



**PENGARUH *TECHNICAL SALES SKILL*, DAN *NON TECHNICAL SALES SKILL* TERHADAP KINERJA TENAGA PENJUALAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus pada Tenaga Penjualan PT. Orindo Alam Ayu Semarang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Universitas Negeri Semarang

**Oleh**

**PUJI LESTARI**

**NIM.7311411116**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2015**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 25 Maret 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.

NIP.197610072006042002

Pembimbing

Sri Wartini, S.E., M.M.

NIP 197209162005012001

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 24 April 2015

Penguji I

Dra. Palupiningdyah, M.Si

NIP. 195208041980032001

Penguji II

Anindya Ardiansari, S.E, M.M

NIP. 198407232008122004

Penguji III

Sri Wartini, S.E, M.M

NIP. 197209162005012001

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi


Dewi Wahyono, M.M

NIP. 195601031983121001

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang,



PUJI LESTARI  
NIM 7311411116

UNIVERSITAS NEGERI  
SEMARANG

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

1. Sesuatu yang belum dikerjakan seringkali tampak mustahil, kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik. (Evelyn Underhill)
2. Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah. (Thomas Alva Edison)

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak saya tercinta, M. Machali dan Ibu saya tercinta, Musyarofah atas dukungan selama ini dan doa yang tak hentinya untuk saya.
2. Almamater yang kubanggakan

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana. Penulisan skripsi dapat terselesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang atas ijinnya dalam melakukan penelitian.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang atas ijinnya dalam melakukan penelitian.
4. Sri Wartini, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, bantuan dan dorongan dalam penulisan skripsi ini.
5. Segenap Staff dan tenaga penjualan PT. Orindo Alam Ayu Semarang yang telah banyak membantu memberikan informasi sekaligus mendukung penulisan skripsi ini.
6. Seluruh keluargaku tercinta, Saudara kembarku Puji Rahayu, Adikku Tri Puji Wahyuni atas segala perhatian, kasih sayang, dukungan moral dan materiil yang selalu diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Resa Puji Riyanto, atas dukungan dan bantuan hingga terselesainya penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2011, atas kebersamaan selama menjalani masa perkuliahan ini.
9. Teman-teman kos Aprodhite yang selalu memberi keceriaan, doa serta dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini, semoga amal dan bantuan saudara mendapat berkah yang melimpah dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang,

Puji Lestari

## SARI

**Lestari, Puji.** 2015. Pengaruh *Technical sales skill* dan *Non technical sales skill* Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Sri Wartini, S.E., M.M.

**Kata Kunci :** *Technical sales skill*, *Non technical sales skill*, **Kepercayaan Konsumen, Kinerja Tenaga Penjualan**

Peningkatan kinerja penjualan dipengaruhi oleh adanya keterampilan yang dimiliki oleh tenaga penjualan dalam melakukan kegiatan menjualnya. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana *technical sales skill*, *non technical sales skill*, berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan *technical sales skill*, *non technical sales skill* berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Orindo Alam Ayu. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *incidental sampling*, jumlah responden sebanyak 75 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, metode wawancara, dan metode obeservasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan program IBM SPSS 20.

Hasil penelitian diperoleh bahwa untuk model 1 nilai pengaruh langsung sebesar 0.442 dan pengaruh total sebesar 0.502. Sedangkan untuk model 2, nilai pengaruh langsung sebesar 0.073 dengan pengaruh total sebesar 0.291. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel *technical sales skill* dan *non technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa variabel kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel *technical sales skill* dan *non technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan. Saran untuk perusahaan adalah agar meningkatkan pengetahuan mengenai pesaing, kemampuan bernegosiasi, tanggung jawab, serta kebaikan hati tenaga penjualan.



## ABSTRACT

**Lestari, Puji.** 2015. The Influence of Technical Sales Skill and Non-Technical Sales Skill toward the Sales Performance through Consumer Confidence as Intervening Variable. Skripsi. Management Department. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor : Sri Wartini, S.E., M.M.

**Key Words: Technical sales skill, Non-technical sales skill, Consumer confidence, Sales Performance.**

The enhancement of sales performance is affected by the skills of sales force in selling activities. The problem of this research is how technical sales skill, non-technical sales skill give influence toward sales performance through consumer confidence has a role as intervening variable. The purpose of this research is to explain technical sales skill, non-technical sales skill give influence toward sales performance through consumer confidence has a role as intervening variable.

The population of this research is all the consumers of PT. Orindo Alam Ayu Semarang. The sampling uses incidental sampling technique. The numbers of respondents are 75 respondents. The methods used to collect the data are questionnaire method, interview method and observation method. Data analysis used in this research is path analysis with IBM SPSS Statistics 20.

The result of this research shows that for first model value of direct influence 0.442 and value of total influence 0.502. Second model shows that value of direct influence 0.073 and value of total influence 0.291. It means consumer confidence variable has a role as intervening variable between technical sales skill and non-technical sales skill toward sales performance.

The conclusion of this research is consumer confidence has a role as intervening variable between technical sales skill, and non technical sales skill, toward sales performance. The suggestion for the company is the company should improve competitor knowledge, negotiate skill, responsibility, and benevolence of salesperson.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>SARI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. Kinerja Tenaga Penjualan .....	12
2.1.2. Kepercayaan Konsumen .....	16
2.1.3. <i>Technical sales skill</i> .....	19
2.1.4. <i>Non Technical Sales Skill</i> .....	24
2.2. Hubungan <i>Technical sales skill</i> , Kepercayaan Konsumen serta	

Kinerja Tenaga Penjualan .....	29
2.3. Hubungan <i>Non Technical sales skill</i> terhadap Kepercayaan Konsumen serta Kinerja Tenaga Penjualan .....	30
2.4. Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan .....	32
2.5. Penelitian Terdahulu.....	33
2.6. Kerangka Berpikir Teoritis.....	36
2.7. Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1. Populasi dan Sampel.....	40
3.1.1. Populasi .....	40
3.1.2. Sampel .....	40
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	43
3.2.1. Metode Kuesioner .....	44
3.2.2. Metode Wawancara.....	45
3.2.3. Metode Observasi.....	45
3.2.4. Metode Doumentasi .....	45
3.3. Variabel Penelitian.....	46
3.3.1. Variabel Dependen .....	46
3.3.2. Variabel Independen .....	46
3.3.3. Variabel Intervening.....	48
3.4. Uji Kelayakan Instrumen.....	48
3.4.1. Uji Validitas .....	48
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	51
3.5. Metode Analisis Data .....	52
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	52
3.6. Uji Asumsi Klasik.....	54

3.6.1 Uji Normalitas .....	54
3.6.2 Uji Multikolinearitas .....	55
3.6.3 Uji Autokorelasi .....	55
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas .....	56
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi ( Uji $R^2$ ).....	57
3.7. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	57
3.8. Uji Hipotesis .....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	60
4.1. Hasil Penelitian.....	60
4.1.1. Gambaran Umum Oriflame Indonesia .....	60
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif .....	61
4.1.2.1. Analisis Identitas Respoden .....	61
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	65
4.1.3. Uji Asumsi Klasik .....	79
4.1.3.1. Uji Normalitas .....	79
4.1.3.2. Uji Multikolinearitas .....	82
4.1.3.3. Uji Autokorelasi .....	83
4.1.3.4. Uji Heteroskedastisitas .....	85
4.1.3.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	88
4.1.4. Uji Signifikansi Parameter Individual.....	88
4.1.5. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	92
4.1.5.1. Pengaruh <i>Technical sales skill, Non Technical sales skill</i> dan kepercayaan Konsumen terhadap Kinerja Tenaga Penjualan.....	92
4.1.5.2. Pengaruh <i>Technical sales skill dan Non Technical sales skill</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .....	94
4.1.6. Uji Model Analisis Jalur.....	98
4.2. Pembahasan .....	100

4.2.1. Pengaruh Langsung <i>Technical sales skill</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .....	100
4.2.2. Pengaruh Langsung <i>Non Technical sales skill</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .....	101
4.2.3. Pengaruh Langsung Kepercayaan Konsumen terhadap Kinerja Tenaga Penjualan .....	102
4.2.4. Pengaruh Langsung <i>Technical sales skill</i> terhadap Kinerja Tenaga Penjualan.....	104
4.2.5. Pengaruh Langsung <i>Non Technical sales skill</i> terhadap Kinerja Tenaga Penjualan.....	105
4.2.6. Pengaruh <i>Technical sales skill</i> terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Melalui Kepercayaan Konsumen.....	106
4.2.7. Pengaruh <i>Non Technical sales skill</i> terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Melalui Kepercayaan Konsumen.....	107
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>109</b>
5.1. Simpulan .....	110
5.2. Saran .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.: Data Penjualan Produk Oriflame .....	8
Tabel 2.1.: Review Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1.: Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3.2.: Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 3.3.: Kategori Kelas Interval .....	53
Tabel 4.1.: Deskripsi Jenis Kelamin Konsumen .....	62
Tabel 4.2.: Deskripsi Usia Konsumen .....	62
Tabel 4.3.: Deskripsi Pendidikan Terakhir Konsumen .....	63
Tabel 4.4.: Deskripsi Pekerjaan Konsumen .....	64
Tabel 4.5.: Deskripsi Lama Penggunaan Produk Konsumen.....	65
Tabel 4.6.: Jawaban Responden Mengenai <i>Technical sales skill</i> .....	66
Tabel 4.7.: Analisis Deskriptif Prosentase Variabel <i>Technical sales</i> <i>Skill</i> .....	68
Tabel 4.8.: Jawaban Responden Mengenai <i>Non Technical Sales skill</i> .....	69
Tabel 4.9.: Analisis Deskriptif Prosentase Variabel <i>Non Technical sales</i> <i>Skill</i> .....	73
Tabel 4.10.: Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen.....	73
Tabel 4.11.: Analisis Deskriptif Prosentase Variabel Kepercayaan Konsumen .....	76
Tabel 4.12.: Jawaban Responden Mengenai Kinerja Tenaga Penjualan ...	76
Tabel 4.13.: Analisis Deskriptif Prosentase Variabel Kinerja Tenaga	

Penjualan .....	78
Tabel 4.14.: Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) Model 1.....	81
Tabel 4.15.: Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) Model 2.....	81
Tabel 4.16.: Hasil Uji Multikolinearitas Model 1 .....	82
Tabel 4.17.: Hasil Uji Multikolinearitas Model 2.....	83
Tabel 4.18.: Hasil Uji Autokorelasi Model 1.....	84
Tabel 4.19.: Hasil Uji Autokorelasi Model 2.....	84
Tabel 4.20.: Hasil Uji Glejser Model 1 .....	87
Tabel 4.21.: Hasil Uji Glejser Model 2.....	87
Tabel 4.22.: Hasil Uji Parsial $X_1$ terhadap Z.....	88
Tabel 4.23.: Hasil Uji Parsial $X_2$ terhadap Z.....	89
Tabel 4.24.: Hasil Uji Parsial Z terhadap Y .....	90
Tabel 4.25.: Hasil Uji Parsial $X_1$ terhadap Y .....	91
Tabel 4.26.: Hasil Uji Parsial $X_2$ terhadap Y .....	91
Tabel 4.27.: Hasil Analisis Regresi Model 1 .....	93
Tabel 4.28.: Hasil Analisis Regresi Model 2 .....	94
Tabel 4.29.: Rekap Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. : Kerangka Berpikir Teorit .....	38
Gambar 3.1. : Analisis Jalur.....	58
Gambar 4.1. : Grafik Normal P- Plot dengan Kinerja Tenaga Penjualan.....	79
Gambar 4.2. : Grafik Normal P- Plot dengan Kepercayaan Konsumen .....	80
Gambar 4.3. : Grafik Scatterplot dengan Kinerja Tenaga Penjualan.....	85
Gambar 4.4. : Grafik Scatterplot dengan Kepercayaan Konsumen .....	86
Gambar 4.5. : Gambar Analisis Jalur Model 1 .....	96
Gambar 4.6. : Gambar Analisis Jalur Model 2 .....	97
Gambar 4.7. : Gambar Analisis Jalur Full Model.....	97



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Penelitian
- Lampiran 2 : SuratKeterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 3 : Kuesioner
- Lampiran 4 : Analisis Deskriptif
- Lampiran 5 : Penghitungan  $\sum$  Skor dan Skor Ideal
- Lampiran 6 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 : Hasil Uji Regresi Model 1 dan Model 2
- Lampiran 10 : Gambar Full Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Memasuki era ekonomi global, menuntut perusahaan untuk menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Penyediaan produk dan jasa menjadi pilar utama bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen. Namun, penyediaan sebuah produk pada saat yang tepat, tempat yang tepat dengan harga yang terjangkau belumlah cukup untuk bisa merebut minat konsumen pada produk atau jasa tertentu.

Menurut Yossy (2010:1-3), ketatnya persaingan mengakibatkan persaingan sudah menjadi hal yang tidak bisa dihindari oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran dan juga didukung oleh sumber daya manusia yang tangguh. Perusahaan harus mengerti betul keinginan konsumen, karena konsumen akan menjadi semakin cerdas dan bijaksana. Persaingan yang terjadi merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan. Karena dengan adanya persaingan tersebut justru merupakan salah satu unsur penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keuntungan positif bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar demi memenangkan pasar persaingan. Salah satu strategi perusahaan yang dapat digunakan sebagai salah satu cara mendukung keberhasilan perusahaan yaitu sumber daya manusia yang baik.

Arafat (2013), dalam rangka mendukung keberhasilan perusahaan, maka dibutuhkan dukungan tenaga penjualan dalam perusahaan. Dukungan tenaga penjualan dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan penjualan. Tenaga penjualan juga dapat menjembatani antara perusahaan dengan konsumen mereka. Selain itu, tenaga penjualan juga harus mengerti selera konsumen dan selera pasar, selanjutnya mereka akan memberikan informasi kepada perusahaan, dan diharapkan perusahaan dapat merespon dengan baik.

Menurut James Gwee dalam Anne (2014), peran agen atau tenaga penjual saat ini masih tetap relevan dan sangat penting, sebab konsumen di Indonesia lebih nyaman membeli dari manusia dibandingkan secara *online*. Karena ketika konsumen membeli dengan manusia maka mereka dapat berinteraksi langsung dengan tenaga penjualan atau agen, konsumen akan lebih percaya dan meminimalisir risiko penipuan. Menurut Ahmad (2010), *sales skill* dibagi menjadi empat yaitu, *Interpersonal skill*, *Salesmanship skill*, *Technical skill* dan *Marketing skill*. Menurut Sutono (2004:178), *technical skill* berkaitan dengan ketrampilan mengenai pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang konsumen dan pengetahuan tentang pesaing. Tenaga penjualan yang mempunyai ketrampilan teknis yang lebih tinggi mengenai produk yang ditawarkan menampakan kinerja pengetahuan teknis yang tinggi yang akan memungkinkan tenaga penjualan untuk mencapai tujuan organisasi. Pengetahuan produk yang dimiliki tenaga penjualan dapat mempengaruhi

kepercayaan konsumen, karena semakin bagus pengetahuan produk tenaga penjualan maka konsumen akan merasa lebih percaya. Disamping itu, pengetahuan tentang konsumen yang bagus akan membuat konsumen merasa diperhatikan dan berharga sehingga mereka akan semakin percaya dan secara otomatis dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

Menurut Rentz.et.al., (2002) dalam Arafat (2013:2), *non technical skill* atau *Interpersonal skill* berkaitan dengan ketrampilan dalam merumuskan suatu persoalan atau solusi secara tepat. Beberapa aspek dari *non technical skill* meliputi, kemampuan berkomunikasi, kemampuan bernegosiasi, penampilan tenaga penjualan, kejujuran tenaga penjualan dan tanggung jawab tenaga penjualan. Seorang tenaga penjualan yang mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, maka dapat dengan mudah mendapatkan konsumen karena konsumen merasa yakin dengan apa yang tenaga penjualan sampaikan. Selain itu, didukung dengan penampilan tenaga penjualan yang meyakinkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

Menurut Smith dan Barclay (1997), kepercayaan konsumen berkaitan dengan perilaku yang ditunjukkan pelanggan terhadap tenaga penjual yang muncul akibat pengaruh komunikasi yang bersifat terbuka, dilandasi kejujuran dan saling ketergantungan diantara tenaga penjualan dan konsumen. Yosy (2010:2) menyatakan bahwa perusahaan dapat dikenang dan diingat oleh konsumen karena kinerja tenaga penjualannya. Karena mampu dikenang oleh konsumen maka kepercayaan konsumen

juga akan meningkat serta mampu meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Dengan demikian sudah sewajarnya apabila tugas seorang manajer penjualan yaitu meningkatkan kinerja tenaga penjualannya. Menurut Sutono (2004:177) kinerja tenaga penjual berkaitan dengan evaluasi dari kontribusi tenaga penjual dalam mencapai tujuan organisasi yang berupa hasil penjualan yang diperoleh berkenaan dengan usaha tenaga penjual.

Rendahnya kinerja tenaga penjualan disebabkan karena ketidakcakapan tenaga penjualan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan kurangnya pengetahuan tentang produk, sehingga konsumen merasa kesulitan menerima dan meyakini bahwa produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan (Hidayah, 2001:1). Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Boorum, Goolsby dan Ramsey (1998), bahwa tidak semua tenaga penjualan merupakan komunikator yang efektif. Hal ini dikarenakan, tenaga penjualan terlalu banyak bicara, berbicara pada waktu yang tidak tepat, cara, sikap dan gaya penyampaian yang terlalu kaku, kurang fleksibel dan tidak disukai pelanggan. Pernyataan lain disampaikan oleh Ingram (1990), bahwa keahlian komunikasi menjadi kunci penting untuk mendapatkan pelanggan. Keahlian komunikasi ini diperlukan pada saat tenaga penjualan menawarkan produk dan juga saat melakukan dialog dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2012:11), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *technical skill* yang dimiliki oleh tenaga penjualan terhadap kinerja

tenaga penjualan. Semakin bagus *technical skill* yang dimiliki oleh tenaga penjualan maka semakin bagus pula kinerja tenaga penjualan tersebut. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2010:198) yang menyatakan bahwa *interpersonal Skill* atau *non technical skill* secara signifikan dapat meningkatkan kinerja tenaga penjual. Tenaga penjualan yang memiliki *non technical skill* yang semakin baik maka akan mampu menjelaskan, mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Kemudian kinerja tenaga penjualan dapat dicapai oleh tenaga penjualan yang mempunyai *non technical skill* yang bagus, karena semakin bagus *non technical skill* yang dimiliki tenaga penjualan maka semakin bagus pula kinerja tenaga penjualan tersebut.

Biswas dan Sherell (1993), menyatakan bahwa seorang tenaga penjualan yang baik harus memiliki pengetahuan 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. Pernyataan lain disampaikan oleh Ramsey dan Sohi (1997), menyatakan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan perlu diciptakan kebiasaan atau perilaku mendengarkan dalam diri tenaga penjualan agar mendengar dan mempertahankan keinginan dan keluhan konsumen. Hubungan yang baik antara konsumen dan tenaga penjualan akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan. Hal tersebut dapat mendukung peningkatan kinerja tenaga

penjualan. Hidayah (2001:56), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kinerja tenaga penjualan. Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan tenaga penjualan akan menumbuhkan keberlangsungan hubungan sehingga mampu meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

Begitu pentingnya pengaruh kemampuan yang dimiliki tenaga penjualan baik *technical skill* atau *non technical skill* sehingga telah banyak dilakukan penelitian sebelumnya. Penelitian – penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada industri jasa seperti perbankan, asuransi dan juga otomotif. Oleh karena itu terdapat ketertarikan untuk meneliti pada perusahaan manufaktur. Karena tidak hanya perusahaan jasa yang membutuhkan tenaga penjualan yang mempunyai kemampuan bagus, namun perusahaan manufaktur seperti perusahaan kosmetik juga membutuhkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk-produk kosmetik, mengakibatkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*). Menurut Soeratman (2002) dalam Yosy (2010:5) *direct selling* merupakan salah satu metode dari perusahaan atau pabrik (produsen) untuk memasarkan atau mendistribusikan atau menjual produknya melalui pengembangan armada pemasar atau distributor atau penjual langsung secara mandiri (*independent*), tanpa campur tangan dari perusahaan. Target penjualan ditentukan sepenuhnya oleh distributor independen dan jaringan penjual langsung yang dikembangkannya. Sementara imbal jasa dalam bentuk insentif atau komisi ditetapkan oleh perusahaan produsen secara berjenjang sesuai

dengan volume penjualan yang diberitahukan pada distributor sejak mendaftarkan diri sebagai calon anggota.

Sebagai salah satu perusahaan yang menggunakan sistem penjualan langsung (*direct selling*), maka kinerja penjualan menjadi tolok ukur keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang menggunakan sistem *direct selling* tidak dapat melepaskan diri dari kenyataan bahwa kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung dari kinerja para distributornya yang merupakan ujung tombak dari penjualan perusahaan. Menurut Purwo (2007:138) dalam Yosy (2010:6), distributor atau consultant berperan dalam melakukan promosi terhadap produk dan penginformasian bisnis *direct selling* (mengembangkan jaringan) sesuai dengan sistem yang diberlakukan perusahaan. Seorang distributor juga dapat diasumsikan sebagai tenaga penjualan, yang mana kegiatan utamanya dalam *direct selling* adalah melakukan penjualan produk. Oleh karena itu, terdapat ketertarikan untuk meneliti pada salah satu perusahaan kosmetik yaitu PT. Orindo Alam Ayu, yang merupakan distributor resmi produk kosmetik Oriflame. PT. Orindo Alam Ayu yang kemudian lebih dikenal dengan nama Oriflame Indonesia, merupakan perusahaan kosmetik yang menggunakan strategi penjualan langsung atau *direct selling*. Pada sistem penjualan langsung (*direct selling*) kemampuan tenaga penjualan seperti kemampuan teknik dan non teknik sangat ditonjolkan, karena tenaga penjualan akan bertemu langsung dengan konsumen dan konsumen bisa langsung memberikan penilaian mengenai kinerja tenaga penjualan.



Berdasarkan wawancara dengan tenaga penjualan produk Oriflame, dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa target yang diberikan perusahaan belum sepenuhnya dapat dicapai oleh tenaga penjualan. Target yang diberikan perusahaan untuk setiap tenaga penjualan adalah 100 unit setiap bulannya. Sementara, perusahaan telah memberikan pelatihan atau *training* kepada semua tenaga penjualan pada setiap awal bulan. Guna memperoleh gambaran mengenai kinerja PT. Orindo Alam Ayu Semarang, berikut disajikan data penjualan produk Oriflame pada tahun 2014.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Produk Oriflame tahun 2014**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Unit Terjual</b>	<b>Prosentase Selisih Penjualan %</b>
2014	Januari	665	-
	Februari	428	- 35.6
	Maret	248	- 42.1
	April	266	7.3
	Mei	322	21.1
	Juni	456	41.6
	Juli	679	48.9
	Agustus	424	- 37.5
	September	367	- 13.4
	Oktober	432	17.7
	November	450	4.1
	Desember	315	- 30

Sumber : PT. Orindo Alam Ayu Semarang, 2014

Berdasarkan data penjualan diatas, menunjukkan bahwa terjadi fluktuatif bahkan cenderung mengalami penurunan pada penjualan produk Oriflame.

Penurunan penjualan terjadi dari bulan Februari dan Maret yaitu sebesar 42.1%. Sedangkan kenaikan tertinggi terjadi dari bulan Juni dan Juli yaitu sebesar 48.9%. Naik turunnya penjualan produk oriflame tidak lepas dari peran tenaga penjualan yang ada di PT. Orindo Alam Ayu Semarang.

Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, “**Pengaruh *Technical Sales Skill* dan *Non Technical Sales Skill*, terhadap Kinerja Tenaga Penjualan dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Tenaga Penjualan PT. Orindo Alam Ayu Semarang).**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh langsung *technical sales skill* terhadap kepercayaan konsumen?
2. Adakah pengaruh langsung *non technical sales skill* terhadap kepercayaan konsumen?
3. Adakah pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap kinerja tenaga penjualan?
4. Adakah pengaruh langsung *technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan?

5. Adakah pengaruh langsung *non technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan?
6. Adakah pengaruh *technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan melalui kepercayaan konsumen?
7. Adakah pengaruh *non technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan melalui kepercayaan konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung *technical sales skill* terhadap kepercayaan konsumen
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung *non technical sales skill* terhadap kepercayaan konsumen
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap kinerja tenaga penjualan
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung *technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung *non technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan

6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan melalui kepercayaan konsumen
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh *non technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan melalui kepercayaan konsumen

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

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

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Memberikan bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan diharapkan akan membantu tenaga penjualan untuk lebih menggali dan memahami faktor-faktor yang berpotensi untuk meningkatkan kemampuan tenaga penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan dan juga produk yang mereka tawarkan.

##### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

1. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya serta untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran.
2. Sebagai wawasan bagi pembaca mengenai faktor-faktor dan cara meningkatkan kepercayaan konsumen serta kinerja tenaga penjualan dan memberikan kontribusi bagi pengembangan bidang riset kinerja tenaga penjualan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kinerja Tenaga Penjualan (*Sales Performance*)**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kinerja Tenaga Penjualan**

Secara etimologi, kata kinerja berarti suatu yang hendak dicapai, prestasi yang diperlihatkan, kemampuan kerja. Sedangkan menurut Gomes (1999 : 159-160), kinerja sering dihubungkan dengan tingkat produktivitas yang menunjukkan resiko input dan output dalam organisasi. Kinerja bahkan dapat dilihat dari sudut performansi dengan memberikan penekanan pada nilai efisiensi yang dikaitkan dengan kualitas output yang dihasilkan oleh para pegawai berdasarkan beberapa standar yang telah ditetapkan sebelumnya oleh organisasi yang bersangkutan. Sementara itu, pengertian sales secara sederhana adalah penjualan. Sedangkan menurut Sihite (1996:86) dalam Shindhuasha (2014), sales dapat dikatakan merchandise (*something to e sold*) plus service. Jadi, pengertian salesperson disini adalah individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan.

Pengertian kinerja tenaga penjualan menurut Baldauf *et al.*,(2001), adalah sebuah evaluasi dari kontribusi tenaga penjual terhadap pencapaian tujuan organisasi. Kinerja tenaga penjual memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas organisasi penjualan, disamping faktor lainnya yang dapat mempengaruhi efektivitas keseluruhan serta faktor – faktor lain yang berada diluar kendali tenaga penjualan

(seperti persaingan, potensi pasar dan perubahan pasar). Kemampuan tenaga penjual dalam mencapai target yang ditetapkan dan memberikan kontribusi merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan dalam efektivitas organisasi penjualan. Sedangkan menurut Plank dan Reid (1994) dalam Hidayah (2001:16), kinerja tenaga penjualan didefinisikan sebagai penilaian terhadap perilaku dalam bekerja. Konsep kualitas perilaku ini merefleksikan aktivitas tenaga penjualan yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda.

Menurut Hidayah (2001:16), kinerja tenaga penjualan juga akan menunjukkan apakah kontribusi yang diberikan orang-orang penjualan memperlihatkan hasil yang baik atau buruk dalam melaksanakan tujuan perusahaan. Selain itu kinerja akan menunjukkan efektif atau tidaknya aktivitas penjualan yang dilakukan dilapangan dan efektifitas tersebut bergantung pada intensitas keterlibatan tenaga penjualan dengan konsumen. Menurut Dubinsky, *et. al.*, (1992) dalam Setiobudi (2007:55), kinerja atau sesuatu yang dicapai atau kemampuan atau prestasi yang diperlihatkan tenaga penjualan bisa juga diartikan sebagai tingkatan sampai sejauh mana para tenaga penjualan melaksanakan tanggung jawab dan tugas mereka. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dengan terlampauinya target penjualan pada suatu perusahaan, akan menunjukkan kesungguhan tenaga penjual dalam mengerjakan tugas dan tanggung jawabnya.

Bedasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja tenaga penjualan adalah penilaian dalam bekerja serta bagaimana pemenuhan target oleh tenaga

penjualan. Pemenuhan target dapat menjadi cerminan bagaimana kontribusi dan tanggung jawab tenaga penjualan terhadap perusahaan.

#### **2.1.1.2 Indikator Kinerja Tenaga Penjualan**

Menurut Baldauf & Cravens (2002:1368-1388), kinerja tenaga penjual ditentukan oleh perilaku tenaga penjual secara individual. Dengan demikian, kinerja tenaga penjual dapat dievaluasi dengan menggunakan faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh tenaga penjual itu sendiri dan dapat diukur melalui:

- a. Total volume penjualan: tingkat penjualan yang dihasilkan oleh tenaga penjualan tersebut dalam periode tertentu.
- b. Pencapaian target penjualan: target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan atau tenaga penjualan itu sendiri, serta bagaimana tenaga penjualan mencapai target penjualan tersebut
- c. Penjualan produk dengan profit margin tinggi: keuntungan tinggi yang didapat dari penjualan
- d. Menghasilkan porsi pasar tinggi: tenaga penjualan dapat memberikan pangsa pasar yang bagi produk yang ditawarkan
- e. Menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi: penjualan produk yang tinggi yang mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau tenaga penjualan tersebut.

Indikator lain digunakan oleh Bajari (2006), dalam penelitiannya kinerja tenaga penjualan dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

- a. Kemampuan mengidentifikasi: kemampuan tenaga penjualan untuk mengidentifikasi konsumen, mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Kemampuan penjualan: kemampuan tenaga penjualan untuk menjual produk yang ditawarkan, kemampuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh tenaga penjualan
- c. Kemampuan mengaplikasikan strategi perusahaan: kemampuan untuk mengaplikasikan strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan penjualan

Penelitian yang dilakukan Ferdinand, (2004) mengukur kinerja tenaga penjualan berdasarkan:

- a. Volume penjualan : tingkat penjualan yang diperoleh oleh tenaga penjualan dalam satu periode
- b. Pertumbuhan penjualan: pertumbuhan penjualan yang dihasilkan tenaga penjualan dari setiap penjualannya
- c. Pertumbuhan pelanggan: bertambahnya pelanggan baru pada setiap periode penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Indikator untuk mengukur kinerja tenaga penjualan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Ferdinand (2004). Indikator yang digunakan adalah volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan karena dinilai sesuai dengan penelitian ini.



## **2.1.2 Kepercayaan Konsumen (*Consumer Confidence*)**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Morgan dan Hunt (1994) dalam Anne (2014), mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Sedangkan menurut Smith dan Barclay (1997) menyatakan kepercayaan konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen terhadap tenaga penjualan yang muncul akibat pengaruh komunikasi yang bersifat terbuka, dilandasi kejujuran dan saling ketergantungan diantara kedua belah pihak. Menurut Mayer *et al*, (1995), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap tenaga penjualan akibat adanya hubungan positif antara keduanya. Hubungan yang diciptakan oleh tenaga penjualan karena sering terjadinya kontak langsung antara konsumen dan tenaga penjualan mengakibatkan adanya perasaan saling ketergantungan anatar kedua belah pihak.

### **2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Mayer *et al*,(1995) faktor kepercayaan seseorang terdapat tiga poin yaitu :

- a. Kecakapan (*ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.
- b. Kebaikan hati (*benevolence*) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan konsumen dengan memberikan kepedulian dan menjaga perasaan konsumen.
- c. Integritas (*integrity*) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan tenaga penjualan dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut Williamson (1991) dalam Hidayah (2001:12) menyatakan bahwa terdapat proses untuk membangun kepercayaan konsumen, yaitu :

- a. Proses Penghitungan (*Calculate Process*) yaitu, menghitung semua biaya atau upah (*reward*) atas terjadinya suatu hubungan kerja.
- b. Proses Perkiraan (*prediction process*) yaitu, proses yang tergantung pada kemampuan memperkirakan perilaku seseorang.
- c. Proses Kapabilitas yaitu, proses yang menunjukkan seseorang mampu melaksanakan semua kewajibannya.
- d. Proses Pemahaman dan Penilaian terhadap motivasi seseorang (*intentionality process*) yaitu, apakah seseorang memenuhi kewajiban sesuai dengan apa yang sebelumnya dikatakan dan perilaku yang menunjukkan kemauan membantu orang lain.
- e. Proses pemindahan (*transference process*) yaitu kepercayaan yang timbul karena pengaruh kepercayaan yang sudah tertanam dari pihak lain.

Wilson, (2000) menyatakan bahwa kemampuan tenaga penjualan membangun hubungan yang berkualitas dengan pelanggan, menuju hubungan yang terintegratif akan mempermudah jalan bagi tenaga penjualan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Hubungan yang baik antara konsumen dengan tenaga penjualan dapat dijadikan cara untuk mempertahankan konsumen dan mampu menciptakan konsumen baru. Dimensi kepercayaan konsumen menurut Smith dan Barclay (1997) terdiri atas:

1. Karakter (*Character*) yaitu yang berkaitan dengan sifat atau perilaku
2. Kompetensi (*competency*) yaitu yang berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa.
3. Pertimbangan (*judgment*) Yaitu hasil pemikiran yang membedakan suatu pilihan.

Menurut Hidayah (2001:22), untuk mengukur kepercayaan konsumen, konsumen melihat dari hal – hal sebagai berikut:

1. Memiliki Keteguhan: konsumen akan percaya terhadap seorang tenaga penjualan yang memiliki keteguhan dalam menawarkan produk.
2. Memiliki Keyakinan: konsumen akan percaya terhadap seorang tenaga penjualan yang memilkik keyakinan dalam menawarkan produk.
3. Memiliki Kemantapan: konsumen akan percaya terhadap seorang tenaga penjualan yang memilkik kemantapan dalam menawarkan produk dan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen.

Indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Mayer *et al.*, (1995). Indikator yang digunakan adalah kecakapan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*).

### **2.1.3 Kemampuan Teknik Tenaga Penjualan (*Technical Sales Skill*)**

#### **2.1.3.1 Pengertian *Technical Sales Skill***

Menurut Ahmad (2010:188) keterampilan teknik tenaga penjualan (*Technical Sales skill*) merupakan salah satu keterampilan yang dimiliki tenaga penjual dalam rangka mendukung kegiatan penjualannya, keterampilan teknis misalnya seperti: pengetahuan mengenai informasi desain dan spesifikasi dari produk, kemudian aplikasi dan fungsi dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan (penguasaan *Product Knowledge*). Pengetahuan tentang prosedur yang diberlakukan oleh perusahaan. Adanya keterampilan teknik, tenaga penjual mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dan mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tenaga penjualan juga harus mengetahui tentang industri dan *trend* yang sedang berkembang dimasyarakat seperti perkembangan pelanggan, perkembangan pasar, produk pesaing, kebijakan penjualan dan pengetahuan mengenai produk pesaing.

Menurut Katz, ketrampilan teknik (*Technical Skill*) adalah kemampuan untuk mengaplikasikan pengetahuan, metode, atau teknik spesifik dalam bidang spesialisasi tertentu. Keterampilan ini merupakan pemahaman dan kecakapan melakukan aktivitas pekerjaan yang berhubungan dengan bidang khusus atau pekerjaan tertentu.

Keterampilan Teknik biasanya lebih banyak berhubungan dengan keahlian tangan atau fisik lainnya, namun ada juga beberapa keahlian non fisik yang bersifat teknik, seperti keahlian teknik bagi seorang akuntan dan salesman. Sedangkan menurut Baldauf dan Cravens (2002:1371) kemampuan teknik mengacu pada perilaku tenaga penjualan dalam menyediakan informasi tentang fitur dan spesifikasi produk serta penggunaan dan fungsi produk dan jasa. Menurut Rentz *et al.*, (2002) *Technical Sales Skill* (keahlian teknik), adalah pengetahuan yang dimiliki tenaga penjualan dalam rangka mendukung penjualannya, seperti misalnya pengetahuan mengenai desain dan keistimewaan produk (menguasai *product knowledge*), pengetahuan tentang pemakaian dan fungsi produk, pengetahuan tentang teknik (keahlian engineering) dan prosedur yang diberlakukan oleh kebijakan perusahaan.

Aspek keahlian Tenaga Penjual dalam aktivitas penjualan sebagai sebuah atribut dari tenaga penjual. Hal ini berarti bahwa baik tidaknya kinerja seorang tenaga penjual terletak pada kemampuan seorang tenaga penjual dalam menjalankan aktivitas penjualan secara efektif. Sujan, *et al.*, (1994) menyatakan bahwa orientasi pada keahlian tenaga penjual dalam aktivitas penjualan akan menyebabkan kinerja tenaga penjual diharapkan berkembang cepat, sesuai dengan harapan yang ingin dicapai. Keahlian menjual sering juga ditunjukkan dengan kemampuan tenaga penjualan untuk memberikan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggannya, sehingga pelanggan merasakan adanya nilai tambah yang diperoleh. Kemampuan menjual yang dimiliki tenaga penjualan akan semakin meningkat, peningkatan ini terjadi seiring pembelajaran seorang tenaga penjualan terhadap

kondisi yang dihadapi didalam melaksanakan tugas penjualan. Keahlian menjual juga digambarkan sebagai sebuah orientasi dari seseorang untuk berusaha melakukan perbaikan dan meningkatkan kemampuan serta penguasaan atas pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya. Badger, *et al.*, (2000) dalam Arafat (2013:16), menyatakan bahwa keahlian dapat mempermudah dan membentuk sebuah pemahaman serta implementasi atas hubungan strategis antara perusahaan dengan konsumennya.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Technical Sales Skill* adalah keahlian yang secara teknik yang dimiliki tenaga penjual dalam aktivitas menjual yang meliputi pengetahuan tentang produk (*Product Knowledge*).

### **2.1.3.2 Indikator *Technical Sales Skill***

Terdapat beberapa metode yang mampu dilakukan dalam menunjang kemampuan teknik menurut Girald (2012), sebagai berikut:

1. Menulis Rencana Penjualan : membuat rencana penjualan sebagai alat navigasi dalam melakukan proses penjualan. Rencana yang telah disusun semakin memudahkan tenaga penjualan dalam melaksanakan pekerjaannya.
2. Membangun jaringan bisnis : jaringan bisnis sangat membantu dalam penjualan, karena semakin luas jaringan bisnis yang ada maka semakin terbuka pula kesempatan tenaga penjualan untuk menjual produk mereka.
3. Mengikuti dan mengadakan Pelatihan : pelatihan bagi tenaga penjualan dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan, pelatihan juga mampu menjadikan tim penjualan menjadi lebih baik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2010:188) terdapat beberapa indikator dalam pengukuran *technical skill* tenaga penjualan, sebagai berikut:

- a. Pengetahuan Produk : pengetahuan mengenai spesifikasi, fungsi dan penggunaan produk
- b. Pengetahuan Pelanggan : pengetahuan mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen serta mampu memberikan solusi atau saran bagi konsumen
- c. Pengetahuan Pesaing : pengetahuan mengenai produk dan layanan yang digunakan pesaing serta strategi yang diterapkan oleh pesaing.

Sedangkan menurut Behrman dan Perreault (1982), dalam Baldauf dan Cravens (2002), indikator yang digunakan untuk mengukur *technical skill* adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan tentang industri dan tren pada umumnya: mengetahui perkembangan industri sekarang serta tren yang sedang terjadi berguna untuk lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Pengetahuan tentang konsumen: mengetahui selera dan kebutuhan konsumen, serta mampu memberikan saran atau solusi kepada konsumen.
- c. Pengetahuan tentang pasar dan produk: mengetahui fungsi dan aplikasi dari produk serta perkembangan pasar sehingga mampu menyesuaikan dengan keadaan pasar yang sedang terjadi.

- d. Pengetahuan tentang pelayanan dan kebijakan penjualan pesaing: mengetahui pelayanan yang cocok untuk masing-masing konsumen, karena masing-masing konsumen memiliki keinginan yang berbeda. Serta menggunakan sistem pemasaran atau penjualan yang tidak memaksa.

Baldauf dan Cravens (2002:1369) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengukuran *technical skill* dapat dilakukan melalui indikator berikut:

- a. Menggunakan Pengetahuan Teknik: pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjualan untuk mendukung penjualannya, seperti pengetahuan tentang kegunaan dan keunggulan produk
- b. Menggunakan sistem *Adaptive selling*: aktivitas mengubah perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan yang dilakukan berdasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan.
- c. Perencanaan Penjualan: membuat rencana penjualan, yang berguna sebagai petunjuk dalam melakukan penjualan, sehingga penjualan dapat dilakukan secara lancar dan lebih maksimal.

Indikator untuk mengukur *technical sales skill* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Ahmad (2010). Indikator yang digunakan adalah pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pelanggan (*customer knowledge*) dan pengetahuan pesaing (*competitor knowledge*).



## **2.1.4 Kemampuan Non Teknik Tenaga Penjualan (*Non Technical Sales Skill*)**

### **2.1.4.1 Pengertian *Non Technical Sales Skill***

Menurut Ahmad (2010:199) keterampilan *Interpersonal* atau *non technical skill* didefinisikan sebagai keterampilan untuk mengenali dan merespon secara layak perasaan, sikap, perilaku dan motivasi orang lain. Cara bagaimana diri kita mampu membangun hubungan harmonis dengan memahami dan merespon manusia atau orang lain. Terdapat beberapa indikator dari *Non Technical Skill* diantaranya mendengarkan, empati, optimisme dan keterampilan memahami. Keterampilan mendengarkan menunjukkan adanya kemauan mendengarkan dari tenaga penjual dalam melakukan komunikasi yang efektif dalam penjualannya. Hal itu terlihat ketika tenaga penjual bersedia mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Terdapat pada sisi lain adanya rasa empati kepada pelanggan juga berkontribusi terhadap kinerja tenaga penjual.

Menurut Rentz *et al.*,(2002), *Interpersonal Skill* atau *Non Technical Sales Skill* dapat diartikan sebagai suatu hal yang mengacu kepada algoritma mental dan komunikasi yang digunakan didalam berinteraksi dan komunikasi sosial dengan orang lain, untuk memperoleh hasil atau efek tertentu. Selanjutnya Rentz *et al.*, (2002), menyatakan bahwa *Interpersonal skill* (keahlian interpersonal) merupakan keahlian seseorang dalam menangani konflik atau masalah. Dalam hal ini ditekankan bagaimana seorang sales mampu mengatasi konflik yang terjadi dalam proses menjual maupun bernegosiasi. *Interpersonal* yang dimiliki oleh seseorang terlihat jika orang yang mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi pembeli.

Selain itu orang yang mempunyai tingkat interpersonal yang tinggi akan mampu memprediksi kesuksesan maupun kegagalan mereka disbanding orang lain. Dengan mempunyai kemampuan *interpersonal* yang tinggi, maka salesman tersebut akan memiliki kemampuan menjual lebih tinggi pula.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa *non technical skill* adalah keterampilan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan memahami dan merespon perasaan, sikap dan perilaku orang lain. Semakin tinggi kemampuan non teknis yang dimiliki oleh tenaga penjualan maka akan semakin tinggi pula kemampuan menjualnya.

#### **2.1.4.2 Indikator *Non Technical Sales Skill***

Menurut Girald, (2012), menjual sangat bergantung pada komunikasi *interpersonal* yang efektif antara penjual dan pembeli. Dalam proses penjualan, kadar pertemuan antara penjual dan pembeli sangat tinggi dan jarak antara keduanya sangatlah dekat. Kemampuan berkomunikasi secara *interpersonal* akan selalu menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan seseorang dalam dunia bisnis atau penjualan. Selanjutnya Scott mengatakan bahwa tenaga penjualan harus lebih banyak mendengarkan apa yang dikatakan calon konsumen dan konsumen, tidak hanya mengenai produk atau layanan namun juga mengenai dunia bisnis yang ditekuni. Kemampuan non teknikal dalam penjualan dapat dilakukan menggunakan beberapa metode berikut:

1. Melakukan pendekatan : Melakukan pendekatan dengan calon konsumen dengan cara memperkenalkan diri kepada semua orang karena siapa tahu

salah satu diantara mereka merupakan calon konsumen yang potensial. Kemudian memperhatikan, mengenal dan memahami lebih baik konsumen yang telah dimiliki saat ini.

2. **Melihat** : Melakukan penelitian sederhana setiap hari, mempelajari tren pasar terbaru dan membaca berita-berita mengenai industry yang sedang berkembang.
3. **Mendengarkan** : Mendengarkan lebih banyak tentang apa yang dikatakan oleh konsumen, tidak hanya mengenai produk atau layanan, tetapi juga mengenai industri bisnis yang tenaga penjualan tekuni. Hal ini akan membantu tenaga penjualan memahami apa yang dilakukan oleh pesaing.
4. **Mempresentasikan** : Memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan tidak hanya kepada konsumen saat ini, namun juga kepada calon konsumen yang baru saja ditemui.
5. **Melakukan tindak lanjut** : Melihat dan mendengarkan untuk mempelajari bagaimana dan seberapa sering para konsumen mau didekati.
6. **Bertanya** : Bertanya kepada konsumen mengenai rujukan atau rekomendasi mengenai seseorang yang mungkin ingin tahu barang atau jasa yang ditawarkan oleh tenaga penjualan.
7. **Mengulangi dan Mengembangkan** : Metode atau pendekatan yang telah dipaparkan diatas sangat fleksibel sehingga dapat dilakukan kapanpun, yang terpenting adalah hal-hal diatas dilakukan berulang-ulang dan secara terus menerus tanpa batas akhir.

Menurut Sutanto (1986) dalam Elqorni (2008), tenaga penjualan harus mempunyai syarat mempunyai keperibadian yang menarik, lincah, sopan, sehat dan ulet, jujur, mengerti prinsip administrasi. Sifat-sifat tenaga penjualan yang disenangi pembeli adalah sebagai berikut:

1. Jujur dalam informasi : Memberikan informasi yang sebenarnya, tidak melebih-lebihkan atau menutupi kekurangan suatu produk yang ditawarkan.
2. Pengetahuan yang baik tentang barang : Penjual yang bertemu langsung dengan pembeli harus memiliki *product knowledge* yang sangat baik. Tanpa memiliki informasi yang cukup tentang sebuah produk maka penjual tidak akan mampu menjelaskan produk dengan benar. Ini berarti penjual tidak akan mampu mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk. Jika kepercayaan calon pembeli rendah terhadap penjual maka makin kecil kemungkinannya untuk membeli.
3. Tahu kebutuhan konsumen : Pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen dapat membantu untuk menentukan strategi komunikasi yang dapat meningkatkan penjualan. Melakukan suatu penawaran yang menarik dengan ramah agar tercipta kepercayaan dan agar dapat menunjukkan bahwa kita peduli dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
4. Pribadi yang menarik : Menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, kemudian menggunakan strategi pemasaran yang menarik bukan pemasaran yang memaksa.

Indikator dapat digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi suatu variabel penelitian. Menurut Faisal (2012), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *non technical skill* tenaga penjualan adalah:

- a. Kemampuan Berkomunikasi : kemampuan berkomunikasi secara interpersonal akan selalu menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan seseorang dalam penjualan atau berbisnis.
- b. Kemampuan Bernegosiasi : kemampuan bernegosiasi sangat membantu karena dalam bernegosiasi maka terjadi komunikasi dua arah, seorang tenaga penjualan yang mempunyai kemampuan bernegosiasi maka akan mudah meyakinkan konsumen
- c. Penampilan : Untuk menarik hati konsumen, maka perlu diperhatikan penampilan seorang penjual seperti tingkah lakunya, kesegaran wajah dengan senyum yang cerah, dan bagaimana tutur katanya.
- d. Kejujuran : memberikan informasi dengan jujur, tidak melebih-lebihkan atau menutupi kekurangan produk, karena kejujuran dapat meningkatkan kredibilitas tenaga penjualan dimata konsumen.
- e. Tanggung Jawab : bertanggung jawab mengenai produk yang telah dipesan oleh konsumen termasuk mengenai pengiriman barang serta bertanggung jawab apabila terjadi *complain* dari konsumen.

Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Rentz *et al.*, (2002), dalam penelitiannya indikator yang digunakan untuk mengukur *non technical skill* adalah:

- a. Kemampuan mendengarkan: mendengarkan berbagai keluhan dan juga mengenai pendapat konsumen tentang situasi pasar, sehingga akan mampu memberikan masukan bagi tenaga penjualan
- b. Mempunyai sikap empati: sikap empati dibutuhkan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen
- c. Optimis: optimis atau yakin terhadap diri sendiri mampu melakukan dan mencapai target penjualan
- d. Kemampuan observasi: observasi dilakukan untuk mengetahui persepsi atau perasaan konsumen.

Indikator untuk mengukur *non technical sales skill* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Faisal, (2012). Hal ini dikarenakan adanya persamaan karakteristik penelitian. Indikator yang digunakan adalah kemampuan berkomunikasi, kemampuan bernegosiasi, penampilan, kejujuran dan tanggung jawab.

## **2.2 Hubungan *Technical Sales Skill*, Kepercayaan Konsumen serta Kinerja Tenaga Penjualan**

Kemampuan teknik yang dimiliki oleh tenaga penjualan seperti pengetahuan tentang produk sangat penting bagi tenaga penjualan karena hal ini menyangkut kepercayaan konsumen terhadap keberadaan sebuah produk. Tenaga penjualan yang tidak mampu menjawab setiap pertanyaan tentang produk, dapat memberikan dampak negatif yaitu konsumen menjadi ragu untuk menerima dan membeli produk tersebut.

Menurut Maclean (1993) dalam Hidayah (2001:16) seorang tenaga penjualan yang baik harus memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi agar mampu mencapai hasil yang bagus dan memenuhi bahkan melampaui target penjualan dari perusahaan. Dengan memiliki pengetahuan produk yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin baik pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjualan maka konsumen akan semakin loyal dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Apabila tenaga penjualan memiliki pengetahuan produk yang semakin baik maka konsumen akan cepat tertarik dan yakin untuk membeli produknya.

Biswas dan Sherell (1993), menyatakan bahwa seorang tenaga penjualan yang baik harus memiliki pengetahuan 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.

### **2.3 Hubungan *Non Technical Sales Skill* terhadap Kepercayaan Konsumen serta Kinerja Tenaga Penjualan**

Menurut Doney dan Cannon (1997), semakin tinggi tenaga penjualan melakukan kontak atau komunikasi dengan konsumen, maka semakin tinggi kualitas hubungan tersebut, sehingga pada akhirnya hubungan tersebut menumbuhkan kepercayaan dalam benak konsumen. Swan dan Nolan (1995) dalam Hidayah (2001:11), menyatakan bahwa untuk mempertahankan dan merawat hubungan yang

berlandaskan kepercayaan tersebut tenaga penjualan perlu meningkatkan kemampuan melibatkan diri dalam setiap permasalahan yang menyangkut keinginan dan kebutuhan konsumen. Wilson (2000), mengatakan bahwa kemampuan tenaga penjualan membangun hubungan atau menjalin komunikasi yang berkualitas dengan konsumen, menuju hubungan yang terintegratif akan mempermudah jalan bagi tenaga penjualan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Sehingga apabila tenaga penjualan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas yang mampu memuaskan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan tercipta hubungan yang interaktif dan saling menguntungkan. Tenaga penjualan yang mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen, maka kepercayaan akan terus tumbuh dalam benak konsumen (Crosby, Evants dan Cowles, 1990).

Ramsey dan Sohi (1997), menyatakan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan perlu diciptakan kebiasaan atau perilaku mendengarkan dalam diri tenaga penjualan agar mendengar dan mempertahankan keinginan dan keluhan kosumen. Hubungan yang baik antara konsumen dan tenaga penjualan akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan. Penelitian Ingram (1990) dalam Faisal (2012) menjelaskan pentingnya komunikasi yang baik bagi seorang tenaga penjualan. Keahlian komunikasi menjadi kunci penting untuk mendapatkan konsumen. Keahlian komunikasi dibutuhkan ketika tenaga penjualan menawarkan produk dan juga saat melakukan dialog dengan kosumen. Selain itu, keahlian seperti bernegosiasi, dan manajemen waktu juga sangat membantu tenaga penjualan dalam melakukan



pekerjaannya. Tenaga penjualan yang profesional akan melihat adanya proses komunikasi, seperti adanya pengajuan pertanyaan dan keberatan dari pelanggan, sebagai sebuah peluang bagus. Dengan didukung oleh keahlian komunikasi, negosiasi dan manajemen waktu yang dimilikinya maka aktivitas penjualan produk yang dilakukan tenaga penjualan akan lebih efektif lagi.

#### **2.4 Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Kinerja Tenaga Penjualan**

Menurut Smith dan Barclay (1997) kepercayaan merupakan pendorong bagi kesuksesan kinerja seorang tenaga penjualan karena timbulnya kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan akan mendukung bagi kelangsungan hubungan dan komitmen sehingga kinerja tenaga penjualan menjadi semakin baik. Lebih lanjut Morgan dan Hunt (1994), dalam Anne (2014), menyatakan bahwa pengaruh yang dapat ditimbulkan dari hubungan yang berlandaskan saling percaya, keterbukaan dan saling berkomitmen akan meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Menurut Hidayah (2001:56), hubungan yang baik antara konsumen dengan tenaga penjualan akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan. Hal tersebut dapat mendukung peningkatan kinerja tenaga penjualan. Sehingga adanya hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap kinerja tenaga penjualan. Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan tenaga penjualan akan menumbuhkan keberlangsungan hubungan sehingga mampu meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 2.1. berikut ini:

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul Penelitian Terdahulu</b>	<b>Peneliti dan Tahun Penelitian</b>	<b>Variabel / Indikator</b>	<b>Metode Analisis Data</b>	<b>Hasil</b>
1.	<i>Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance</i>	Michael L. Boorum, Jerry R. Goolsby dan Rosemary P. Ramsey (1998)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Communication Apprehension</i></li> <li>2. <i>Interaction Involvement</i></li> <li>3. <i>Adaptiveness</i></li> <li>4. <i>Sales Outcomes</i></li> </ol>	Analisis SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Communication Apprehension</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Interaction Involvement</i></li> <li>2. <i>Interaction Involvement</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Sales Outcomes</i></li> <li>3. <i>Interaction Involvement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>adaptiveness</i></li> <li>4. <i>Adaptiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Sales Outcomes</i></li> </ol>

2.	<i>The effect of information technology on salesperson performance</i>	Michael ahearne dan niels schillwaert (2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sales skill</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Market and technical knowledge</i></li> <li>b. <i>Presentation skill</i></li> <li>c. <i>Targeting skill</i></li> </ol> </li> <li>2. <i>Smart selling</i></li> <li>3. <i>Call productivity</i></li> <li>4. <i>Information technology</i></li> <li>5. <i>Salesperson performance</i></li> </ol>	Analisis SEM	<i>Sales skill, Smart selling dan Call productivity signifikan berpengaruh dalam mediasi information technology dan salesperson performance, namun technical skill dan presentation skill tidak berpengaruh</i>
3.	Pengaruh Perilaku Etis Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Sebuah Studi Pada Industri Asuransi Jiwa Semarang	Sutopo (2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai pribadi</li> <li>2. Perilaku etis</li> <li>3. Orientasi perilaku</li> <li>4. Kinerja perilaku</li> <li>5. Kinerja hasil</li> </ol>	Analisis SEM	Dukungan signifikan kinerja hasil tenaga penjual dapat tercapai dengan menerapkan perilaku etis dan orientasi pelanggan
4.	<i>The Relationship Between Sales Skill And Salesperson Performance And The Impact Of</i>	Ahmad S.Z., Basir M. Sah And Kitchen P.J (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sales skill</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Interpersonal skill</i></li> <li>b. <i>Salesmanship skill</i></li> <li>c. <i>Technical skill</i></li> <li>d. <i>Marketing skill</i></li> </ol> </li> </ol>	Multiple Regression analysis model	<i>Interpersonal skill secara positif berpengaruh terhadap kinerja Tenaga Penjual, salesmanship</i>

	<i>Organizational Commitment As Amoderator : An Empirical Study In A Malaysian Telecommunications Company</i>		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Salesperson performance</i></li> <li>3. <i>Organizational commitment</i></li> </ol>		<i>skill, technical skill, dan marketing skill tidak mempengaruhi kinerja tenaga penjual dan komitmen organisasi tidak memoderasi hubungan antara sales skill dan kinerja penjualan</i>
5.	<i>Effects of Personality Factors on Sales Performance of Takaful (Islamic Insurance) Agents in Malaysia</i>	Fauzilah bt Salleh, Abdul Razak bin Kamaruddin (2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personality</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>self-efficacy</i></li> <li>b. <i>self-monitoring</i></li> <li>c. <i>locus of control</i></li> </ol> </li> <li>2. <i>salesperson performance</i></li> </ol>	Multiple Regression analysis model	<i>self-efficacy dan self-monitoring secara positif berpengaruh terhadap kinerja Tenaga Penjual</i>
6.	Analisis Pengaruh <i>hardskill</i> , <i>softskill</i> dan motivasi terhadap kinerja tenaga penjualan (Studi pada tenaga penjualan PT. Bumiputera	Faisal Alam Islami dan Agusty Ferdinand (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Hardskill</i></li> <li>2. <i>Softskill</i></li> <li>3. <i>Motivasi</i></li> <li>4. <i>Kinerja Tenaga Penjualan</i></li> </ol>	Multiple Regression analysis model	<i>Hardskill, Softskill dan motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjualan</i>

	wilayah Semarang)				
7.	Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kinerja Agen Properti dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan di Surabaya	Anne Chistanti Mulya dan Edwin Japariato, S.E., M.M (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Task Performance</i></li> <li>2. <i>Contextual Performance</i></li> <li>3. <i>Adaptive Performance</i></li> <li>4. Kepercayaan Konsumen</li> </ol>	<i>Multiple Regression analysis model</i>	<i>Task Performance, Contextual Performance dan Adaptive Performance berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen</i>

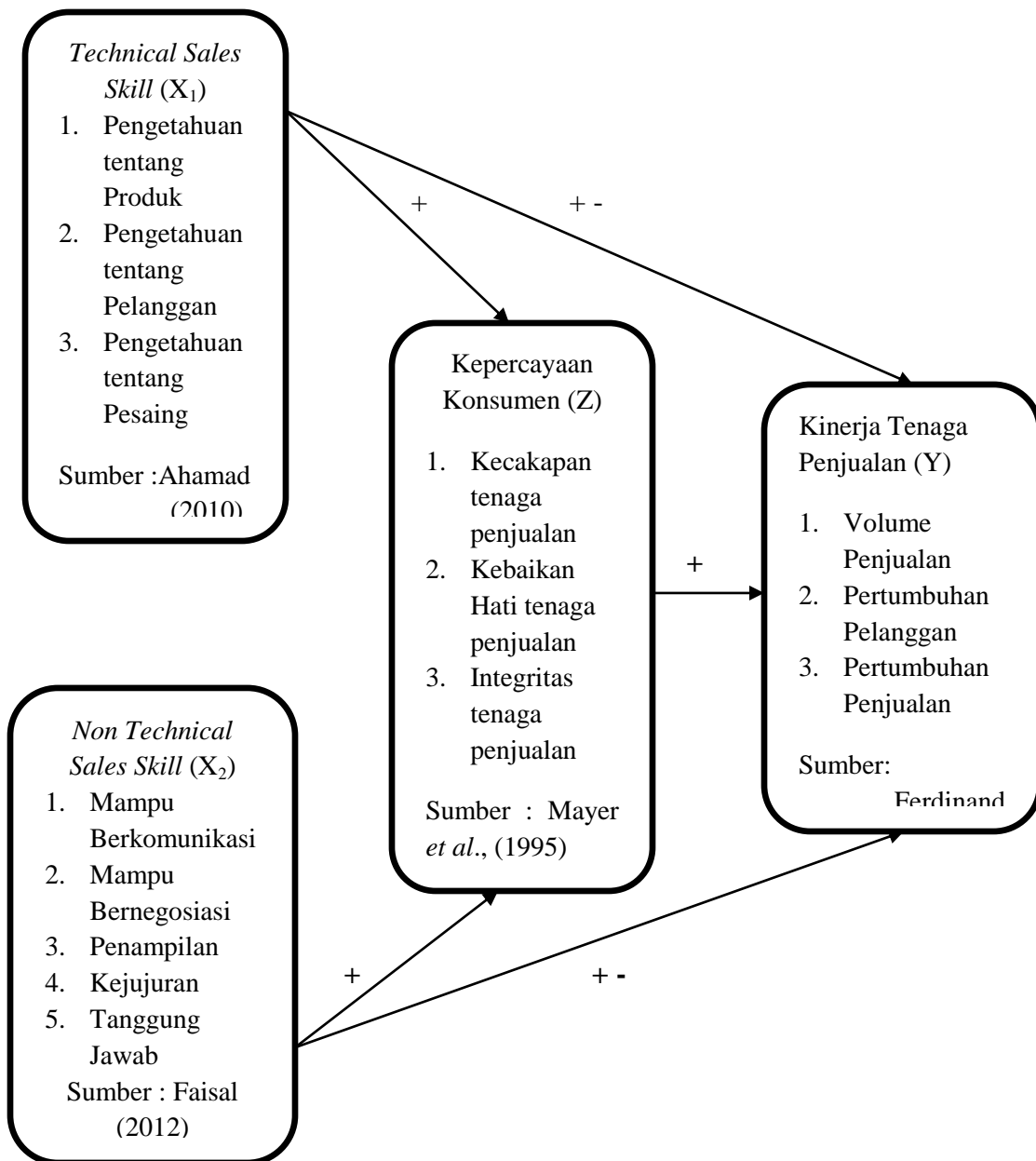
## 2.6 Kerangka Berpikir Teoritis

Persaingan yang semakin ketat pada industri kosmetik mengakibatkan perusahaan saling berlomba untuk menjadi yang terbaik dan terpercaya bagi konsumen. Salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja tenaga penjualan. Kinerja tenaga penjualan berkaitan dengan penilaian dalam bekerja serta bagaimana pemenuhan target oleh tenaga penjualan. Pemenuhan target dapat menjadi cerminan bagaimana kontribusi dan tanggung jawab tenaga penjualan terhadap perusahaan. Aspek dalam kinerja tenaga penjualan seperti volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan penjualan. Untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan maka dibutuhkan ketrampilan yang harus dimiliki oleh tenaga penjualan, seperti *technical skill* dan *non technical skill*.

*Technical skill* berkaitan dengan keahlian yang secara teknik yang dimiliki tenaga penjual dalam aktivitas menjual yang meliputi pengetahuan tentang produk

(*Product Knowledge*). Indikator *technical skill* berkaitan dengan pengetahuan tentang produk, konsumen dan pesaing oleh tenaga penjualan. Disamping kemampuan secara teknikal, tenaga penjualan juga membutuhkan kemampuan non teknikal. *Non technical skill* berkaitan dengan keterampilan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan memahami dan merespon perasaan, sikap dan perilaku orang lain. *Non tehnical skill* dapat diukur melalui kemampuan berkomunikasi, kemampuan bernegosiasi, penampilan, kejujuran dan tanggung jawab yang dimiliki oleh tenaga penjualan. Disamping ketrampilan yang dimiliki tenaga penjualan juga dibutuhkan kepercayaan dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan tercapainya tujuan organisasi. Kepercayaan konsumen berkaitan dengan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap tenaga penjualan akibat adanya hubungan positif antara keduanya. Kepercayaan konsumen dapat diukur melalui indikator seperti kemampuan, kebaikan hati, serta integritas tenaga penjualan.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dibuat kerangka berpikir teoritis sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Teoritis**

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang ingin dipecahkan (Ferdinand, 2011:64). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Ada pengaruh langsung *Technical sales skill* terhadap kepercayaan konsumen
- H2: Ada pengaruh langsung *Non technical sales skill* terhadap kepercayaan konsumen
- H3: Ada pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap kinerja tenaga penjualan
- H4: Ada pengaruh langsung *Technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan
- H5: Ada pengaruh langsung *Non technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan
- H6: Ada pengaruh *Technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening
- H7: Ada pengaruh *Non technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervenig



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

##### **3.1.1 Populasi**

Menurut Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Oriflame.

##### **3.1.2 Sampel**

Menurut Ferdinand (2011:216) Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang dimasukan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik *Insidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:124), *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus iterasi. Terdapat beberapa tahap perhitungan dalam rumus iterasi, pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi ( $\rho$ ) terkecil antara variabel bebas dan terikat. Langkah kedua menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan kuasa uji ( $\beta$ ), setelah itu baru menentukan sampel dapat menggunakan formulasi:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

Sedangkan

a) Iterasi pertama :

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

b) Iterasi kedua :

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$  = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\alpha$  = Kekeliruan Tipe I

$\beta$  = Kekeliruan Tipe II

(Somantri dan Sambas, 2006:96-97)

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sama, maka iterasi dapat dihentikan. Jika iterasi pertama dan kedua nilainya berbeda,

maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Perkiraan koefisien yang terjadi antara variabel X dan Y diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0,30. Dengan dasar pertimbangan tersebut maka digunakan nilai korelasi sebesar 0,30 pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) ditetapkan sebesar 5% dengan kuasa uji ( $1-\beta$ ) ditetapkan sebesar 5%. Operasi rumus tersebut adalah *iterative* (dioperasikan berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil). Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$\rho$  ditetapkan sebesar 0,30

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) ditetapkan sebesar 5%

Kuasa uji ( $1-\beta$ ) ditetapkan sebesar 5%

Maka  $Z_{1-\alpha} = 1,645$  dan  $Z_{1-\beta} = 1,645$

Angka tersebut dimasukkan kedalam rumus iterasi sehingga memperoleh nilai sebagai berikut :

Untuk iterasi pertama:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$U^1 \rho = 0,30952$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30952)^2} + 3$$

$$n = 115,98$$

$$n = 116$$

Untuk iterasi kedua

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{\rho}{2(116 - 1)}$$

$$U^1 \rho = 0,30987$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30987)^2} + 3$$

$$n = 115,75$$

$$n = 116$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas diketahui bahwa sampel minimum yang diambil 116.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.2.1 Metode Kuesioner

Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011:30). Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang *Technical Sales skill* dan *Non Technical Sales Skill* untuk mengetahui sejauh mana *sales skill* tersebut mempengaruhi kepercayaan konsumen serta kinerja tenaga penjualan. Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono, (2010:134), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala *likert* setiap item instrumen mempunyai gradasi.

Menurut Sugiyono (2010:134) gradasi nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban : Sangat tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) di mana setiap jawaban diberi skor masing– masing sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
3. Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

### **3.2.2 Metode Wawancara**

Menurut Sugiyono (2010:194), metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan pada tenaga penjualan dan konsumen produk Oriflame.

### **3.2.3 Metode Observasi**

Menurut Hadi (1986) dalam Sugiyono (2010:203), metode observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi pada penelitian ini dilakukan ketika seorang tenaga penjualan sedang menawarkan produk dan ketika perusahaan memberikan pelatihan terhadap tenaga penjualan.

### **3.2.4 Metode Dokumentasi**

Suharsimi (2002:135) berpendapat, didalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat dan catatan harian. Benda-benda tertulis yang digunakan pada penelitian ini seperti data penjualan dan catalog Oiflame.

### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen, independen dan intervening.

#### **3.3.1 Variabel Dependen**

Menurut Ferdinand (2011:28) variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam *script analysis*. Nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja penjualan. Kinerja tenaga penjualan menurut Ferdinand (2004) adalah sebuah evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan terhadap pencapaian tujuan organisasi. Sedangkan untuk indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Volume penjualan
2. Pertumbuhan pelanggan
3. Pertumbuhan penjualan

#### **3.3.2 Variabel Independen**

Menurut Ferdinand (2011:28) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif, dalam *script analysis* akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel- variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah

kemampuan teknik tenaga penjualan (*technical sales skill*) dan kemampuan non teknik tenaga penjualan (*non technical sales skill*).

Kemampuan teknik tenaga penjualan (*technical sales skill*) menurut Fisal (2010:188) merupakan salah satu ketrampilan yang dimiliki tenaga penjualan dalam rangka mendukung kegiatan penjualannya, ketrampilan teknis misalnya seperti: pengetahuan mengenai informasi desain dan spesifikasi dari produk, kemudian aplikasi dan fungsi dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. *Technical Skill* ( $X_1$ ) dengan indikator:

- a. Pengetahuan Produk
- b. Pengetahuan Konsumen
- c. Pengetahuan Pesaing

Kemampuan non teknik (*non technical skill*) menurut Ahmad (2010:199) adalah ketrampilan untuk mengenali dan merespon secara layak perasaan, sikap, perilaku dan motivasi orang lain. Indikator yang digunakan sebagai berikut :

2. *Non Technical Skill* ( $X_2$ ) dengan indikator:

- a. Mampu Berkomunikasi
- b. Mampu Bernegosiasi
- c. Penampilan
- d. Kejujuran
- e. Tanggung Jawab



### **3.3.3 Variabel Intervening**

Menurut Ferdinand (2011:28) variabel intervening merupakan variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen. Menurut Mayer *et al.*, (1995), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Memiliki Kecakapan
2. Memiliki Kebaikan Hati
3. Memiliki Integritas

### **3.4 Uji Kelayakan Instrumen**

Untuk melihat dan menilai kelayakan instrumen, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

#### **3.4.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2011:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam

melakukan fungsi ukurnya. Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 20. Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig. hitung dengan Sig. tabel Alpha 5%. Validitas indikator dapat dilihat dari output nilai korelasi Sig. hitung (2 Tailed) *Pearson Correlation* pada setiap baris total konstruk dari masing-masing item pernyataan. Jika nilai Sig. hitung < Sig. tabel 0.05 maka item pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Uji Validitas Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Sig. Alpha Hitung</b>	<b>Nilai Sig. Alpha Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Technical Sales Skill (X1)</i>	X1	0.038	0.05	Valid
	X2	0.015	0.05	Valid
	X3	0.007	0.05	Valid
	X4	0.008	0.05	Valid
	X5	0.003	0.05	Valid
	X6	0.006	0.05	Valid
	X7	0.022	0.05	Valid
	X8	0.006	0.05	Valid
	X9	0.001	0.05	Valid
	X10	0.004	0.05	Valid
	X11	0.000	0.05	Valid
	X12	0.002	0.05	Valid
	X13	0.004	0.05	Valid
<i>Non Technical Sales Skill (X2)</i>	X14	0.000	0.05	Valid
	X15	0.000	0.05	Valid
	X16	0.000	0.05	Valid
	X17	0.000	0.05	Valid
	X18	0.000	0.05	Valid
	X19	0.002	0.05	Valid

	X20	0.002	0.05	Valid
	X21	0.000	0.05	Valid
	X22	0.000	0.05	Valid
	X23	0.000	0.05	Valid
	X24	0.000	0.05	Valid
	X25	0.000	0.05	Valid
	X26	0.012	0.05	Valid
	X27	0.001	0.05	Valid
	X28	0.000	0.05	Valid
	X29	0.000	0.05	Valid
	X30	0.035	0.05	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	X31	0.000	0.05	Valid
	X32	0.000	0.05	Valid
	X33	0.000	0.05	Valid
	X34	0.000	0.05	Valid
	X35	0.000	0.05	Valid
	X36	0.000	0.05	Valid
	X37	0.000	0.05	Valid
	X38	0.000	0.05	Valid
	X39	0.000	0.05	Valid
Kinerja Tenaga Penjualan (Y)	Y1	0.000	0.05	Valid
	Y2	0.050	0.05	Valid
	Y3	0.000	0.05	Valid
	Y4	0.000	0.05	Valid
	Y5	0.000	0.05	Valid
	Y6	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengukuran validitas data diperoleh nilai validitas data dalam penelitian ini memiliki nilai Sig. Alpha hitung  $\leq$  Sig. Alpha tabel 0.05 dengan demikian penelitian ini **valid**.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,70$  (Nunnally 1994, dalam Ghozali, 2011:48). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini :

**Tabel 3.2**

#### **Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

NO	Variabel	Nilai Cronbrach's Alpha Hitung	Nilai Cronbrach's Alpha Tabel	Keterangan
1	<i>Technical Sales Skill (X<sub>1</sub>)</i>	0.754	$\geq 0.70$	Reliabel
2	<i>Non Technical Sales Skill (X<sub>2</sub>)</i>	0.916	$\geq 0.70$	Reliabel
3	Kepercayaan Konsumen (Z)	0.871	$\geq 0.70$	Reliabel
4	Kinerja Tenaga Penjualan (Y)	0.783	$\geq 0.70$	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dijelaskan bahwa, nilai cronbrach's alpha hitung diatas 0.70, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan **reliabel**.

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variable yang mempengaruhi variable lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan. Analisis dilakukan untuk mempermudah bagi pengguna data untuk memahami makna dari data tersebut sehingga dapat meninterpretasikannya sesuai dengan data yang telah dianalisis tersebut. (Sugiyono, 2010: 333).

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis data membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2010:29).

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis identitas responden dan analisis deskriptif prosentase. Analisis deskriptif prosentase menunjukkan deskripsi data penelitian untuk setiap variabel dalam bentuk prosentase. Perhitungannya menggunakan rumus (Sukestiyono dan Wardoyo, 2009:28).

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

DP : Deskriptif Prosentase

- n : Jumlah skor jawaban
- N : Skor ideal (skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel).

Selanjutnya dapat disusun tabel kategori kelas interval berikut ini:

1. Prosentase maksimal :  $\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$
2. Prosentase minimal :  $\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$
3. Rentang kelas :  $100\% - 20\% = 80\%$
4. Panjang interval kelas :  $80\% : 5 = 16\%$

**Tabel 3.3**  
**Kategori Kelas Interval**

Kelas Interval Prosentase	Kategori
$84\% \geq 0 \leq 100\%$	Sangat baik
$67\% \geq 0 \leq 83\%$	Baik
$50\% \geq 0 \leq 66\%$	Cukup Baik
$33\% \geq 0 \leq 49\%$	Tidak baik
$16\% \geq 0 \leq 32\%$	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sukestiyono dan Wardoyo, (2009: 28)

Dari kriteria metode deskriptif prosentase diatas maka peneliti dapat mengoreksi jawaban kuesioner dari responden dan menghitung frekuensi jawaban responden berdasarkan nilai prosentase masing-masing kategori. Sehingga besarnya hasil jawaban kuesioner dapat diketahui prosentase dari skala sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju untuk menggambarkan tanggapan responden pada kondisi objek yang diteliti dari sangat baik sampai dengan sangat tidak baik, sehingga dapat

ditarik kesimpulan untuk memberikan saran, khususnya terkait kinerja tenaga penjualan produk Oriflame.

### **3.6 Uji Asumsi Klasik**

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas; multikolinearitas; autokorelasi dan heteroskedastisitas.

#### **3.6.1 Uji Normalitas**

Ghozali (2011: 160) menyebutkan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat cara mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan metode grafik normal probability plot (P-plot) dan Uji statistik kolmogrov-smirnov. Dalam grafik probability plot, data dikatakan terdistribusi normal jika penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak dengan metode uji kolmogrov-smirnov pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih lebih dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105), multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation model* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

### 3.6.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011: 166), uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Salah satu cara untuk menguji apakah terjadi autokorelasi dapat digunakan uji Durbin Watson (D-W test).



### 3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011: 139-143) menjelaskan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPREED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Melihat hasil uji Glejser yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi variabel independen dari hasil uji Glejser lebih dari signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

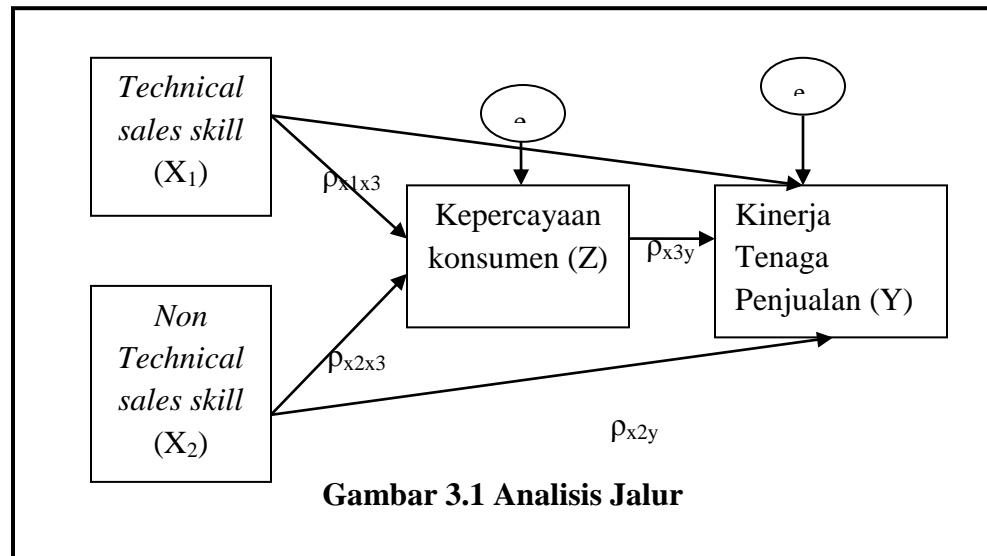
### 3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi (*Adjus R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase yang mampu dijelaskan oleh variabel *technical sales skill* dan *non technical sales skill* terhadap kepercayaan konsumen serta implikasinya terhadap kinerja tenaga penjualan.

### 3.7 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2011:249), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab- akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Kemudian pada setiap variabel dependen (*endogen variabel*) akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel itu. Koefisien jalur adalah *standardized koefisien regresi*. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. (Ghozali 2011:251).



Persamaan Regresi :

1.  $Y = \rho_{x_1y} X_1 + \rho_{x_2x_3} X_2 + \rho_{x_3y} Z + \rho_{ye1}$
2.  $Z = \rho_{x_1x_3} X_1 + \rho_{x_2x_3} X_2 + \rho_{x_3e2}$

Keterangan :

- $X_1$  : *Technical sales skill*
- $X_2$  : *Non Technical sales skill*
- Z : Kepercayaan Konsumen
- Y : Kinerja Tenaga Penjualan
- $\rho_{x_1y}$  : Koefisien jalur  $X_1$  terhadap Y
- $\rho_{x_1x_3}$  : Koefisien jalur  $X_1$  terhadap  $X_3$
- $\rho_{x_2x_3}$  : Koefisien jalur  $X_2$  terhadap  $X_3$
- $\rho_{x_2y}$  : Koefisien jalur  $X_2$  terhadap Y
- $\rho_{x_3y}$  : Koefisien jalur  $X_2$  terhadap Y

$\rho_{ye1}$  : Koefisien *error* struktur 1

$\rho_{x3e2}$  : Koefisien *error* struktur 2

Menurut Ghozali (2011: 251), pengambilan keputusan mengenai ada tidaknya hubungan mediasi didasarkan pada:

1. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur  $>$  nilai pengaruh langsungnya, maka terdapat hubungan mediasi
2. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur  $<$  nilai pengaruh langsungnya, maka tidak terdapat hubungan mediasi.

### 3.8 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2011:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan *output* SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila Sig. hitung  $<$  Sig. alpha ( $\alpha$ ) = 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila Sig. hitung  $>$  Sig. alpha ( $\alpha$ ) = 0.05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 SIMPULAN**

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan adalah sebagai berikut :

1. *Technical sales skill* berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen. Artinya semakin baik *technical sales skill* maka akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan.
2. *Non technical sales skill* berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen. Artinya semakin baik kemampuan *non technical sales skill* maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap kinerja tenaga penjualan. Artinya semakin percaya konsumen terhadap tenaga penjualan maka dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan.
4. *Technical sales skill* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja tenaga penjualan. Artinya semakin baik *technical sales skill* maka dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan.
5. *Non technical sales skill* tenaga penjualan berpengaruh secara langsung terhadap kinerja tenaga penjualan. Artinya semakin baik *non technical sales skill* maka akan meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

6. *Technical sales skill* berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan, melalui kepercayaan konsumen. Artinya kepercayaan konsumen dapat memediasi antara *technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan.
7. *Non technical sales skill* berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan, melalui kepercayaan konsumen. Artinya kepercayaan konsumen dapat memediasi antara *non technical sales skill* terhadap kinerja tenaga penjualan.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Orido Alam Ayu Semarang
  - a. Untuk meningkatkan *technical sales skill*, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan pengetahuan tenaga penjualan mengenai pesaing, dengan cara menjadi konsumen atau bertanya terhadap konsumen produk pesaing untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan produk pesaing, serta strategi penjualan pesaing.
  - b. Untuk meningkatkan *non technical sales skill*, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan tanggung jawab tenaga penjualan, dengan memberikan pelatihan dan motivasi agar tenaga penjualan mampu menepati janji, mengantarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan pelayanan purnajual kepada konsumen.

- c. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan kebaikan hati tenaga penjualan terhadap konsumen, dengan mengaktifkan status komunitas Oriflame, baik secara langsung maupun melalui media social. Agar tenaga penjualan peduli terhadap informasi yang diinginkan konsumen, mampu memberikan solusi atas permasalahan konsumen dan membantu mencari alternative produk bagi konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya memperluas objek penelitian, agar penelitian bisa semakin berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahearne, M dan Schillwaert, N (2000). *The Effect Of Information Technology On Salesperson Performance. Pennsylvania State University, eBusiness research center*
- Ahmad., Basir M. Syah dan Kitchen PJ. (2010). *The Relationship Between Sales Skill And Salesperson Performance And The Impact Of Organizational Commitment As Amoderator : An Empirical Study In A Malaysian Tellecommunications Company. International Journal Of Economic And Management.*
- Anne, Mulya Chistanti dan Edwin Japariato. 2014. Analisa Persepsi Pelanggan Terhadap Kinerja Agen Properti dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No 1, (2014) 1-8.*
- Arafat, Rendy. 2013. Pengaruh Dimensi *Sales Skill* Terhadap Kinerja Penjualan. *Management Analysis Journal. ISSN 2252-6552.*
- Bajari, Makarius. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Baldauf, Arthur & David W. Cravens. 2002. "The Effect of Moderators on The Salesperson Behavior Performance and salesperson Outcome Performance and Sales Organization Effectiveness Relationship". *European Journal of Marketing, Vol. 36, No.11/12.*
- Baldauf, Arthur ; Paolo Guenzi dan Vini Onyemah. 2001. *Antecedents and consequences of Sales Force Control Systems: a relational perspective.* *European Journal of Marketing*
- Biswas, Abhijit dan Adiel L. Sherrel (1993). *The Influence of Product Knowledge and Brand Name on Internal Price Standards and Confidence. Journal of Psychology and Marketing Vol.10.*
- Boorum, Michael L; Jerry R. Goolsby; Rosemary P. Ramsey. 1998. *Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance. Journal Of The Academy Of Marketing Science Vol.26.*
- Doney, Patricia M. dan Joseph P. Cannon. An Exmination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing Vol 61.*



- Elqorni, Ahmad Kurnia. 2008. <https://elqorni.wordpress.com/author/elqorni/> diakses pada tanggal 12 November, 2014 pukul 13.45 WIB
- Faisal, Alam Islami dan Augusty Tae Ferdinand. 2012. Analisis Pengaruh *Hard Skill*, *Soft Skill* dan Motivasi Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. Diponegoro Journal of Management Vol. 1, No 1,(2012) 1-13.
- Ferdinand, Agusty. 2011. Metodologi Penelitian Manajemen. Semarang: UNDIP.
- , 2004. "Strategic Selling in Management", Research Paper Series Seri Penelitian Manajemen No. 03/Mark/2004
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: UNDIP
- Girald, Scott L., Jr.-Michael F. O'Keefe dan Marc A. Price. 2014. *Sales and Marketing*. Solo: Tiga Serangkai.
- Gomes.1999.<http://expresisastra.blogspot.com/2014/10/definisi-kinerja-menurutahli.html> diakses pada tanggal 10 Desember, 2014 pukul 20.45 WIB
- Hidayah, Laila Noer. 2001. Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ingram, T. N., & Bellenger, D. N. (1983). Personal and organizational variables: Their relative effect on reward valences of industrial salespeople. *Journal of Marketing Research*, 20(000002), 198.
- Katz, Robert L. Skill of An Effective Administrator.102
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2008.Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Salemba empat.
- Mayer, R.C., Davis J.H., and Shoorman, F.D. 1995. *An Integrative Model of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*. 20(3).pp 709-734.
- Ramsey, Rosemary P dan Ravipreet S. Sohi (1997). *Listening to Your Customer : The Impact of Perceived Salesperson. Listening Behavior on Relationship Outcomes*. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol 25.
- Rentz, J. O., Shepherd, C. D., Tashchian, A., Dabholkar, P. A., & Ladd, R. T. (2002). *A measure of selling skill: Scale development and validation*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(1), 13.

- Setiobudi, Bayuaji Darus. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Selling Skill Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Shindhuasha. 2014. <https://www.scribd.com/doc/143148138/Salesmanship-sales-skill> diakses pada 30 Desember, 2014 pada pukul 19.53 WIB
- Smith, J. Brock dan Donald W. Barclay, 1999, "*Selling Partner Relationships: The Role of Interdependence and Relative Influence*", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XIX, No. 4, Fall, pp. 21-40.
- Somantri, Anting dan Sambas Ali Muhidin. 2006. Aplikasi Statistika Dalam Penelitian. Bandung : Pustaka Seri.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sujan, Harish, barton A. Weitz & Nirmalaya Kumar (1994), "*Learning Orientation, Working Smart and Effective Selling*", *Journal of Marketing*, Vol.58.39-52.
- Sukestiyono dan Wardoyo. 2009. Statistika. Semarang : UNNES Press
- Susilo, Erwan. 2005. Analisis Pengaruh Tenaga Penjual, Produk, Harga Dan Dukungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Sutono. 2004. Pengaruh Perilaku Etis dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Wilson, David T. 2000. *Deep Relationship : The Case of Vanishing Sales Person. Journal of Personal Selling and Sales Management Vol.XX.*
- [www.win\\_oriflame.asp.htm](http://www.win_oriflame.asp.htm) diakses pada 20 November, 2014 pukul 14.25 WIB
- [www.oriflameworld.com](http://www.oriflameworld.com) diakses pada 20 November, 2014 pukul 14.25 WIB
- Yosy, Aria Windi. 2010. Analisis Pengaruh Penjualan Adaptif Terhadap Peningkatan Kinerja Tenaga Penjualan. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI

Gedung C, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang – 50229

Telp. +62248508015 Fax. +62248508015

Laman: <http://fe.unnes.ac.id> email: [fe@unnes.ac.id](mailto:fe@unnes.ac.id)

Nomor : 150/UN37.1.7/PP/2015

16 Januari 2015

Hal. : Ijin penelitian

Yth. Pimpinan Oriflame Cabang Semarang  
Jl. Majapahit, No. 107 Komplek Ruko Majapahit A2 – A3  
Semarang

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami:

Nama : Puji Lestari  
NIM : 7311411116  
Prodi/Jur. : Manajemen Pemasaran, S1  
Semester : Gasal, 2014/2015

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan judul : "Pengaruh Technical Sales Skill dan Non Technical Sales Skill terhadap Kinerja Tenaga Penjualan dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening". Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk melakukan penelitian di instansi yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan Januari 2015 s.d. Maret 2015.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih



Martono, M. Si  
NIP. 196603081989011001

Tembusan : Yth.  
1. Pembantu Dekan I  
2. Pembantu Dekan II  
3. Kajur. Manajemen  
4. Kabag TU  
5. Para Kasubag di lingkungan  
FE UNNES

FM-05-AKD-24



**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Nasir

Jabatan : Area Sales Manager

Memberitahukan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Semarang dibawah ini :

Nama : Puji Lestari

NIM : 7311411116

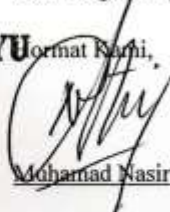
Jurusan : Manajemen, S1

Telah melaksanakan penelitian di perusahaan kami guna menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh *Technical Sales Skill* dan *Non Technical Sales Skill* terhadap Kinerja Tenaga Penjualan dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening" dan guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Negeri Semarang.

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 11 April 2015

**PT. ORINDO ALAM AYU** formal Nami,  
**SEMARANG**



Muhamad Nasir

Area Sales Manager

### **Petunjuk Pengisian**

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya, dengan cara **melingkari** pada pilihan jawaban yang tersedia.

### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : a. Pria                      b. Wanita
3. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 

a. <20 thn	d. 41 thn – 50 thn
b. 20 thn – 30 thn	e. >50 thn
c. 31 thn – 40 thn	
4. Pendidikan terakhir : (Pilih salah satu dibawah ini)
 

a. SD	d. Diploma
b. SMP	e. S1
c. SMU	f. S2/S3
5. Pekerjaan saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 

a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)	d. Ibu Rumah Tangga
b. Karyawan Swasta	e. Lain-lain .....
c. Wiraswasta	
6. Sudah berapa lama menggunakan Oriflame : (Pilih salah satu dibawah ini)
 

a. < 3 bulan
b. 3 – 6 bulan
c. 6 – 9 bulan
d. 9 – 12 bulan
e. > 1 tahun

### Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan skor jawaban:

Alternatif Jawaban	Penjelasan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

### Technical Sales Skill

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>A</b>	<b>Pengetahuan Mengenai Produk Oriflame</b>					
1	Tenaga penjualan mampu menjelaskan manfaat produk					
2	Tenaga penjualan mampu menjelaskan keunggulan produk					
3	Tenaga penjualan mampu menawarkan variasi produk					
4	Tenaga penjualan dapat menjelaskan penggunaan produk					
5	Tenaga penjualan mampu menjelaskan cara pembelian produk					
6	Tenaga penjualan mampu menjelaskan komposisi produk					
<b>B</b>	<b>Pengetahuan Mengenai Pelanggan Oriflame</b>					
7	Tenaga penjualan memahami selera konsumen					
8	Tenaga penjualan memahami daya beli konsumen					
9	Tenaga penjualan memahami permasalahan konsumen					
10	Tenaga penjualan memahami <i>trend</i> yang dimininati konsumen					
<b>C</b>	<b>Pengetahuan Mengenai Pesaing</b>					
11	Tenaga penjualan menjelaskan kelebihan produk yang ditawarkan dibanding produk pesaing					

12	Tenaga penjualan mengetahui strategi penjualan pesaing					
13	Tenaga penjualan menjelaskan kelemahan produk pesaing					

*Non Technical Sales Skill*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>A</b>	<b>Kemampuan Berkomunikasi</b>					
14	Tenaga penjualan menyampaikan informasi produk Oriflame dengan jelas					
15	Tenaga penjualan menggunakan bahasa yang sopan					
16	Tenaga penjualan menggunakan komunikasi dua arah					
17	Tenaga penjualan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bertanya					
18	Tenaga penjualan menyimak keluhan yang disampaikan konsumen					
19	Tenaga penjualan memiliki intensitas penawaran yang agresif					
<b>B</b>	<b>Kemampuan Bernegosiasi</b>					
20	Tenaga penjualan melakukan kesepakatan atas harga produk yang diinginkan konsumen					
21	Tenaga penjualan melakukan kesepakatan atas cara pembayaran produk yang diinginkan konsumen					
<b>C</b>	<b>Penampilan</b>					
22	Tenaga penjualan berpakaian rapi dan serasi					
23	Tenaga penjualan berpakaian sopan					
24	Tenaga penjualan mengutamakan keramahan					
<b>D</b>	<b>Kejujuran</b>					
25	Tenaga penjualan menyampaikan informasi yang sebenarnya mengenai produk					
26	Tenaga penjualan memberikan bonus/hadiah yang menjadi hak konsumen					
27	Tenaga penjualan memberikan harga sesuai dengan ketentuan					
<b>E</b>	<b>Tanggung Jawab</b>					
28	Tenaga penjualan menepati janji yang telah disepakati					
29	Tenaga penjualan mengantarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen					

30	Tenaga penjualan memberikan pelayanan purnajual terhadap konsumen					
----	---	--	--	--	--	--

### Kepercayaan Konsumen

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>A</b>	<b>Kemampuan Tenaga Penjualan</b>					
31	Tenaga penjualan handal dalam menawarkan produk					
32	Tenaga penjualan tidak diragukan dalam membujuk konsumen					
33	Tenaga penjualan mampu beradaptasi dengan konsumen					
<b>B</b>	<b>Kebaikan Hati Tenaga Penjualan</b>					
34	Adanya kepedulian tenaga penjualan terhadap penyampaian informasi yang dibutuhkan konsumen					
35	Tenaga penjualan mau memberikan solusi atas permasalahan konsumen					
36	Tenaga penjualan mau membantu mencari alternatif pilihan produk					
<b>C</b>	<b>Integritas Tenaga Penjualan</b>					
37	Tenaga penjualan menjunjung tinggi nilai-nilai yang tidak merugikan orang lain					
38	Tenaga penjualan memperlakukan adil semua konsumen					
39	Tenaga Penjualan tidak membedakan konsumen					

### Kinerja Tenaga Penjualan

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>A</b>	<b>Volume Penjualan</b>					
40	Saya memesan produk Oriflame dalam jumlah banyak					
41	Saya memesan berbagai produk Oriflame					
<b>B</b>	<b>Pertumbuhan Pelanggan</b>					
42	Saya akan terus meningkatkan menjadi pelanggan Oriflame					



43	Saya mendapatkan bonus setelah merekomendasikan produk Oriflame pada orang lain					
<b>C</b>	<b>Pertumbuhan Penjualan</b>					
44	Digunakannya media lain (seperti BBM, Whatsapp, Twitter dan Instagram) dalam penjualan selain penjualan secara langsung					
45	Selain komunitas remaja, penjualan produk juga dilakukan pada komunitas ibu rumah tangga dan kaum pria					

**TERIMAKASIH ATAS PERTISIPASI ANDA**

### Analisis Deskriptif Prosentase Variabel *Technical Sales Skill*

Indikator	$\Sigma$ Skor	Skor Ideal	Prosentase %	Keterangan
Pengetahuan Mengenai Produk	2610	3840	68	Baik
Pengetahuan Mengenai Pelanggan	1584	2320	68	Baik
Pengetahuan Mengenai Pesaing	1095	1740	63	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>	<b>5289</b>	<b>7900</b>	<b>67</b>	<b>Baik</b>

### Analisis Deskriptif Prosentase Variabel *Non Technical Sales Skill*

Indikator	$\Sigma$ Skor	Skor Ideal	Prosentase %	Keterangan
Kemampuan Berkomunikasi	2665	3480	77	Baik
Kemampuan Bernegosiasi	883	1160	76	Baik
Penampilan	1357	1740	78	Baik
Kejujuran	1317	1740	76	Baik
Tanggung Jawab	1277	1740	73	Baik
<b>Jumlah</b>	<b>7499</b>	<b>9860</b>	<b>76</b>	<b>Baik</b>

### Analisis Deskriptif Prosentase Variabel Kepercayaan Konsumen

Indikator	$\Sigma$ Skor	Skor Ideal	Prosentase	Keterangan
Kecakapan Tenaga Penjualan	1296	1740	75	Baik
Kebaikan Hati Tenaga Penjualan	1242	1740	71	Baik
Integritas Tenaga Penjualan	1328	1740	76	Baik
<b>Jumlah</b>	<b>3866</b>	<b>5220</b>	<b>74</b>	<b>Baik</b>

### Analisis Deskriptif Prosentase Variabel Kinerja Tenaga Penjualan

Indikator	$\Sigma$ Skor	Skor Ideal	Prosentase %	Keterangan
Volume Penjualan	811	1160	70	Baik
Pertumbuhan Pelanggan	796	1160	69	Baik
Pertumbuhan Penjualan	896	1160	77	Baik
<b>Jumlah</b>	<b>2503</b>	<b>3480</b>	<b>72</b>	<b>Baik</b>

Analisis Deskriptif

1. Technical Sales Skill

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.73	3.84	3.94	3.97	4.03	2.99	3.39	3.38	3.19	3.70	3.57	3.08	2.79
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
Mode		4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2
Minimum		1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Frekuensi

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
2	3	2.6	2.6	4.3
3	31	26.7	26.7	31.0
4	68	58.6	58.6	89.7
5	12	10.3	10.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.9	.9	.9
3	28	24.1	24.1	25.0
4	75	64.7	64.7	89.7
5	12	10.3	10.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2.6	2.6	2.6
3	22	19.0	19.0	21.6
4	70	60.3	60.3	81.9
5	21	18.1	18.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3.4	3.4	3.4
3	27	23.3	23.3	26.7
4	54	46.6	46.6	73.3
5	31	26.7	26.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.9	.9	.9
3	26	22.4	22.4	23.3
4	58	50.0	50.0	73.3
5	31	26.7	26.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	4.3	4.3	4.3
2	30	25.9	25.9	30.2
3	47	40.5	40.5	70.7
4	29	25.0	25.0	95.7
5	5	4.3	4.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	12.1	12.1	12.1
3	51	44.0	44.0	56.0
Valid 4	43	37.1	37.1	93.1
5	8	6.9	6.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	16	13.8	13.8	13.8
3	54	46.6	46.6	60.3
Valid 4	32	27.6	27.6	87.9
5	14	12.1	12.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	28	24.1	24.1	25.0
Valid 3	48	41.4	41.4	66.4
4	26	22.4	22.4	88.8
5	13	11.2	11.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	6.0	6.0	6.0
3	36	31.0	31.0	37.1
Valid 4	58	50.0	50.0	87.1
5	15	12.9	12.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
2	12	10.3	10.3	12.1
Valid 3	42	36.2	36.2	48.3
4	38	32.8	32.8	81.0
5	22	19.0	19.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	4.3	4.3	4.3
2	25	21.6	21.6	25.9
Valid 3	48	41.4	41.4	67.2
4	32	27.6	27.6	94.8
5	6	5.2	5.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2.6	2.6	2.6
2	52	44.8	44.8	47.4
Valid 3	32	27.6	27.6	75.0
4	24	20.7	20.7	95.7
5	5	4.3	4.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

2. Non Technical Sales Skill

Statistics

	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30
N Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.96	3.87	3.77	3.89	3.75	3.74	3.60	4.01	3.76	3.84	4.10	3.80	3.77	3.78	3.76	4.01	3.24
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Frekuensi

X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	5	4.3	4.3	5.2
3	22	19.0	19.0	24.1
4	58	50.0	50.0	74.1
5	30	25.9	25.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	5	4.3	4.3	5.2
3	26	22.4	22.4	27.6
4	60	51.7	51.7	79.3
5	24	20.7	20.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	6.0	6.0	6.0
3	36	31.0	31.0	37.1
4	50	43.1	43.1	80.2
5	23	19.8	19.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	12	10.3	10.3	11.2
3	18	15.5	15.5	26.7
4	53	45.7	45.7	72.4
5	32	27.6	27.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	8	6.9	6.9	7.8
3	30	25.9	25.9	33.6
4	57	49.1	49.1	82.8
5	20	17.2	17.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
2	6	5.2	5.2	6.9
3	36	31.0	31.0	37.9
4	48	41.4	41.4	79.3
5	24	20.7	20.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X20**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
2	15	12.9	12.9	14.7
3	27	23.3	23.3	37.9
4	55	47.4	47.4	85.3
5	17	14.7	14.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3.4	3.4	3.4
3	22	19.0	19.0	22.4
4	59	50.9	50.9	73.3
5	31	26.7	26.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
2	5	4.3	4.3	6.0
3	33	28.4	28.4	34.5
4	55	47.4	47.4	81.9
5	21	18.1	18.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X23**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	7	6.0	6.0	6.9
3	28	24.1	24.1	31.0
4	54	46.6	46.6	77.6
5	26	22.4	22.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X24**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2.6	2.6	2.6
3	15	12.9	12.9	15.5
Valid 4	65	56.0	56.0	71.6
5	33	28.4	28.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X25**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5.2	5.2	5.2
3	33	28.4	28.4	33.6
Valid 4	55	47.4	47.4	81.0
5	22	19.0	19.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X26**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	7	6.0	6.0	6.9
Valid 3	37	31.9	31.9	38.8
4	44	37.9	37.9	76.7
5	27	23.3	23.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X27**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	10	8.6	8.6	9.5
Valid 3	23	19.8	19.8	29.3
4	61	52.6	52.6	81.9
5	21	18.1	18.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X28**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
2	2	1.7	1.7	3.4
Valid 3	41	35.3	35.3	38.8
4	48	41.4	41.4	80.2
5	23	19.8	19.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X29**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.7	1.7	1.7
3	29	25.0	25.0	26.7
Valid 4	51	44.0	44.0	70.7
5	34	29.3	29.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X30**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
2	25	21.6	21.6	23.3
3	38	32.8	32.8	56.0
4	45	38.8	38.8	94.8
5	6	5.2	5.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

## 3. Kepercayaan Konsumen

**Statistics**

	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39
N Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.65	3.71	3.82	3.53	3.46	3.72	3.81	3.72	3.91
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Minimum	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5

## Frekuensi

**X31**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	10.3	10.3	10.3
3	40	34.5	34.5	44.8
4	41	35.3	35.3	80.2
5	23	19.8	19.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X32**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	10.3	10.3	10.3
3	33	28.4	28.4	38.8
4	48	41.4	41.4	80.2
5	23	19.8	19.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	



**X33**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.3	4.3	4.3
3	33	28.4	28.4	32.8
Valid 4	56	48.3	48.3	81.0
5	22	19.0	19.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X34**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	9.5	9.5	9.5
3	40	34.5	34.5	44.0
Valid 4	57	49.1	49.1	93.1
5	8	6.9	6.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X35**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	10	8.6	8.6	8.6
3	51	44.0	44.0	52.6
Valid 4	47	40.5	40.5	93.1
5	8	6.9	6.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X36**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	6.0	6.0	6.0
3	38	32.8	32.8	38.8
Valid 4	52	44.8	44.8	83.6
5	19	16.4	16.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X37**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.3	4.3	4.3
3	34	29.3	29.3	33.6
Valid 4	55	47.4	47.4	81.0
5	22	19.0	19.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X38**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	6.9	6.9	6.9
3	40	34.5	34.5	41.4
Valid 4	44	37.9	37.9	79.3
5	24	20.7	20.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X39**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3.4	3.4	3.4
3	34	29.3	29.3	32.8
Valid 4	46	39.7	39.7	72.4
5	32	27.6	27.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

## 4. Kinerja Tenaga Penjualan

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.49	3.50	3.39	3.47	3.81	3.91
Median		3.50	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
Mode		4	3	3	3	4	4
Minimum		2	1	1	2	1	2
Maximum		5	5	5	5	5	5

## Frekuensi

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	12.1	12.1	12.1
3	44	37.9	37.9	50.0
Valid 4	45	38.8	38.8	88.8
5	13	11.2	11.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	8	6.9	6.9	7.8
Valid 3	53	45.7	45.7	53.4
4	40	34.5	34.5	87.9
5	14	12.1	12.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
2	14	12.1	12.1	13.8
Valid 3	52	44.8	44.8	58.6
4	33	28.4	28.4	87.1
5	15	12.9	12.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3.4	3.4	3.4
3	65	56.0	56.0	59.5
Valid 4	35	30.2	30.2	89.7
5	12	10.3	10.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
2	14	12.1	12.1	13.8
3	22	19.0	19.0	32.8
4	44	37.9	37.9	70.7
5	34	29.3	29.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	6.9	6.9	6.9
3	27	23.3	23.3	30.2
4	48	41.4	41.4	71.6
5	33	28.4	28.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	



b. Pengetahuan Mengenai Pelanggan ( $\Sigma$  Skor)

2	4	1	5
4	4	3	3
3	3	3	4
3	5	3	4
4	5	3	4
4	3	5	4
4	4	4	4
3	2	3	3
5	3	3	3
4	5	5	4
3	4	3	2
4	3	3	4
4	3	5	4
2	2	2	2
4	3	4	5
3	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
2	3	2	3
3	3	3	4
3	3	4	3
4	4	4	4
4	2	2	3
3	4	3	4
3	3	4	3
4	4	4	4
3	4	3	5
3	5	5	5
3	4	2	3

4	4	4	3
5	3	5	4
3	3	2	4
3	3	4	3
4	5	4	4
3	2	3	3
4	4	3	4
3	3	4	4
4	3	3	4
4	3	3	4
5	4	3	5
2	3	2	3
5	5	5	5
4	4	4	5
3	4	2	4
4	3	2	4
4	5	3	4
4	3	2	4
3	2	3	4
4	4	3	4
2	2	3	3
3	3	3	3
3	4	4	5
3	4	3	4
4	3	5	5
2	3	4	4
3	3	2	4
3	4	3	4
2	3	2	4

3	3	3	4
3	3	3	4
2	2	3	3
3	3	2	4
3	3	3	4
4	2	2	4
3	4	3	4
4	5	5	4
2	2	2	3
4	3	2	3
3	3	3	3
2	3	2	3
3	3	4	3
2	2	2	2
4	5	4	3
3	4	3	4
3	3	3	4
4	4	4	4
3	2	3	3
5	3	3	3
4	5	5	4
3	4	3	2
4	3	3	4
4	3	5	4
2	2	2	2
4	3	4	5
3	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3

2	3	2	3
3	3	3	4
3	3	4	3
4	4	4	4
4	2	2	3
3	4	3	4
3	3	4	3
4	4	4	4
3	4	3	5
3	5	5	5
3	4	2	3
4	4	4	3
5	3	5	4
3	3	2	4
3	3	4	3
4	5	4	4
3	2	3	3
4	4	3	4
3	3	4	4
4	3	3	4
4	3	3	4
5	4	3	5
2	3	2	3
5	5	5	5
4	4	4	5
3	4	2	4
4	3	2	4
4	5	3	4
4	3	2	4

Skor Ideal Pengetahuan Mengenai Pelanggan

Pernyataan tertinggi x Jumlah pernyataan x sampel =  $5 \times 4 \times 116 = 2320$

c. Pengetahuan Mengenai Pesaing ( $\sum$  Skor)

3	1	1
4	3	3
4	3	3
3	4	3
3	3	3
4	1	2
4	3	2
2	4	2
1	1	1
3	2	4
3	3	4
4	3	2
4	4	2
2	2	2
4	4	4
2	2	2
4	3	3
5	2	4
3	2	2
3	3	3
5	4	4
5	3	5
4	3	3
5	3	2
3	2	2
3	4	3
4	3	3
3	3	2
3	3	2

5	4	4
5	3	3
3	2	2
3	2	2
4	4	4
3	2	2
5	4	2
4	4	3
3	5	3
2	5	2
4	3	2
3	3	3
5	4	2
5	4	5
4	3	2
3	4	4
3	3	4
3	3	2
4	3	4
4	3	3
3	3	4
3	3	3
4	4	5
4	2	2
4	4	2
2	1	3
4	4	2
3	3	2
4	3	2

4	3	2
3	3	3
4	4	3
5	2	4
3	2	3
4	4	3
4	2	3
2	4	2
2	3	2
3	2	3
5	3	2
3	2	3
4	3	2
2	2	2
5	5	4
4	5	4
5	4	4
4	3	2
2	4	2
1	1	1
3	2	4
3	3	4
4	3	2
4	4	2
2	2	2
4	4	4
2	2	2
4	3	3
5	2	4

3	2	2
3	3	3
5	4	4
5	3	5
4	3	3
5	3	2
3	2	2
3	4	3
4	3	3
3	3	2
3	3	2
5	4	4
5	3	3
3	2	2
3	2	2
4	4	4
3	2	2
5	4	2
4	4	3
3	5	3
2	5	2
4	3	2
3	3	3
5	4	2
5	4	5
4	3	2
3	4	4
3	3	4
3	3	2

Skor Ideal Pengetahuan Mengenai Pesaing

Pernyataan tertinggi x Jumlah pernyataan x sampel =  $5 \times 3 \times 116 = 1740$

2. *Non Technical Sales Skill*a. Kemampuan Berkomunikasi ( $\Sigma$  Skor)

5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	35	4	3	2	4	3
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	45	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	33	3	3	2	3	3
5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	55	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	34	5	4	4	4	4
4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	24	5	5	5	5	1
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	45	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	54	4	3	3	2	4
4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	54	4	4	3	4	4
4	5	3	4	3	5	3	5	5	5	4	3	4	3	34	4	4	4	5	4
3	4	2	3	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	55	4	5	4	5	5
4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	35	3	4	4	4	3
1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	44	4	4	4	4	5
3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	35	4	4	5	5	4
3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	33	2	5	3	3	4
3	3	2	2	2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	43	4	3	4	5	4
2	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	34	3	3	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	48	3	4	2	3	4
2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	5	4	5	5	54	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	44	5	4	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45	3	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	35	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	54	4	4	3	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	2	5	32	2	3	4	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	45	4	5	3	4	4
4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	2	34	3	3	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	44	4	3	2	4	3
5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	2	3	4	44	4	4	2	3	4
4	3	2	4	3	5	5	4	4	3	4	5	2	3	34	3	3	4	4	5

Skor Ideal Kemampuan Berkomunikasi

Pernyataan tertinggi x Jumlah pernyataan x sampel = 5 x 6 x 116 = **3840**





3	4	4
4	4	4
1	2	3
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	5	5
5	5	5
3	3	4
5	5	4
4	4	5
4	4	4
4	4	5
4	4	4
4	4	4
3	4	4
5	4	4

3	3	3
4	5	5
5	4	4
4	4	5
4	4	4
5	5	5
3	4	4
4	4	4
5	5	4
1	1	2
2	3	3
2	2	3
4	5	5
5	5	4
3	3	5
4	4	4
3	4	4

3	4	3
3	4	4
3	4	4
4	4	4
5	5	5
4	5	5
5	4	4
4	3	4
3	3	4
4	3	5
4	2	4
4	4	5
4	3	4
4	5	4
3	2	3
4	4	4
5	5	5

3	3	5
5	4	4
4	4	4
3	3	4
3	3	4
4	3	4
4	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	4	4
3	5	5
4	4	4
4	4	4
3	3	5
4	4	3

3	3	3
4	2	2
4	4	4
5	5	4
3	4	3
5	5	5
3	4	3
4	3	4
3	3	4
4	3	3
3	3	4
4	3	3
2	2	4

Skor Ideal Penampilan

Pernyataan tertinggi x Jumlah pernyataan x sampel =  $5 \times 3 \times 116 = 1740$

d. Kejujuran ( $\sum$  Skor)

5	5	5
4	3	3
3	4	4
3	5	4
4	4	4
4	2	4
3	3	4
3	3	3
4	3	5
3	4	3
4	3	4
4	3	4

4	4	4
2	4	4
4	3	4
2	2	2
3	3	5
4	4	4
2	3	3
4	4	4
5	4	4
4	3	4
3	3	4
4	3	5

4	2	4
4	4	5
4	3	4
4	5	4
3	2	3
4	4	4
5	5	5
3	3	5
5	4	4
4	4	4
3	3	4
3	3	4

4	3	4
4	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	4	4
3	5	5
4	4	4
4	4	4
3	3	5
4	4	3

3	3	3
4	2	2
4	4	4
5	5	4
3	4	3
5	5	5
3	4	3
4	3	4
3	3	4
4	3	3
3	3	4
4	3	3

2	2	4
2	1	5
3	3	3
3	5	4
5	3	4
4	5	5
4	4	4
4	3	4
4	4	4
4	3	3
3	3	4
4	2	4

5	5	5
5	4	5
4	4	5
5	4	4
5	5	4
4	4	2
5	4	3
3	4	3
5	5	4
5	5	5
4	5	4
3	3	3

4	4	5
5	5	4
3	3	2
4	5	2
4	4	4
3	3	2
4	4	3
4	4	4
4	5	2
5	5	2
3	4	3
4	4	4

5	5	4
4	4	4
3	5	4
4	5	4
4	5	4
3	3	2
4	5	4
3	4	3
4	4	3
4	4	4
5	5	5
3	3	4

5	4	4
3	4	1
4	3	3
4	4	2
4	4	3
3	3	3
3	4	4
2	3	4

Skor Ideal Kejujuran

Pernyataan tertinggi x Jumlah pernyataan x sampel =  $5 \times 3 \times 116 = 1740$

e. Tanggung Jawab ( $\sum$  Skor)

5	5	4
3	4	3
3	4	3
5	5	3
5	4	4
5	4	1
4	5	3
3	3	3
3	4	2
4	5	4
4	3	3
3	4	3
1	4	4
3	4	2
3	3	2
3	2	2
4	3	3

4	4	3
3	3	3
3	4	4
5	4	4
5	5	4
4	4	2
5	4	3
3	4	3
5	5	4
5	5	5
4	5	4
3	3	3
4	4	5
5	5	4
3	3	2
4	5	2
4	4	4

3	3	2
4	4	3
4	4	4
4	5	2
5	5	2
3	4	3
4	4	4
5	5	4
4	4	4
3	5	4
4	5	4
4	5	4
3	3	2
4	5	4
3	4	3
4	4	3
4	4	4

5	5	5
3	3	4
5	4	4
3	4	1
4	3	3
4	4	2
4	4	3
3	3	3
3	4	4
2	3	4
4	3	2
3	3	3
3	4	4
4	4	2
3	3	3
4	5	2
4	3	3

4	4	3
3	3	3
3	3	4
2	3	3
4	3	4
5	5	5
4	4	4
4	5	4
4	3	3
3	4	3
1	4	4
3	4	2
3	3	2
3	2	2
4	3	3
4	4	3
3	3	3

3	4	4
5	4	4
5	5	4
4	4	2
5	4	3
3	4	3
5	5	4

5	5	5
4	5	4
3	3	3
4	4	5
5	5	4
3	3	2
4	5	2

4	4	4
3	3	2
4	4	3
4	4	4
4	5	2
5	5	2
3	4	3

4	4	4
5	5	4
4	4	4
3	5	4
4	5	4
4	5	4
3	3	2

4	5	4
3	4	3
4	4	3

Skor Ideal Tanggung Jawab

Pernyataan tertinggi x Jumlah pernyataan x sampel = 5 x 3 x 116 = **1740**

### 3. Kepercayaan Konsumen

#### a. Kecakapan Tenaga Penjualan ( $\sum$ Skor)

3	3	5
3	3	3
4	4	3
4	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
3	3	3
5	5	4
4	4	5
3	3	4
4	3	4
4	3	3
2	2	3
2	2	3
2	2	2
3	4	4
5	5	4
3	2	3
3	3	3
5	5	5

4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	4
5	4	5
3	3	4
2	3	3
4	5	4
4	4	5
3	4	4
5	5	4
3	4	3
3	3	4
3	4	4
4	3	4
5	5	5
5	5	5
2	3	4
3	4	4
5	4	4

5	5	4
3	2	2
4	3	4
4	4	5
4	3	3
3	5	5
3	3	3
4	5	5
4	4	4
4	4	3
4	4	4
5	5	5
3	4	4
5	4	4
3	4	3
3	4	4
4	4	4
4	3	3
4	3	3
2	3	3
3	5	4
3	2	3

3	3	3
4	4	3
4	3	5
5	3	4
3	3	3
4	4	4
2	2	3
3	4	4
2	2	2
3	4	3
4	4	4
5	4	4
3	5	4
3	2	3
3	3	3
4	4	3
4	3	5
5	3	4
3	3	3
4	4	4
2	2	3

3	4	4
2	2	2
3	4	3
4	4	4
5	4	4
5	4	5
3	3	4
2	3	3
4	5	4
4	4	5
3	4	4
5	5	4
3	4	3
3	3	4
3	4	4
4	3	4
5	5	5
5	5	5
2	3	4
3	4	4
5	4	4

5	5	4
3	2	2
4	3	4

4	4	5
4	3	3
3	5	5

3	3	3
4	5	5
4	4	4

4	4	3
4	4	4

Skor Ideal Kecakapan Tenaga Penjualan

Pernyataan tertinggi x Jumlah pernyataan x sampel = 5 x 3 x 116 = **1740**

b. Kebaikan Hati Tenaga Penjualan ( $\sum$  Skor)

3	5	5
3	3	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	3
3	3	3
3	4	5
3	4	3
4	3	2
3	4	3
4	4	4
2	2	3
2	3	4
2	2	2
4	3	3
3	3	3
3	3	2
3	4	3
4	4	5
4	4	4
4	4	2
4	4	4

3	4	4
4	3	3
4	4	3
4	4	3
2	2	2
5	4	5
5	5	5
3	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	3	3
4	3	4
3	3	4
3	4	5
4	3	3
4	3	3
4	5	5
4	4	5
4	3	3
3	4	4
4	4	5
3	3	3
4	4	3

4	3	4
4	3	4
4	4	4
5	4	4
3	3	4
4	5	4
3	3	4
4	4	4
2	3	4
4	4	3
4	3	3
4	3	2
2	4	4
3	2	3
3	3	4
4	2	4
4	4	5
4	3	3
3	2	4
3	3	4
3	3	3
2	3	3
3	3	4
2	3	3
3	3	4
2	3	4

3	3	4
5	5	5
4	4	4
3	2	3
3	3	4
4	2	4
4	4	5
4	3	3
3	2	4
3	3	4
3	3	3
2	3	3
3	3	4
2	3	4
3	3	4
5	5	5
4	4	4
4	4	3
4	4	3
4	4	3
2	2	2
5	4	5
5	5	5
3	4	4
4	4	4

4	4	4
3	3	3
4	3	3
4	3	4
3	3	4
3	4	5
4	3	3
4	3	3
4	5	5
4	4	5
4	3	3
3	4	4
4	4	5
3	3	3
4	4	3
4	3	4
4	4	4
4	4	4
5	4	4
3	3	4



## 4. Kinerja Tenaga Penjualan

a. Volume Penjualan ( $\sum$  Skor)

4	2
3	3
4	4
3	3
3	3
2	3
4	4
3	3
4	4
3	4
3	4
4	2
4	2
4	1
2	2
3	5
3	2
4	3
4	4
3	3
3	2

3	4
3	4
2	4
4	4
3	5
4	4
5	4
4	3
2	4
5	4
4	2
3	4
3	4
4	5
3	3
4	4
4	5
5	5
5	5
3	3

3	3
5	5
5	4
4	4
4	5
4	4
2	3
2	2
3	3
3	4
4	4
5	4
3	3
5	4
3	3
3	3
4	3
2	3
4	3
4	4

2	3
3	3
4	3
3	3
4	4
3	3
3	3
4	3
4	3
3	3
3	3
4	3
3	3
2	3
3	3
4	4
4	4
3	3
4	3
2	3
4	3
3	3

4	4
2	3
3	3
4	3
3	3
4	4
3	3
3	3
4	3
4	3
3	3
3	3
2	3
3	3
4	4
4	4
4	4
4	3
2	4
5	4
4	2

3	4
3	4
4	5
3	3
4	4
4	5
5	5
5	5
3	3
3	3
5	5
5	4
4	4
4	5
4	4
2	3

Skor Ideal Volume Penjualan

Pernyataan tertinggi x Jumlah pernyataan x sampel =  $5 \times 2 \times 116 = 1160$ b. Pertumbuhan Pelanggan ( $\sum$  Skor)

4	4
3	3
4	4
3	4

4	4
3	2
4	4
3	3

4	3
5	3
3	2
4	4

2	3
2	2
3	2
3	3

3	3
4	4
3	3
3	3

4	4
5	4
3	3
4	4

3	3
3	3
4	5
4	4
2	3
5	4
2	3
3	3
2	4
4	4
3	4
4	4
5	4
5	5
4	5
3	3

3	3
5	5
3	3
3	3
4	3
4	5
3	3
3	3
3	3
3	3
3	3
4	3
4	5
4	3
5	4
4	3
3	3

3	3
3	3
4	3
3	3
1	3
3	3
3	3
2	3
5	4
3	4
3	3
3	3
4	4
3	3
3	3
3	3
3	4
2	3

2	3
5	5
4	4
4	3
3	3
3	3
3	3
4	3
3	3
3	3
1	3
3	3
3	3
2	3
5	4
3	4
3	3

3	3
4	4
3	3
3	4
2	3
2	3
5	5
4	4
4	4
2	3
5	4
2	3
3	3
2	4
4	4
3	4

4	4
5	4
5	5
4	5
3	3
3	3
5	5
3	3
3	3
4	3
4	5
3	3

Skor Ideal Pertumbuhan Pelanggan

Pernyataan tertinggi x Jumlah pernyataan x sampel =  $5 \times 2 \times 116 = \mathbf{1160}$

a. Pertumbuhan Penjualan ( $\sum$  Skor)

5	5
4	4
4	4
5	5
4	4
2	2
4	3
3	3
2	3
5	4
5	4
4	3
5	5

2	2
3	2
2	2
5	4
2	3
3	3
4	4
5	4
5	5
4	4
5	5
5	4
2	3

5	5
5	5
3	3
5	4
3	4
5	4
4	5
4	4
4	4
3	3
4	4
2	4
2	5

5	5
2	2
5	5
4	4
3	5
5	4
5	5
3	2
4	5
4	3
5	3
4	4
5	4

3	5
5	5
1	3
2	5
4	5
3	3
4	3
4	4
4	3
4	3
3	3
5	4
5	4

4	4
3	5
4	4
4	4
3	3
4	4
4	4
4	4
5	5
4	5
1	3
2	5
4	5

3	3
4	3
4	4
4	3
4	3
3	3
5	4

5	4
4	4
3	5
4	4
4	4
3	3
4	4

4	4
4	4
5	5
4	5
5	5
3	3
5	4

3	4
5	4
4	5
4	4
4	4
3	3
4	4

2	4
2	5
5	5
2	2
5	5
4	4
3	5

5	4
5	5
3	2

Skor Ideal Pertumbuhan Penjualan

Pernyataan tertinggi x Jumlah pernyataan x sampel =  $5 \times 2 \times 116 = \mathbf{1160}$



## Lampiran Tabulasi Jawaban Responden

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	T.S.S	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	N.T.S.S
4	4	4	4	3	4	2	4	1	5	3	1	1	40	5	5	4	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	77
4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	50	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	66
4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	47	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	63
2	3	2	3	4	2	3	5	3	4	3	4	3	41	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	3	71
3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	44	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	73
4	3	4	4	3	1	4	3	5	4	4	1	2	42	4	3	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	2	4	5	4	1	67
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	48	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	68
4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	2	43	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	59
4	4	4	4	4	2	5	3	3	3	1	1	1	39	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	4	2	70
3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	2	4	48	4	5	3	4	3	5	3	3	5	5	5	3	4	3	4	5	4	68
3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	4	41	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	56
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	44	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	59
1	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	46	1	1	4	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	48
3	3	4	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	32	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	52
4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	50	3	4	4	4	3	5	5	5	2	3	4	4	3	4	3	3	2	61
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	33	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	37
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	42	2	3	3	5	4	2	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	58
4	4	3	5	4	2	3	3	3	3	5	2	4	45	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	68
3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	36	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	48
4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	42	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	61
5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	51	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	68
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	51	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	78
4	4	3	4	5	2	4	2	2	3	4	3	3	43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	63
4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	3	2	49	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	71
3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	43	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	54
4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	49	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	77
5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	3	52	4	5	4	5	4	3	2	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	70
3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	2	51	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	67
4	5	4	5	4	3	3	4	2	3	3	3	2	45	4	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	52
4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	70
4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	3	3	52	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	75
3	3	4	4	3	1	3	3	2	4	3	2	2	37	3	3	3	4	4	5	2	3	3	3	4	3	3	5	3	3	2	56
4	4	4	5	5	2	3	3	4	3	3	2	2	44	4	4	4	5	4	3	2	4	3	4	5	5	4	4	4	5	2	66

4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	54	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	67		
4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	37	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	54	
4	5	5	3	3	2	4	4	3	4	5	4	2	48	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	65
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	68
4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	3	48	5	3	5	4	5	5	5	5	1	2	3	4	5	5	4	5	2	68
4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	2	5	2	51	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	2	74
4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	2	52	4	5	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	62
4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	58	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	76
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	56	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	78
4	4	5	4	5	2	3	4	2	4	4	3	2	46	5	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	5	4	66
4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	46	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	73
4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	54	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	76
4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	2	41	3	4	3	3	2	5	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	2	57
4	4	3	5	4	3	3	2	3	4	4	3	4	46	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	67
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	47	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	60
4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	40	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	58
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	58	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	77
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	43	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	60
4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	2	52	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	77
4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	1	3	34	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	1	63
4	4	4	5	4	2	3	3	2	4	4	4	2	45	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	60
4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	42	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	64
4	3	4	3	5	2	2	3	2	4	4	3	2	41	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	69
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	44	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	59

4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	45	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	61	
4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	40	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	4	2	2	4	2	3	4	56	
4	5	4	5	4	3	3	3	2	4	5	2	4	48	3	2	2	2	2	5	1	4	1	1	2	2	1	5	4	3	2	42	
4	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	38	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	53	
4	4	4	3	2	2	4	2	2	4	4	4	3	41	3	4	4	5	3	2	4	5	2	2	3	3	5	4	3	4	4	60	
4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	2	3	48	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	2	65
4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4	2	48	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	74	
4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	37	4	5	5	5	4	5	1	3	3	3	5	4	4	4	4	5	2	66	
4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	42	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	59	
4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	2	46	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	63	
4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	32	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	53	
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	43	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	62	
4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	35	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	3	3	56	
4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	54	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	67	
4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	56	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79	
4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	54	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	71	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	48	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	81	
4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	2	43	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	88	
4	4	4	4	4	2	5	3	3	3	1	1	1	39	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	73	
4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	2	4	49	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	1	4	4	80	
4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	4	42	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	2	63	
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	44	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	2	85	
4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	49	5	4	3	2	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	3	2	2	77	
4	3	4	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	33	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	77	
4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	50	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	63	
4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	79	

4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	43	5	5	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	86
4	4	3	5	4	2	3	3	3	3	5	2	4	45	4	4	5	2	3	3	3	4	3	3	5	3	3	2	5	4	4	69	
4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	37	5	4	3	2	4	3	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5	4	80	
4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	42	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	77
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	50	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	5	4	3	66	
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	51	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	75	
4	4	3	4	5	2	4	2	2	3	4	3	3	43	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	82	
4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	3	2	49	4	5	5	5	5	1	2	3	4	5	5	4	5	2	5	5	5	83	
4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	44	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	2	4	5	4	87	
4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	49	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	71	
4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	3	51	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	80	
4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	2	52	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	90	
4	5	4	5	4	3	3	4	2	3	3	3	2	45	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	86	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	55	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	5	4	4	5	2	77	
4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	3	3	52	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	85	
4	3	4	4	3	1	3	3	2	4	3	2	2	38	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	2	84	
4	4	4	5	5	2	3	3	4	3	3	2	2	44	3	2	5	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	2	4	4	3	68	
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	54	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	79	
4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	37	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	2	71	
4	5	5	3	3	2	4	4	3	4	5	4	2	48	3	3	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	5	5	2	70	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	77	
4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	3	49	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	89	
4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	2	5	2	50	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	74	
4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	2	52	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	89	
4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	41	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	1	3	5	4	75	
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	58	2	2	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	73	

4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	56	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	5	4	77
4	4	5	4	5	2	3	4	2	4	4	3	2	46	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	77
4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	46	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	72
4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	53	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	71
4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	2	42	4	3	3	4	4	5	5	4	2	2	4	2	3	4	4	4	3	67

## Lampiran Tabulasi Jawaban Responden

X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 6	X3 7	X3 8	X3 9	K. K	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	K.T. P
3	3	5	3	5	5	5	5	5	39	4	2	4	4	5	5	24
3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3	3	3	3	4	4	20
4	4	3	4	4	4	4	3	4	34	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	3	3	3	4	5	5	37	3	3	3	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	4	4	4	3	3	3	36	2	3	3	2	2	2	14
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	3	4	5	5	4	4	39	4	4	4	3	2	3	20
4	4	5	3	4	3	5	3	3	34	3	4	5	3	5	4	24
3	3	4	4	3	2	3	4	3	29	3	4	3	2	5	4	21
4	3	4	3	4	3	4	3	4	32	4	2	4	4	4	3	21
4	3	3	4	4	4	4	3	4	33	4	1	2	3	5	5	20
2	2	3	2	2	3	4	4	4	26	2	2	2	2	2	2	12
2	2	3	2	3	4	3	4	5	28	3	5	3	2	3	2	18
2	2	2	2	2	2	3	3	3	21	3	2	3	3	2	2	15
3	4	4	4	3	3	3	3	4	31	4	3	3	3	5	4	22
5	5	4	3	3	3	4	3	3	33	4	4	4	4	2	3	21
3	2	3	3	3	2	2	2	2	22	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	3	3	4	29	3	2	3	3	4	4	19
5	5	5	4	4	5	5	4	5	42	3	4	4	4	5	4	24
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	3	4	5	4	5	5	26
4	4	4	4	4	2	4	3	3	32	2	4	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	3	5	3	3	5	4	23
5	5	4	4	3	3	4	4	5	37	4	4	3	3	2	3	19
5	4	5	4	4	3	2	4	5	36	5	4	4	5	5	5	28
3	3	4	4	4	3	4	5	4	34	4	3	4	4	5	5	25
2	3	3	2	2	2	3	3	3	23	2	4	2	3	3	3	17
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	5	5	5	5	4	5	42	4	2	2	3	3	4	18
3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	3	4	3	3	5	4	22
5	5	4	4	4	4	4	5	5	40	3	4	2	4	4	5	22
3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	4	5	4	4	4	4	25
3	3	4	3	3	3	4	3	4	30	3	3	3	4	4	4	21

3	4	4	4	3	3	4	3	4	32	4	4	4	4	3	3	22
4	3	4	4	3	4	5	5	5	37	4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	3	3	4	5	5	5	40	5	5	5	5	2	4	26
5	5	5	3	4	5	4	4	5	40	5	5	4	5	2	5	26
2	3	4	4	3	3	5	4	3	31	3	3	3	3	5	5	22
3	4	4	4	3	3	4	3	3	31	3	3	3	3	2	2	16
5	4	4	4	5	5	5	5	5	42	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	4	5	5	41	5	4	3	3	4	4	23
3	2	2	4	3	3	3	3	3	26	4	4	3	3	3	5	22
4	3	4	3	4	4	4	2	3	31	4	5	4	3	5	4	25
4	4	5	4	4	5	5	4	4	39	4	4	4	5	5	5	27
4	3	3	3	3	3	4	3	3	29	2	3	3	3	3	2	16
3	5	5	4	4	3	4	4	5	37	2	2	3	3	4	5	19
3	3	3	4	3	4	3	3	4	30	3	3	3	3	4	3	19
4	5	5	4	3	4	3	3	5	36	3	4	3	3	5	3	21
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	5	4	4	5	5	4	38	5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	3	3	4	3	3	3	31	3	3	4	3	3	5	21
5	5	5	4	5	4	5	5	5	43	5	4	5	4	5	5	28
3	4	4	3	3	4	4	4	4	33	3	3	4	3	1	3	17
5	4	4	4	4	4	4	4	5	38	4	3	3	3	2	5	20
3	4	3	2	3	4	4	3	3	29	2	3	3	3	4	5	20
3	4	4	4	4	3	4	4	4	34	4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	3	3	4	3	4	3	20
4	3	3	4	3	2	4	4	4	31	4	4	3	3	4	4	22
2	3	3	2	4	4	3	2	2	25	2	3	1	3	4	3	16
3	5	4	3	2	3	2	2	3	27	3	3	3	3	4	3	19
3	2	3	3	3	4	3	3	3	27	4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	4	2	4	3	4	5	31	3	3	2	3	5	4	20
4	4	3	4	4	5	4	4	4	36	4	4	5	4	5	4	26
4	3	5	4	3	3	4	3	3	32	3	3	3	4	4	4	21
5	3	4	3	2	4	3	5	5	34	3	3	3	3	3	5	20
3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	3	3	3	3	4	4	32	4	3	4	4	4	4	23
2	2	3	2	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	3	4	3	3	3	30	3	3	3	4	4	4	21
2	2	2	2	3	4	3	2	2	22	2	3	2	3	4	4	18
3	4	3	3	3	4	4	4	4	32	3	3	2	3	4	4	19

4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	5	25
3	5	4	3	2	3	2	2	3	27	3	3	4	3	1	3	17
3	2	3	3	3	4	3	3	3	27	4	3	3	3	2	5	20
3	3	3	4	2	4	3	4	5	31	2	3	3	3	4	5	20
4	4	3	4	4	5	4	4	4	36	4	3	3	3	3	3	19
4	3	5	4	3	3	4	3	3	32	3	3	4	3	4	3	20
5	3	4	3	2	4	3	5	5	34	4	4	3	3	4	4	22
3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	2	3	1	3	4	3	16
4	4	4	3	3	3	3	4	4	32	3	3	3	3	4	3	19
2	2	3	2	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	3	3	19
3	4	4	3	3	4	3	3	3	30	3	3	2	3	5	4	20
2	2	2	2	3	4	3	2	2	22	4	4	5	4	5	4	26
3	4	3	3	3	4	4	4	4	32	3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	3	3	3	3	3	5	20
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	3	3	3	4	4	21
5	4	5	4	4	3	2	4	5	36	4	3	4	4	4	4	23
3	3	4	4	4	3	4	5	4	34	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	2	2	2	3	3	3	23	3	3	3	4	4	4	21
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	2	3	2	3	4	4	18
4	4	5	5	5	5	5	4	5	42	3	3	2	3	4	4	19
3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	4	4	4	4	5	5	40	4	4	4	4	4	5	25
3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	4	3	4	4	5	5	25
3	3	4	3	3	3	4	3	4	30	2	4	2	3	3	3	17
3	4	4	4	3	3	4	3	4	32	5	4	5	4	5	4	27
4	3	4	4	3	4	5	5	5	37	4	2	2	3	3	4	18
5	5	5	3	3	4	5	5	5	40	3	4	3	3	5	4	22
5	5	5	3	4	5	4	4	5	40	3	4	2	4	4	5	22
2	3	4	4	3	3	5	4	3	31	4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	4	3	3	4	3	3	31	3	3	3	4	4	4	21
5	4	4	4	5	5	5	5	5	42	4	4	4	4	3	3	22
5	5	4	4	4	5	4	5	5	41	4	5	5	4	4	4	26
3	2	2	4	3	3	3	3	3	26	5	5	5	5	2	4	26
4	3	4	3	4	4	4	2	3	31	5	5	4	5	2	5	26
4	4	5	4	4	5	5	4	4	39	3	3	3	3	5	5	22
4	3	3	3	3	3	4	3	3	29	3	3	3	3	2	2	16
3	5	5	4	4	3	4	4	5	37	5	5	5	5	5	5	30



3	3	3	4	3	4	3	3	4	30	5	4	3	3	4	4	23
4	5	5	4	3	4	3	3	5	36	4	4	3	3	3	5	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	3	5	4	25
4	4	3	5	4	4	5	5	4	38	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	3	3	4	3	3	3	31	2	3	3	3	3	2	16





x13	Pearson Correlation	.164	.105	-.067	-.059	.036	.094	.193	.224	.317	-.019	.558**	.450*	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.386	.580	.725	.756	.851	.620	.308	.234	.088	.920	.001	.013		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
T.S.S	Pearson Correlation	.381*	.438*	.479**	.478**	.518**	.492**	.416*	.490**	.578**	.512**	.674**	.544**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.038	.015	.007	.008	.003	.006	.022	.006	.001	.004	.000	.002	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).															
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).															

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.754	13

*2. Non Technical Sales Skill*

		Correlations																	
		X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	N.T.S.S
X14	Pearson Correlation	1	.766**	.190	.580**	.621**	.499**	.253	.272	.339	.396	.393	.253	.319	.132	.548**	.545**	.127	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.315	.001	.000	.005	.177	.145	.067	.030	.032	.177	.085	.488	.002	.002	.505	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.766**	1	.227	.609**	.560**	.557**	.406	.462*	.295	.341	.470**	.219	.296	.152	.585**	.535**	.282	.717**



X22	Pearson Correlation	.339	.295	.447*	.435*	.343	.296	.333	.349	1	.870**	.553**	.367*	.371*	.409*	.464**	.652**	.287	.693**
	Sig. (2-tailed)	.067	.113	.013	.016	.064	.112	.072	.058		.000	.002	.046	.044	.025	.010	.000	.124	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.396	.341	.456*	.533**	.389	.378*	.379	.482**	.870**	1	.722**	.568**	.358	.506**	.527**	.667**	.331	.790**
	Sig. (2-tailed)	.030	.066	.011	.002	.033	.039	.039	.007	.000		.000	.001	.052	.004	.003	.000	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.393	.470**	.461*	.569**	.435*	.330	.441*	.620**	.553**	.722**	1	.541*	.454*	.580**	.589**	.661**	.389	.819**
	Sig. (2-tailed)	.032	.009	.010	.001	.016	.074	.015	.000	.002	.000		.002	.012	.001	.001	.000	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.253	.219	.280	.318	.319	.232	.310	.484**	.367*	.568**	.541**	1	.251	.531**	.341	.398	.407	.599**
	Sig. (2-tailed)	.177	.245	.134	.087	.086	.217	.096	.007	.046	.001	.002		.180	.003	.065	.029	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	.319	.296	.084	.041	.117	-.132	.070	.365*	.371*	.358	.454*	.251	1	.338	.219	.563**	.506**	.452
	Sig. (2-tailed)	.085	.112	.659	.830	.540	.488	.714	.048	.044	.052	.012	.180		.067	.246	.001	.004	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X27	Pearson Correlation	.132	.152	.433*	.472**	.336	.099	.237	.520**	.409	.506**	.580**	.531**	.338	1	.380	.443*	.129	.583**
	Sig. (2-tailed)	.488	.424	.017	.008	.069	.603	.207	.003	.025	.004	.001	.003	.067		.038	.014	.495	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X28	Pearson Correlation	.548	.585	.325	.667**	.662**	.306	.307	.473	.464*	.527**	.589**	.341	.219	.380	1	.483	.232	.740**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.080	.000	.000	.101	.099	.008	.010	.003	.001	.065	.246	.038		.007	.217	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X29	Pearson Correlation	.545	.535	.456	.444	.487	.168	.095	.531	.652	.667	.661	.398	.563	.443	.483	1	.473	.763
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.011	.014	.006	.375	.619	.003	.000	.000	.000	.029	.001	.014	.007		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X30	Pearson Correlation	.127	.282	.039	.076	.158	-.186	-.008	.189	.287	.331	.389	.407	.506**	.129	.232	.473**	1	.387
	Sig. (2-tailed)	.505	.131	.838	.691	.406	.325	.966	.317	.124	.074	.033	.026	.004	.495	.217	.008		.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
N.T.S.S	Pearson Correlation	.665**	.717**	.602**	.775**	.683**	.549**	.550**	.709**	.693**	.790**	.819**	.599**	.452	.583**	.740**	.763**	.387	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.001	.000	.000	.035	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																			

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.916	17

3. Kepercayaan Konsumen

Correlations											
		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	K.K
X31	Pearson Correlation	1	.856**	.651**	.607**	.558**	.386*	.344	.104	.230	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.035	.063	.585	.221	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X32	Pearson Correlation	.856**	1	.672**	.585**	.396*	.409*	.415*	.272	.263	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.030	.025	.023	.147	.160	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X33	Pearson Correlation	.651**	.672**	1	.453*	.577**	.327	.391*	.440*	.374*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.012	.001	.078	.033	.015	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X34	Pearson Correlation	.607**	.585**	.453*	1	.589**	.298	.193	.244	.161	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.012		.001	.110	.308	.195	.395	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X35	Pearson Correlation	.558**	.396*	.577**	.589**	1	.588**	.440*	.284	.321	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001	.030	.001	.001		.001	.015	.128	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X36	Pearson Correlation	.386	.409*	.327	.298	.588**	1	.513**	.430*	.488**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.035	.025	.078	.110	.001		.004	.018	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X37	Pearson Correlation	.344	.415*	.391*	.193	.440*	.513**	1	.443*	.371*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.063	.023	.033	.308	.015	.004		.014	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X38	Pearson Correlation	.104	.272	.440*	.244	.284	.430*	.443*	1	.724**	.612**



	Sig. (2-tailed)	.585	.147	.015	.195	.128	.018	.014		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X39	Pearson Correlation	.230	.263	.374	.161	.321	.488**	.371	.724**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.221	.160	.042	.395	.084	.006	.044	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K.K	Pearson Correlation	.766**	.790**	.771**	.649**	.740**	.708**	.651**	.612**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.871	9

4. Kinerja Tenaga Penjualan

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	K.T.P
Y1	Pearson Correlation	1	.043	.513**	.637**	.328	.401*	.666**
	Sig. (2-tailed)		.823	.004	.000	.077	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.043	1	.343	.063	.063	-.025	.361*
	Sig. (2-tailed)	.823		.063	.741	.739	.894	.050
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.513**	.343	1	.629**	.369*	.349	.741**

	Sig. (2-tailed)	.004	.063		.000	.044	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.637**	.063	.629**	1	.461*	.599**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.741	.000		.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.328	.063	.369*	.461*	1	.857**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.077	.739	.044	.010		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.401	-.025	.349	.599**	.857**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.028	.894	.058	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
K.T.P	Pearson Correlation	.666**	.361	.741**	.783**	.789**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

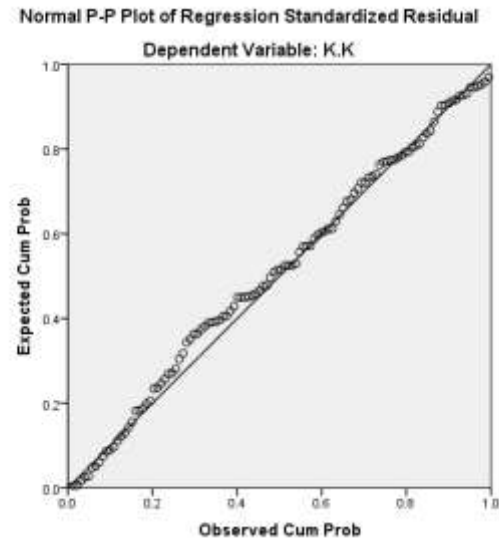
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.783	6

## UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas

- a. Untuk Variabel dependen kepercayaan konsumen



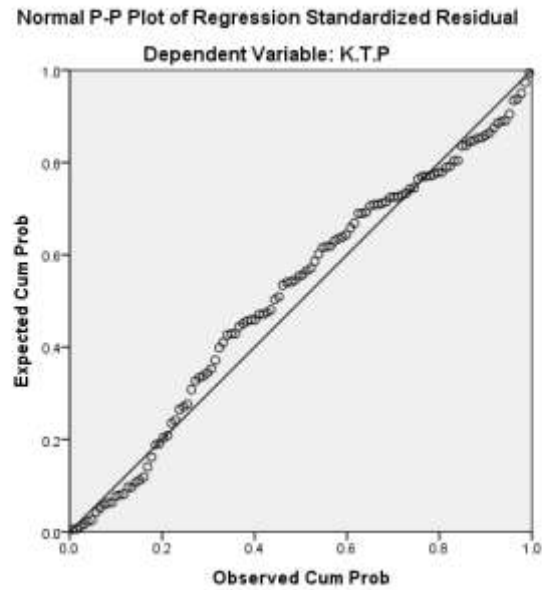
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.00000
	Std. Deviation	4.470516
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.031
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.742
Asymp. Sig. (2-tailed)		.640

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Untuk variabel dependen kinerja tenaga penjualan



#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.00000
	Std. Deviation	2.710940
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.054
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.962
Asymp. Sig. (2-tailed)		.313

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 2. Uji Multikolinearitas

### a. Untuk variabel dependen kepercayaan konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.420	3.592		2.901	.004		
T.S.S	.265	.074	.313	3.605	.000	.856	1.168
N.T.S.S	.157	.044	.310	3.569	.001	.856	1.168

a. Dependent Variable: K.K

### b. Untuk variabel dependen kinerja tenaga penjualan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.878	2.268		.828	.409		
T.S.S	.286	.047	.491	6.034	.000	.768	1.302
N.T.S.S	.020	.028	.056	.693	.490	.769	1.300
K.K	.160	.057	.233	2.792	.006	.732	1.367

a. Dependent Variable: K.T.P

## 3. Uji Autokorelasi

### a. Untuk variabel dependen kepercayaan konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.518 <sup>a</sup>	.268	.255	4.510	1.686

a. Predictors: (Constant), N.T.S.S, T.S.S

b. Dependent Variable: K.K

b. Untuk variabel dependen kinerja tenaga penjualan

**Model Summary<sup>b</sup>**

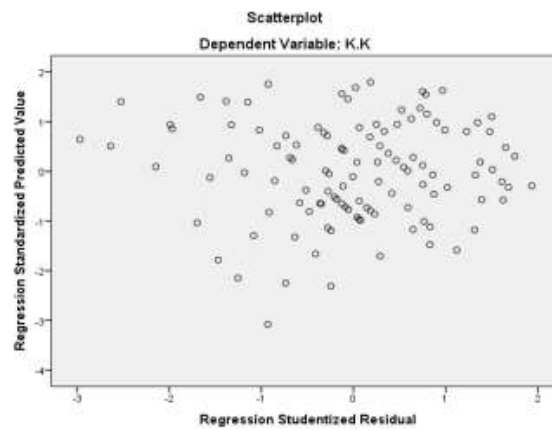
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.650 <sup>a</sup>	.430	.415	2.747	2.219

a. Predictors: (Constant), K.K, N.T.S.S, T.S.S

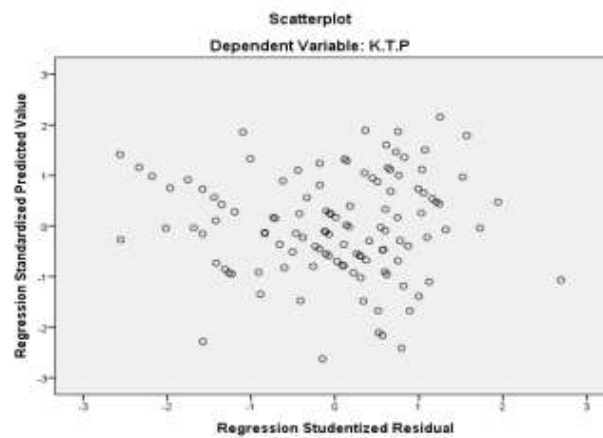
b. Dependent Variable: K.T.P

4. Uji Heteroskedastisitas

a. Untuk variabel dependen kepercayaan konsumen



b. Untuk variabel dependen kinerja tenaga penjualan



## 5. Uji Glejser

## a. Untuk variabel dependen kepercayaan konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.760	1.961		1.917	.059
T.S.S	.021	.050	.063	.415	.679
N.T.S.S	-.034	.036	-.143	-.946	.348

a. Dependent Variable: RES6

## b. Untuk variabel dependen kinerja tenaga penjualan

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.032	1.303		-.792	.430
T.S.S	.040	.027	.150	1.463	.146
N.T.S.S	.045	.016	.283	2.770	.330
K.K	-.052	.033	-.166	-1.580	.117

a. Dependent Variable: RES1

6. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

## a. Untuk variabel dependen kepercayaan konsumen

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 <sup>a</sup>	.268	.255	4.510

a. Predictors: (Constant), N.T.S.S, T.S.S

b. Dependent Variable: K.K

b. Untuk variabel dependen kinerja tenaga penjualan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.415	2.747

a. Predictors: (Constant), K.K, N.T.S.S, T.S.S

b. Dependent Variable: K.T.P

### Uji Regresi Model 1 dan Model 2

#### 1. Model

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	10.420	3.592		2.901	.004
1	T.S.S	.265	.074	.313	3.605	.000
	N.T.S.S	.157	.044	.310	3.569	.001

a. Dependent Variable: K.K

#### 2. Model dua

**Coefficients<sup>a</sup>**

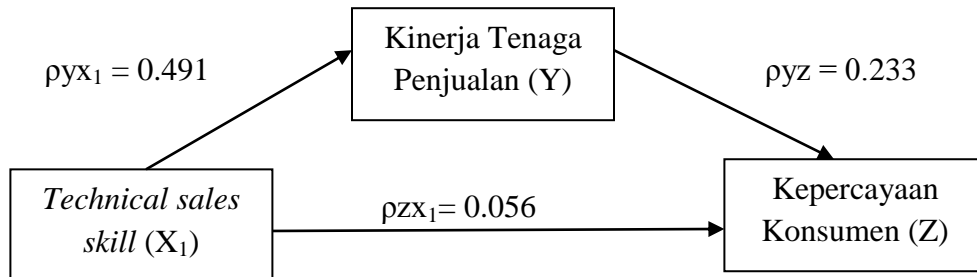
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.878	2.268		.828	.409
1	T.S.S	.286	.047	.491	6.034	.000
	N.T.S.S	.020	.028	.056	.693	.490
	K.K	.160	.057	.233	2.792	.006

a. Dependent Variable: K.T.P

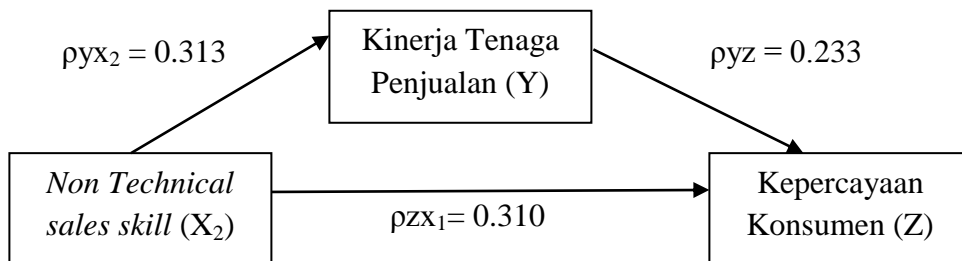


## Gambar Analisis Jalur

## 1. Model 1



## 2. Model 2



## 3. Full Model

