menunjukkan nilai AVE pada keseluruhan variabel pada tabel diatas > korelasi antar konstruk laten yang menyatakan bahwa nilai konstruk semua variabel sudah memenuhi syarat atau dapat dikatakan valid.

c. Uji Reability

Kriteria reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap konfigurasi. Keandalan gabungan dan *alpha Cronbach* untuk setiap konfigurasi. Sebuah konstruk dikatakan sangat reliabel jika memiliki skor reliabilitas gabungan > 0,70 dan skor *alpha Cronbach* > 0,60. Tabel menunjukkan bahwa semua komponen penelitian ini menghasilkan skor

reliabilitas komposit lebih besar dari 0,70 dan skor *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa semua komponen penelitian ini dapat diandalkan.

Pengujian Model Structural atau Inner Model

Menguji model struktural atau internal untuk melihat hubungan antara konstruk signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan konstruk dependen R-kuadrat dan uji-t serta signifikasi koefisien parameter jalur struktur. Untuk mengevaluasi model menggunakan PLS, pertama-tama perhatikan R-square dari setiap variabel laten endogen. Tabel 5.5 menunjukkan hasil nilai R-squared menggunakan SmartPLS 3.0.

Tabel 5.5
Nilai R-square

	R-Square	R Square Adjusted
Interpersrsonal Skill (X2)	0,345	0,320
Prestasi Kerja (Y)	0,780	0,765

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

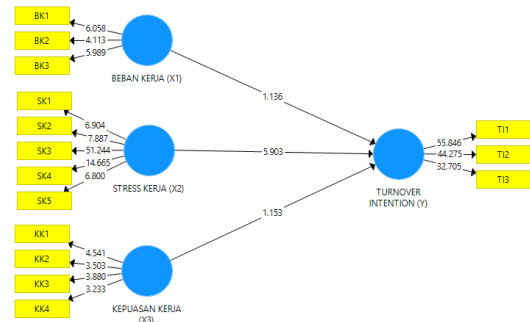
Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel *Interpersonal Skills* (IS) memiliki nilai R-squared sebesar 0,345 dan nilai adjusted R-squared sebesar 0,320. Untuk variabel hasil kerja (PK) sebesar 0,780 dan nilai adjusted R-squared sebesar 0,765. Nilai R-squared sebesar 0,67; 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen pada model struktural, menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah (Ghozali, 2008). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keterampilan interpersonal adalah 34,5%. Artinya variabel keterampilan interpersonal dapat dipengaruhi oleh variabel keterampilan pemasaran. Kemudian 65,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil berikut, menunjukkan bahwa variabel prestasi kerja adalah 78,0%. Artinya variabel prestasi kerja dapat dipengaruhi oleh variabel pemasaran dan keterampilan interpersonal. Sedangkan 22,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna tentang hubungan antara variabel penelitian. Kriteria yang digunakan untuk menguji hubungan tersebut adalah nilai-nilai yang terdapat dalam bobot unik keluaran. PLS menyediakan pengujian statistik dari setiap

hubungan melalui simulasi. Dalam hal ini, prosedur bootstrap berlaku untuk sampel. Pengujian dengan Bootstrap juga bertujuan untuk meminimalkan masalah data penelitian yang mencolok. Di bawah ini adalah model *bootstrap* untuk penelitian ini.

Gambar
Inner Model



Hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* dengan menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut:

Result Bootstrapping
(Path Coefficient)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/STDEV))	P Values
Marketing Skill (X2) -> Interpersonal Skill (Y)	0,495	0,543	0,169	2,924	0,004
Marketing Skill (X1) -> Prestasi Kerja (Y)	0,875	0,859	0,117	7,470	0,000
Interpersonal Skill (X1) -> Prestasi Kerja (Y)	0,317	0,347	0,167	3,101	0,000

a. Pengujian Hipotesis 1 (Marketing Skill berpengaruh terhadap Interpersonal Skill)

Berdasarkan *output* pada Tabel 5.6, nilai original sample adalah 0,495 yang berarti signifikan (T-Tabel (1,960) Nilai sampel original adalah keterampilan pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan interpersonal, menunjukkan nilai positif yang menunjukkan bahwa karena itu diterima dalam studi H1.

b. Pengujian Hipotesis 2 (Marketing Skill berpengaruh terhadap Prestasi Kerja)

Berdasarkan hasil pada tabel *output* didapatkan nilai *original sample* sebesar 0,875 yang signifikan (T-tabel (1,960), nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, dan keterampilan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap prestasi

kerja. Oleh karena itu, H2 dalam penelitian dapat diterima.

c. Pengujian Hipotesis 3 (*Interpersonal Skill* berpengaruh terhadap *Prestasi Kerja*)

Berdasarkan hasil keluaran, nilai sampel asli adalah 0,317 yang signifikan ($<0,05$), dan t-statistik keterampilan interpersonal dalam prestasi kerja adalah 3,101 & Lt; T tabel (1.960). Nilai original sample menunjukkan nilai positif yang menunjukkan bahwa kemampuan interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja. Oleh karena itu, H3 dalam penelitian dapat diterima.

d. Diskusi

a) Pengaruh *Marketing Skill* Terhadap *Interpersonal Skill*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, keterampilan pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan interpersonal dengan p-value 0,004 ($<0,05$) dan t-value 2,924. Ini lebih besar dari t memiliki tabel. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa Hipotesis 1 didukung.

Karyawan penjualan yang baik memiliki kemampuan tersendiri dan terpelajar dalam melakukan pelayanan dan tekad untuk sukses. Dalam hal ini tenaga penjual pada Astra Hoznda Motor menyadari bahwa *Marketing Skill* sangat dibutuhkan untuk menunjang pekerjaannya. Dengan memiliki *marketing skill* yang baik tentunya tenaga penjual secara otomatis akan meningkatkan *interpersonal skill* dalam diri tenaga penjual. Dengan meningkatnya *interpersonal skill* tenaga penjual akan dapat lebih memahami apa yang konsumen butuhkan sehingga dapat memberikan komunikasi yang baik dengan mempresentasikan produk dan layanan dengan cara yang persuasif dan dapat dipahami kepada konsumen. Tenaga penjual juga dapat memahami terkait apa yang dialami dan dirasakan oleh konsumen, mereka dapat meramal aya yang dibutuhkan konsumen dan menjual produk secara efektif.

b) Pengaruh *Marketing Skill* Terhadap *Prestasi Kerja*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa keterampilan pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap prestasi kerja dengan p-value 0,000 ($<0,05$) dan t-value 7,470. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung. Pemasaran umumnya

berfungsi untuk menjelaskan kepada publik produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Pemasaran ini bisa dibidang cara paling efektif untuk menjelaskan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada calon pelanggan. Dengan memiliki keterampilan pemasaran tentunya tenaga penjual khususnya pada Astra Honda Motor dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan meningkatkan kinerja karyawan secara otomatis.

c) Pengaruh *Interpersonal Skill* Terhadap *Prestasi Kerja*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa keterampilan interpersonal memiliki p-value 0,000 ($<0,05$) dan t-value 3,101, yang berpengaruh positif signifikan terhadap prestasi kerja- yang lebih besar dari t tabel. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 didukung. Hal ini mencakup berbagai skenario di mana komunikasi dan kolaborasi adalah kuncinya. Keterampilan ini mencakup kemampuan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan orang lain. Setelah ini dibuat, penjual akan dapat menjangkau pasar sasaran mereka dengan lebih mudah, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kinerja karyawan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, dalam hasil penelitian mengenai Pengaruh *Marketing Skill* Terhadap *Prestasi Kerja* Melalui *Interpersonal Skill* Pada Astra Honda Motor, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Marketing Skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interpersonal Skill* pada Astra Honda Motor.
- Interpersonal Skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Prestasi Kerja* pada Astra Honda Motor.
- Marketing Skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Prestasi Kerja* pada Astra Honda Motor.

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran tentang pengaruh *marketing skill* terhadap prestasi kerja melalui *interpersonal skill* di Astra Honda Motor.

- Disarankan kepada pimpinan atau atasan Astra Honda Motor agar meningkatkan *Marketing Skill* pada karyawan khususnya sales dan marketing. Sales berada di garis depan perusahaan untuk mengambil tindakan berdasarkan konsep yang dibuat. Oleh karena itu, tidak heran jika keuntungan perusahaan

ditentukan oleh kinerja tim penjualan. Dengan kata lain, perusahaan dengan tim penjualan yang sangat besar atau kompeten secara alami akan menghasilkan banyak keuntungan. Selain hal tersebut disarankan kepada pimpinan atau atasan Astra Honda Motor agar menjaga dan meningkatkan *interpersonal skill* pada tenaga penjual. Dengan meningkatnya *interpersonal skill* pada karyawan maka seluruh pekerjaan khususnya bagian pemasaran akan lebih dapat mencapai target. Sehingga prestasi kerja karyawan akan tercapai.

- b. Disarankan kepada peneliti lanjutan yang akan mengadakan penelitian pada Astra Honda Motor Singaraja, penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan berbagai objek, indikator, dan variabel lain yang ditentukan. Bagi peneliti lain dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian tentang pengaruh keterampilan pemasaran terhadap prestasi kerja melalui keterampilan interpersonal di Astra Honda Motor.

6. Persembahan

Penelitian ini didukung oleh ASTRA Honda Motor Kabupaten Buleleng. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan yang telah memberikan wawasan dan keahlian yang sangat membantu dalam penelitian ini.

7. Referensi

- Yulianto (2002) melakukan studi mengenai orientasi strategi dan perbaikan kinerja tenaga penjualan dalam artikelnya yang diterbitkan di *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Indonesian Journal of Marketing Science), 1(1), halaman 91-106.
- Arafat (2013) meneliti pengaruh dimensi keterampilan penjualan terhadap prestasi kerja dalam *Management Analysis Journal*, 2(1).
- Raja dan Ahmad (2010) melakukan studi lapangan eksperimen mengenai diskriminasi interpersonal terhadap pelamar kerja Muslim dalam *Psikologi Personalia*, 63(4), halaman 881-906.
- Lee, Draper, dan Lee (2001) mengeksplorasi keterhubungan sosial, perilaku interpersonal disfungsi, dan tekanan psikologis dalam model mediator dalam *Jurnal Psikologi Konseling*, 48(3), halaman 310.
- Syafik dan Raihany (2020) melakukan studi komparatif mengenai keterampilan berbicara bahasa Inggris antara siswa interpersonal dan intrapersonal di semester ketiga Program

Pembelajaran Bahasa Inggris STAIN Pamekasan dalam *PANYONARA: Journal of English Education*, 2(1).

- Amalia, Riyanto, dan Farouk (2018) menganalisis pengaruh keterampilan interpersonal, keterampilan penjualan, keterampilan teknis, dan motivasi terhadap kinerja tenaga penjualan pada PT United Tractors Tbk dalam *Admisi dan Bisnis*, 19(2), halaman 107-118.
- Hida dan Dewi (2021, November) membahas strategi pemasaran melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan dalam konferensi internasional Keberlanjutan dan Teknologi Inovasi Bisnis BISTIC (BISTIC 2021), halaman 273-277, diterbitkan oleh Pers Atlantis.
- Sok, O'Cass, dan Sok (2013) mengeksplorasi pencapaian kinerja UKM yang unggul melalui kemampuan pemasaran, inovasi, dan pembelajaran dalam *Jurnal Pemasaran Australasia* (AMJ), 21(3).
- Marjaya dan Pasaribu (2019) meneliti pengaruh kepemimpinan, motivasi, dan pelatihan terhadap kinerja pegawai dalam *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), halaman 129-147.
- Hendriyanto (2012) melakukan analisis pengaruh keahlian menjual tenaga penjual dan kualitas pelayanan Glaxo Smith Kline terhadap kinerja tenaga penjual dalam *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan* (JIMAT), 3(2), halaman 28-34.
- Udayana dan Gusmawan (2021) membahas pembangunan kualitas hubungan untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual di AHASS Honda Yogyakarta dalam *EBBANK*, 11(2), halaman 25-38.
- Putra (2014) menganalisis matriks Boston Consulting Group (BCG) pada sepeda motor merek Honda dalam studi kasus pada PT. Astra Honda Motor tahun 2013 yang dipublikasikan di *Among Makarti*, 7(1).
- Prastiwi, Ningsih, dan Putrini (2022) menyelidiki peran kualitas sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja pegawai dengan self-esteem sebagai variabel intervening dalam artikel yang diakses dari <http://journal.undiknas.ac.id>, *j.imb*, 7(1), halaman 78-88.
- Prastiwi dan Ningsih (2021) menganalisis peran kompetensi SDM, internal locus of control, dan karakteristik wirausaha dalam meningkatkan kinerja UMKM, artikel tersedia di <http://dx.doi.org/10.29264/jinv.v17i4.10247>.

Mulatsih (2011) melakukan studi tentang kinerja tenaga penjualan dalam *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 6(1).



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).