



PENGARUH PENGALAMAN MENJUAL, KOMPETENSI MENJUAL DAN KUALITAS HUBUNGAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA TENAGA PENJUALAN

(Studi Pada Tenaga Penjualan Smartphone Kota Semarang)

Ester Hilery Simarmata, Mudiantono¹

Email : esterhilery@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Jl.Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of factors of salesperson's performance of smartphone salesperson in Semarang. Selling experience as independent variable and salesperson's performance as dependent variable. This research uses selling competence and quality of relationship as intervening variables. Sample of this research is the salespersons of smartphone who have been working in Semarang at least 2 months. The sampling method in this research is purposive sampling. The analysis technique used is Structural Equation Modeling –by using AMOS 22.0 analysis tool.

The results of this study show selling experience and selling competence have positive and significant effects on quality of relationship, the selling experience has a positive and significant effect on the selling competence, selling experience and selling competence have positive and significant effects on salesperson's performance, and quality of relationship has a positive and significant effect on salesperson's performance.

Keywords: Selling Experience, Selling Competence, Quality of Relationship, Salesperson's Performance

PENDAHULUAN

Dewasa ini dengan adanya kemajuan alat teknologi dan komunikasi yang cepat mempengaruhi pola pikir konsumen menjadi lebih kritis dalam membeli produk yang mereka butuhkan. Sehingga ini merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan serta menjadi salah satu yang harus ditanggulangi perusahaan dalam membuat serta mengembangkan produk *smartphone* terbaik serta memperkenalkannya ke masyarakat supaya menjadi produk pilihan dari konsumen.

Terlebih untuk sekarang ini perusahaan memiliki banyak perusahaan pesaing dengan inovasi baru dan brand terbaru pula. Perusahaan dituntut semakin gencar dalam mengembangkan produknya serta mempromosikannya agar dikenal oleh masyarakat. Dilansir dari KOMPAS.com selama ini penjualan *smartphone* di seluruh dunia termasuk salah satunya Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya, tapi pertumbuhannya perlahan melambat. Saat ini tercatat 40 persen populasi di Indonesia memiliki *smartphone*. Laporan eMarketer menyebutkan, pengguna *smartphone* di Indonesia akan tumbuh hingga tahun 2019 mendatang, yakni dari 55 juta pengguna di 2015 menjadi 92 juta pengguna

¹ Corresponding Author

di tahun 2019. Saat ini Indonesia telah berhasil berada di peringkat ketiga pasar *smartphone* terbesar di Asia Pasifik, setelah China dan India. Hingga kemudian, Gartner yang merupakan salah satu firma riset menemukan adanya penurunan di pasaran *smartphone* yang tercatat pada kuartal-IV 2017 lalu.

Tabel 1
Penjualan Smartphone di Seluruh Dunia
(Dalam Ribuan Unit)

Vendor	2017 Units	2017 Market Shares(%)	2016 Units	2016 Market Shares (%)
Samsung	74.026.6	18.2	76.782.6	17.8
Apple	73.175.2	17.9	77.038.9	17.8
Huawei	43.887.0	10.8	40.803.7	9.4
Xiaomi	28.187.8	6.9	15.751.3	3.6
Oppo	25.660.1	6.3	26.704.7	6.2
Others	162.908.8	39.9	195.059.1	45.1
Total	407.845.4	100.0	432.140.3	100.0

Sumber : firma riset Gartner

Penurunan penjualan *smartphone* di tahun 2017 dibandingkan sebelumnya sudah seharusnya menjadi perhatian perusahaan setiap produk *smartphone* agar tidak terjadi untuk tahun-tahun selanjutnya. Beberapa faktor dapat mempengaruhi kinerja seorang tenaga penjualan. Seperti pengalaman menjual, kompetensi menjual dan kualitas hubungan..

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Pengalaman Menjual terhadap Kualitas Hubungan

Dalam proses penjualan, pembeli terkadang mengalami keraguan untuk membeli produk yang ditawarkan seorang tenaga penjualan dikarenakan tidak memahami produk yang ditawarkan, terlalu berpikir jauh serta kurangnya keramahan pelayanan yang diberikan (Crosby, et al.,1990). Keraguan tersebut mengakibatkan proses penjualan mengalami kegagalan dalam penjualan. Hubungan baik serta mengubah pandangan pelanggan dapat di capai dengan usaha seorang tenaga penjualan untuk mengurangi keraguan konsumen, dengan itu tenaga penjualan yang memiliki pengalaman menjual dapat mengurangi resiko tingkat keraguan yang dialami konsumen.

Akan semakin mudah bagi seorang tenaga penjualan yang mempunyai pengalaman lebih untuk mengerti keinginan konsumen serta melakukan pekerjaan dengan baik dan tepat (Kohli, at al., 1998).

H1 : Pengalaman menjual berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan

Pengaruh Kompetensi Menjual terhadap Kualitas Hubungan

Studi Rentz et al., (2002) mengemukakan bahwa tenaga penjualan yang memiliki keahlian tinggi dan penguasaan referensi yang baik mampu menyakinkan konsumen. Konsumen yang yakin terhadap orang yang melayaninya yang berperilaku kompeten saat proses layanan, cenderung menumbuhkan persepsi positif. Hasil temuan Berry (1995) menyatakan bahwa kemampuan tenaga penjualan sangat berperan dalam menumbuhkan rasa yakin dari konsumen serta menjadi salah satu pegangan hubungan yang bertahan lama antara perusahaan dengan pelanggannya.

H2 : Kompetensi menjual berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan

Pengaruh Pengalaman Menjual terhadap Kompetensi Menjual

Tenaga penjualan yang berpengalaman diharapkan mampu untuk menunjukkan keterampilan-keterampilan sesuai dengan tugas-tugas penjualan karena memiliki ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih mengenai penjualan. Sehingga apabila dianggap tidak mampu maka tenaga penjualan yang lebih berpengalaman akan merasa tertekan dan malu. Dengan demikian akan meningkatkan orientasi kinerja dan pencapaian pada tujuan-tujuan kinerja mereka. Menurut Weilbaker (1990) dalam penelitiannya menyatakan bahwa seorang tenaga penjualan yang memiliki pengalaman akan memiliki pengaruh positif akan hasil kerjanya melalui kemampuan jualnya.

H3 : Pengalaman menjual berpengaruh positif terhadap kompetensi menjual

Pengaruh Pengalaman menjual terhadap Kinerja Tenaga penjualan

Seorang tenaga penjualan yang tingkat kerjanya tinggi maka mampu menginterpretasikan dan beradaptasi menggunakan strategi penjualan yang memenuhi sasaran kepada apa yang diinginkan pelanggan. (Verbeke et al. 2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sikap dan karakteristik tenaga penjualan yang dimilikinya mempunyai pengaruh yang tinggi dalam penjualan.

H4 : Pengalaman menjual berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjualan

Pengaruh Kompetensi Menjual terhadap Kinerja Tenaga penjualan

Badger et. al., (2000) mengungkapkan pada penelitiannya bahwa kompetensi mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kinerja perilaku. Dikarenakan, pertama tenaga penjualan yang mempunyai kompetensi akan menggunakan cara- cara yang telah dimilikinya untuk meningkatkan kualitas perilaku dan kegiatan mereka. Selanjutnya, kompetensi yang dimasukkan dalam kegiatan secara intelektual yang akhirnya bisa mengarahkan mereka untuk berpikir dan mendapatkan keuntungan atas pekerjaan, yaitu meningkatkan kinerja penjualan tenaga penjual.

H5 : Kompetensi menjual berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan

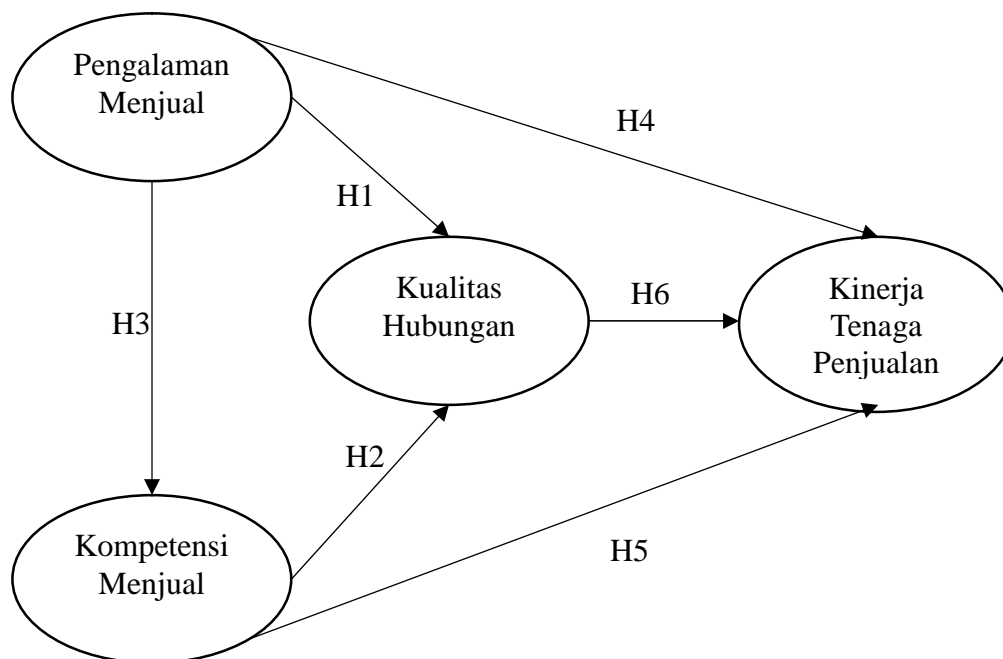
Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Kinerja Tenaga penjualan

Cannon and Homburg (2001) berpendapat bahwa kualitas hubungan yang tinggi mempunyai pengaruh terhadap meningkatnya pembelian dari konsumen.

Pada studi (Johnson 1999) mengungkapkan bahwa, dalam sebuah kualitas hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, kepercayaan yang ditunjukkan tenaga penjualan dan kejujuran akan lebih besar pengaruhnya dalam proses interaksi pihak perusahaan (tenaga penjualan) dengan konsumen.

H6: Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjualan.

Gambar 1
Kerangka pemikiran teoritis



Sumber: Aulia Arma et al. (2017)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel independen (Sugiyono, 2010). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel kinerja tenaga penjualan (KTP). Augusty Tae Ferdinand (2006) mengatakan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengalaman menjual. Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan dependen dan independen menjadi hubungan langsung dan tidak langsung yang dapat diamati dan diukur (Ferdinand, 2006). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kompetensi menjual dan kualitas hubungan.

Tabel 2
Variabel dan indikator

Variabel	Indikator
Pengalaman Menjual (PM)	<ul style="list-style-type: none">• Pengalaman menjual beragam produk• Pengalaman menjual pada beragam kelas pelanggan• Pengalaman dalam menghadapi pesaing• Pengalaman dalam menyesuaikan diri dengan pelanggan (Kohli et al, 1998)
Kompetensi Menjual (KM)	<ul style="list-style-type: none">• Kemampuan meyakinkan customer untuk membeli• Kemampuan menjabarkan <i>product knowledge</i> yang lengkap sesuai kebutuhan• Pengetahuan produk pesaing• Kemampuan dalam memberikan solusi atas pertanyaan para pelanggan (Rentz et al., 2002)
Kualitas Hubungan (KH)	<ul style="list-style-type: none">• Saling percaya• Loyal• Saling bertukar informasi• Saling membutuhkan (Boles et al, 2001)
Kinerja Tenaga Penjualan (KTP)	<ul style="list-style-type: none">• Pencapaian target penjualan• Volume penjualan• Pertumbuhan jumlah pelanggan (Baldauf et al, 2001)

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini target populasi adalah tenaga penjualan *smartphone* kota Semarang. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand, 2006). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria yaitu tenaga penjual *smartphone* kota Semarang yang sudah bekerja minimal 2 bulan.

Metode Analisis

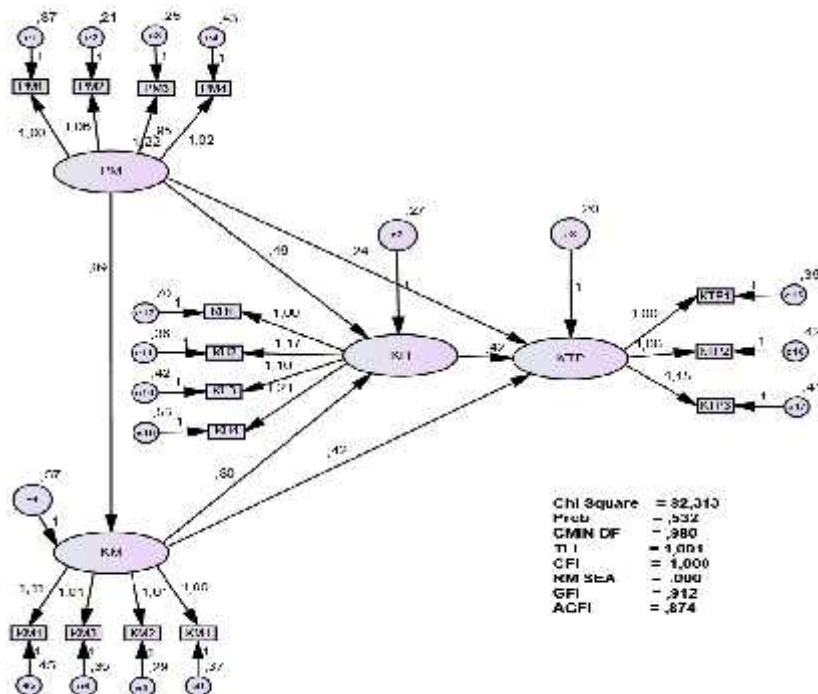
Dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS 22. Dikarenakan SEM (Structural equation model) dapat menjawab pertanyaan yang bersifat regresi maupun dimensional. Struktural model adalah model mengenai stuktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini sampelnya adalah tenaga penjualan *smartphone* kota Semarang (N= 110) dan untuk jumlah laki- laki 58,19% (N= 64) dan perempuan 41,81% (N=46). Jumlah terbesar responden adalah tenaga penjualan *smartphone* yang sudah bekerja selama lebih dari atau sama dengan 1 tahun dengan persentase 79,90% (N=87).

Structural Equation Model (SEM)

Gambar 2
Full Structural Model



Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 3
Goodnes of Fit Test of Variable

Goodness-of-Fit Index	Cutt-Off Value	Data Results	Evaluation
Chi-Square	Diharapkan kecil	82,313	Fit
Probability	0,05	0,532	Fit
GFI	0,90	0,912	Fit
CFI	0,90	1,000	Fit
TLI	0,90	1,001	Fit
AGFI	0,90	0,874	Fit
RMSEA	0,08	0,000	Fit
CMIN/DF	2,00	0,980	Fit

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4
Regression Weight of Full Struktural Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	Pengalaman Menjual	,887	,095	9,355	***	par_13
KH	<---	Kompetensi Menjual	,304	,093	3,279	,001	par_14
KH	<---	Pengalaman Menjual	,459	,108	4,246	***	par_15
KTP	<---	Kualitas Hubungan	,424	,140	3,029	,002	par_12
KTP	<---	Pengalaman Menjual	,236	,117	2,025	,043	par_16
KTP	<---	Kompetensi Menjual	,420	,097	4,322	***	par_17
KTP1	<---	Kinerja Tenaga Penjual	1,000				
KTP2	<---	Kinerja Tenaga penjual	1,062	,077	13,807	***	par_1
KTP3	<---	Kinerja Tenaga Penjual	1,155	,080	14,509	***	par_2
KH1	<---	Kualitas Hubungan	1,000				
PM1	<---	Pengalaman Menjual	1,000				
PM3	<---	Pengalaman Menjual	,954	,069	13,829	***	par_3
PM2	<---	Pengalaman Menjual	1,063	,072	14,854	***	par_4
PM4	<---	Pengalaman Menjual	1,016	,081	12,465	***	par_5
KM2	<---	Kompetensi Menjual	1,009	,066	15,378	***	par_6
KM1	<---	Kompetensi Menjual	1,000				
KM3	<---	Kompetensi Menjual	1,012	,069	14,627	***	par_7
KM4	<---	Kompetensi Menjual	1,115	,078	14,343	***	par_8
KH2	<---	Kualitas Hubungan	1,171	,118	9,900	***	par_9
KH3	<---	Kualitas Hubungan	1,099	,116	9,437	***	par_10
KH4	<---	Kualitas Hubungan	1,209	,130	9,293	***	par_11

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dengan mengamati nilai critical ratio dan tingkat signifikansi yang terdapat pada regression weight, dimana diperlukan nilai C.R. 1,96 dan P 0,05 sebagai syarat diterimanya hipotesis.

Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian hipotesis dari model penelitian yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

1. H1: Pengalaman menjual seorang tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan tenaga penjual dengan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R. sebesar 4,246 dengan nilai P *** yang menunjukkan bahwa nilainya jauh lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. H2: Kompetensi menjual seorang tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan tenaga penjual dengan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R. sebesar 3,279 dengan nilai P 0,001 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. H3: Pengalaman menjual seorang tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kompetensi menjual seorang tenaga penjual. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R. 9,355 dengan nilai P*** yang menunjukkan bahwa nilainya jauh lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.
4. H4: Pengalaman menjual seorang tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R. 2,025 dengan nilai P 0,043 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini maka H4 diterima.
5. H5: Kompetensi menjual seorang tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R. 4,322 dengan nilai P *** yang menunjukkan bahwa nilainya jauh lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.
6. H6: Kualitas hubungan tenaga penjual dengan konsumen berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R. 3,029 dengan nilai P 0,002 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas hubungan merupakan variable yang efeknya paling kuat, yang selanjutnya diikuti oleh variabel kompetensi menjual. Dalam model penelitian ini dilakukan dengan 4 variabel, yang terdiri dengan 1 variabel independen yaitu variabel pengalaman menjual, 2 variabel intervening yaitu variabel kompetensi menjual dan kualitas hubungan dan 1 variabel dependen yaitu variabel kinerja tenaga penjualan. Ke-empat variabel yang ada dalam penelitian ini menghasilkan 6 hipotesis. Ke-enam hipotesis tersebut adalah pengalaman menjual seorang tenaga penjual memiliki pengaruh

positif terhadap kualitas hubungan (H_1), kompetensi menjual memiliki pengaruh positif terhadap kualitas hubungan (H_2), pengalaman menjual memiliki pengaruh positif terhadap kompetensi menjual (H_3), pengalaman menjual memiliki pengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual (H_4), kompetensi menjual memiliki pengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual (H_5), kualitas hubungan tenaga penjual dengan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual (H_6).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas hubungan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat. Kualitas hubungan mempengaruhi tingkat kinerja tenaga penjualan yang selanjutnya diikuti oleh variabel kompetensi menjual. Kemudian sebagai hasil implikasi manajerial, perusahaan maupun counter- counter *smartphone* kota Semarang diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya dan diharapkan untuk perusahaan atau counter- counter agar mengarahkan tenaga penjual untuk lebih aktif mendengarkan konsumen dan memberikan informasi mengenai *smartphone* sesuai kebutuhan konsumen sehingga tenaga penjual dan konsumen dapat saling bertukar informasi dengan baik. Empat indikator yang digunakan untuk kualitas hubungan tenaga penjual dengan konsumen diantaranya adalah saling percaya (KH1), loyal (KH2), saling bertukar informasi (KH3) dan saling membutuhkan (KH4). Dari keempat indikator diatas yang memiliki pengaruh lebih besar adalah indikator ketiga (KH3) yaitu saling bertukar informasi dengan nilai indeks sebesar 7,39 sehingga masuk kategori tinggi.

Daftar pustaka

- Baldauf, A., D.W. Cravens, and N.F. Piercy. 2001. "Examining the Consequences of Sales Management Control Strategies in European Field Sales Organizations." *International Marketing Review* 18(5): 474–508.
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855490&show=abstract%5Cn>
<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/EUM0000000006042>.
- Cannon, Joseph P, and Christian Homburg. 2001. "Buyer – Supplier Relationships And." 65(January): 29–43.
- Chaston, I., B. Badger, and E. Sadler Smith. 2000. "Organizational Learning Style and Competences." *European Journal of Marketing* 34(5/6): 625–42.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090560010321965>.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles. 1990. "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective." *Journal of Marketing* 54(3): 68. <http://www.jstor.org/stable/1251817?origin=crossref>.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Johnson, Jean L. 1999. "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset." *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(1): 4–18.
<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/25/08090057/pertama-kali-penjualan-smartphone->



tercatat-menurun

- Kohli, Ajay K., Tasadduq A. Shervani, and Goutam N. Challagalla. 1998. "Learning and Performance Orientation of Salespeople: The Role of Supervisors." *Journal of Marketing Research* 35(2): 263. <http://www.jstor.org/stable/3151853?origin=crossref>.
- Rentz, Joseph O et al. 2017. "Linked References Are Available on JSTOR for This Article : A Measure of Selling Skill : Scale Development and Validation." 22(1): 13–21.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Verbeke, Willem J, Frank D Belschak, Arnold B Bakker, and Bart Dietz. 2008. "When Intelligence Is (Dys)Functional for Achieving Sales Performance." *Journal of Marketing* 72(4): 44–57. <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.72.4.44>.
- Weilbaker, Dan C. 1990. "The Identification of Selling Abilities Needed for Missionary Type Sales." *Journal of Personal Selling and Sales Management* 10(3): 45–58.