

PENGARUH MARKETING SKILL TERHADAP PRESTASI KERJA MELALUI INTERPERSONAL SKILL PADA ASTRA HONDA MOTOR

Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi¹⁶ chayudiprastiwi@gmail.com

Made Sri Rahayu¹⁷ sri646151@gmail.com

Abstrak

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

Kata kunci : *Marketing Skill*, *Interpersonal Skill*, Prestasi Kerja, Tenaga Penjualan

I. PENDAHULUAN

Tenaga penjualan sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu bisnis. Tenaga penjualan dipandang sebagai ujung tombak upaya pemasaran yang

¹⁶ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma

¹⁷ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma

diperlukan untuk menghasilkan keuntungan perusahaan (Hendriyanto, 2012). Tenaga penjualan merupakan kekuatan terpenting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Kinerja tenaga penjualan berjalan dengan baik akan meningkatkan volume penjualan. Tenaga penjualan memainkan peran kunci dalam penjualan yang sukses. Hasil yang dicapai oleh seorang karyawan dengan melakukan pekerjaan yang sudah ditentukan menurut standar operasional tertentu merupakan kinerja yang baik. Saat ini sepeda motor tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, melainkan sebagai kebutuhan utama atau primer. PT Astra Motor Honda diakui sebagai pemimpin pasar penjualan sepeda motor dalam negeri. PT Astra Honda Motor (AHM) adalah perwujudan kombinasi antara teknologi dan jaringan pemasaran yang unggul di Indonesia, serta pengembangan kerjasama antara PT Astra International Tbk. Indonesia dengan perusahaan asal Jepang yaitu *Honda Motor Company Limited*. Brand Honda Motor yang memiliki keunggulan teknologi sudah terbukti dalam banyak hal, baik dalam lintasan maupun jalan raya. Pengembangan teknologi yang dilakukan juga memnuhi kebutuhan setiap pelanggannya. Salah satunya adalah menciptakan mesin yang berteknologi handa dan hemat bahan bakar. Tidak heran harga jual sepeda motor Honda yang ditawarkan harus tinggi. Keahlian yang dimiliki PT AHM sangat luas dalam pemenuhak kebutuhan sepeda motor di Indonesia, berkat pengalaman dan pemasaran yang dilakukan selama bertahun-tahun. PT AHM juga menyediakan layanan purna jual dan memfasilitasi pembelian, sehingga menjadikan merk Honda lebih baik dan semakin unggul. Salah satu kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT AHM adalah dengan menyediakan gerai perawatan yang biasa disebut dengan *dealer*. Hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk perbaikan dan perawatan motor Honda dan penjualan *spare part* asli Honda. Maka dari itu, *dealer* Honda dapat ditemukan hampir diseluruh wilayah Indonesia demi terciptanya pelayanan yang optimal bagi seluruh pelanggan PT AHM.

Misalnya Provinsi Bali, khususnya Kabupaten Buleleng gerai penjualan dan perbaikan (*dealer*) mudah untuk ditemui. Sesuai dengan visi dan misi PT AHM yaitu, dengan visi menghadirkan solusi mobilitas kepada masyarakat dengan produk dan pelayanan yang optimal. Dan dengan misi, menjadikan PT

AHM sebagai pemimpin dalam penjualan sepeda motor di Indonesia serta mewujudkan impian pelanggan dengan memberikan kegembiraan dan berkontribusi kepada masyarakat. Di Kabupaten Buleleng terdapat 3 (tiga) *Sales Office* Astra Honda Motor yaitu di Sales Office ASTRA MOTOR SERIRIT, *Sales Office* ASTRA MOTOR SINGARAJA dan Sales *Office* ASTRA MOTOR SANGSIT. *Sales Office* tersebut resmi melayani penjualan sepeda motor Honda di Kabupaten Buleleng melalui tenaga penjualan. Berikut merupakan jumlah tenaga penjual Sepeda Motor Honda di masing masing *Sales Office*:

Tabel 1
Jumlah *Sales Office* Honda

NO	Sales Office	Jumlah Tenaga Penjual
1	ASTRA MOTOR SINGARAJA	12
2	ASTRA MOTOR SERIRIT	10
3	ASTRA MOTOR SANGSIT	11
JUMLAH TOTAL		33

Pencapaian target penjualan yang sudah ditetapkan menjadi tugas tenaga penjual di setiap perusahaan. Karena mereka merupakan pihak yang berperan penting sebagai jembatan antara pelaku usaha dan konsumen (Mulatsih, 2011:19). Namun kenyataannya terdapat beberapa periode bulan penjualan yang belum mencapai target Berikut disajikan data pencapaian target masing masing *sales office* Astra Honda :

Tabel 2
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2021

**DATA PENJUALAN UNIT SEPEDA MOTOR HONDA
TAHUN 2021**

Periode Bulan 2021	DATA SALES OFFICE								
	ASTRA MOTOR SINGARAJA			ASTRA MOTOR SERIRIT			ASTRA MOTOR SANGSIT		
	Target (unit)	Penjualan (unit)	Capaian (persentase)	Target (unit)	Penjualan (unit)	Capaian (persentase)	Target (unit)	Penjualan (unit)	Capaian (persentase)
Jan	112	98	87.50	98	78	79.59	76	84	110.53
Feb	98	78	79.59	76	87	114.47	73	75	102.74
Mar	93	89	95.70	96	75	78.13	87	98	112.64
Apr	97	103	106.19	87	64	73.56	75	57	76.00
Mei	113	119	105.31	92	87	94.57	72	98	136.11
Jun	117	93	79.49	83	68	81.93	82	69	84.15
Jul	98	90	91.84	81	87	107.41	73	47	64.38
Aug	107	110	102.80	98	73	74.49	87	104	119.54
Sep	102	94	92.16	78	87	111.54	67	85	126.87
Okt	102	89	87.25	70	65	92.86	75	84	112.00
Nov	116	86	74.14	83	95	114.46	65	57	87.69
Des	124	115	92.74	98	103	105.10	89	114	128.09
TOTAL	1279	1164	91.01	1040	969	93.17	921	972	105.54

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

Dilihat dari data diatas bahwa penjualan bulan Januari hingga Desember 2021 mengalami peningkatan dan penurunan. Tahun 2021 penjualan sepeda motor Honda di *Sales office* memiliki target 1279 unit tetapi tercapai 1164 unit, *Sales Office* Honda Seririt memiliki target 1040 tercapai 969 dan Sales Office sangsit penjualan sebesar 972 dengan target 921. Jika dilihat dari periode bulan terdapat penjualan di masing-masing *sales office* yang belum mencapai target. Periode-periode tersebut tentunya wajib menjadi perhatian khusus karena hal tersebut secara langsung berpengaruh terhadap baik buruknya Prestasi Kerja. Tercapainya target penjualan tentunya merupakan harapan yang harus dicapai oleh PT Astra Honda Motor, karena dengan tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan menunjukkan Prestasi Kerja yang baik. Informasi yang memadai harus dimiliki oleh tenaga penjualan mengenai produk yang dipasarkannya serta harus memiliki kecakapan dalam pemenuhan target penjualan.

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

Keterampilan interpersonal disebut kemampuan membangun hubungan dengan konsumen. Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan akan membangun kepercayaan bagi pelanggan terhadap staf penjualan, hal ini berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Sehingga pelanggan akan tetap loyal kepada produk dan kinerja staf penjualan, maka kinerja staf penjualan dapat ditingkatkan yang diukur melalui keterampilan penjualan produk agar dapat diterima oleh pelanggan. Keterampilan pemasaran, juga dikenal sebagai pengetahuan pasar, mewakili pengetahuan penjual akan industri, trend, dan persaingan usaha yang terjadi. Faktanya, untuk mengatasi lingkungan pasar yang semakin kompleks, penjual harus memiliki pengetahuan yang komprehensif. Sehingga pengetahuan yang dimiliki haruslah luas agar dapat meningkatkan kinerja penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Interpersonal Skill*

Ahmad (2010) menjelaskan bahwa keterampilan interpersonal merupakan suatu hal yang berkaitan dengan mental dan algoritma komunikasi yang diterapkan dalam berinteraksi secara sosial dengan lawan bicara untuk menghasilkan *feed back* tertentu. Menurut Robins (2000), mengemukakan bahwa keterampilan interpersonal merupakan kemampuan untuk berinteraksi secara efektif dengan lawan bicara atau teman kerja. Misal menjadi pendengar yang baik, mengemukakan pendapat dan berkerja sama dalam tim.”

2. Marketing Skill

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

3. Prestasi Kerja

Menurut Baldauf dkk. (2001) Kinerja Tenaga Penjualan merupakan mengukur pencapaian tujuan organisasi yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Dalam berbagai jenis tugas, tenaga penjualan terlibat dalam bentuk kegiatan untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal. Menurut Mangkunegara (2017), memaparkan bahwa kinerja (prestasi kerja) merupakan hasil kerja kualitatif dan kuantitatif yang dicapai seorang pegawai dalam melakukan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya.

III. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

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

2. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yang dijabarkan sebagai berikut :

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

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Data Primer, Data primer adalah sumber data penelitian yang langsung memberikan data pada pengumpulan data (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka. Kuesioner kemudian akan disebarakan kepada seluruh responden yaitu tenaga penjual di Astra Honda Motor.
2. Data Sekunder, Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi dan sudah dan dipublikasikan (Sugiyono, 2012). Data Sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal- jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi berikut uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam organisasi.

4. Populasi dan Sampel

Menurut Ghozali (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah tenaga penjual sales office yang berjumlah 33 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah Sampling jenuh atau Total sampling, yaitu teknik

pengambilan anggota sampel dimana jumlah sampel sama dengan jumlah populasi. Hal ini dilakukan karena menurut Sugiyono (2018) jumlah populasi yang kurang dari 100 atau relatif kecil, seluruh populasi tersebut dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian diperoleh sampel sama dengan populasi yaitu 33 orang.

5. Teknik Pengumpulan Data

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

6. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian bertujuan untuk mendapatkan jawaban pertanyaan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang dikumpulkan ditabulasi berdasarkan masing-masing kategori dan analisis statistik dilakukan. SEM berbasis komponen yang dikenal dengan *variance-based structural equation model* (SEM) atau *partial least squares* (PLS) visual versi 2.0 merupakan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Itu ditabulasikan berdasarkan setiap kategori dan analisis statistik dilakukan. Analisis statistik ditabulasikan dan dilakukan berdasarkan masing-masing kategori.

PLS-SEM bertujuan untuk mengembangkan dan membangun suatu teori (*prediction oriented*), (Ghozali & Latan, 2015). Hal ini digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel laten (prediksi). Metode ini merupakan salah satu analisis yang kuat karena memiliki jumlah sampel yang sedikit daripada dimulai dari data terkini dengan pengukuran skala tertentu (Ghozali, 2011).

PLS (*partial least square*) merupakan analisis persamaan struktural yang memungkinkan pengujian pengukuran dan model struktural secara simultan, melalui pengukuran yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

Analisis PLS bersifat *soft modeling*, karena tidak mengasumsikan bahwa data yang digunakan harus dalam skala tertentu. Ini berarti bahwa total sampel mungkin rendah (kurang dari 100 latihan).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Abdillah & Jogiyanto (2016) menjelaskan bahwa Outer model adalah model pengukuran untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas, melalui proses iteratif algoritma, diperoleh parameter model pengukuran, termasuk nilai-nilai sebagai parameter keakuratan model prediksi. Cooper & Schinder (2006) dalam Abdillah & Jogiyanto (2016) menjelaskan bahwa model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian, sedangkan uji reliabilitas membantu dalam pengukuran konsistensi alat ukur ketika mengukur konsep, namun juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menanggapi item dalam kuesioner

Convergent Validity (Validitas Konvergen)

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

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan terjadi ketika dua instrumen berbeda yang mengukur dua komponen yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan nilai yang tidak berkorelasi (Hartono, 2008; Jogiyanto, 2011). Validitas diskriminan model refleksi dinilai dengan Crossroads dan dibandingkan dengan kuadrat nilai korelasi antara nilai AVE dengan struktur atau korelasi antara akar kuadrat AVE dengan struktur. Ukuran crossloading adalah membandingkan korelasi indikator dengan struktur blok lainnya. Jika korelasi antara indikator dan komponennya lebih tinggi dibandingkan dengan blok lain, ini menunjukkan bahwa konfigurasi memprediksi

ukuran blok ini lebih baik daripada yang lain. Ukuran lain dari validitas diskriminan adalah akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antara konstituen dan konstituen lainnya, atau AVE harus lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstituen (Haryanto, 2017).

Composite Reliability

Ada dua cara untuk mengukur keandalan konfigurasi objek yang mencerminkan koefisien alpha Cronbach dan keandalan gabungan. Keandalan gabungan (CR) mengukur konsistensi internal lebih baik daripada alfa Cronbach karena tidak semua metrik berasal dari perahu yang sama. Alpha Cronbach lebih cenderung diremehkan daripada keandalan keseluruhan. Interpretasi reliabilitas gabungan adalah sama seperti untuk alpha Cronbach. Batas 0,7 dapat diterima dan nilai 0,8 sangat memuaskan. Ukuran lain kecukupan konvergensi adalah sampel mean varians (AVE). Nilai AVE mewakili varians atau variabilitas variabel manifes yang mungkin dimiliki oleh struktur laten. Oleh karena itu, semakin besar varians atau keragaman variabel manifes yang dapat dimasukkan dalam struktur laten, semakin besar representasi variabel manifes dalam struktur laten.

Second Order Confirmatory Factor Analysis

PLS dapat mengukur keandalan konfigurasi indikator reflektif dengan dua cara. Koefisien alpha Cronbach dan keandalan komposit. Namun, menggunakan Cronbach's alpha untuk menguji reliabilitas struktural menghasilkan nilai yang lebih rendah (underestimasi), sehingga sebaiknya menggunakan reliabilitas gabungan (Ghozali dan Latan, 2015). Sebagai aturan praktis, nilai kepercayaan alpha atau komposit harus lebih besar dari 0,7, tetapi nilai 0,6 dapat diterima (Hair et al., 2006, Abdillah & Jogiyanto, 2016).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square

Untuk mengevaluasi model struktural, pertama-tama lihat RSquares dan pertimbangkan nilai setiap variabel eksternal sebagai kekuatan prediksi model struktural. Perubahan nilai R-squared (R) dapat digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel laten eksternal tertentu terhadap variabel laten intrinsik. Nilai

referensi terdiri dari tiga kategori. Artinya, skor 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah (Chin et al. 1998, dalam Ghozali & Latan, 2015).

Predictive relevance

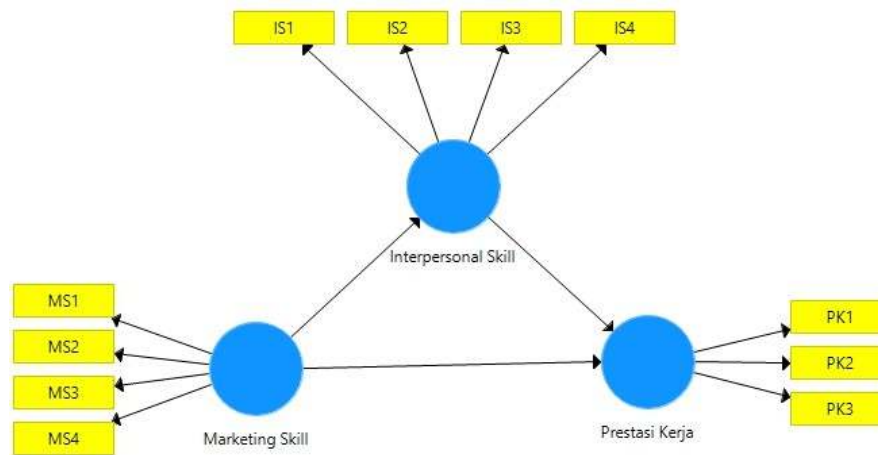
Selain mempertimbangkan besarnya R-squared, evaluasi model PLS dapat dilakukan dengan menggunakan predictive association atau predictive resampling untuk menggabungkan prediksi dan estimasi parameter penyusun variabel yang diamati. Nilai > 0 menunjukkan bahwa model tersebut secara prediktif relevan, dan nilai < 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak relevan secara prediktif (Ghozali & Latan, 2015). Hitung seberapa baik pengamatan dihasilkan oleh model dan parameter yang diestimasi.

Uji hipotesis

Mengevaluasi pentingnya efek antar variabel membutuhkan bootstrap. Bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk pengambilan sampel ulang. Harley dkk. (2011) dan Henseler et al. (2009) mengusulkan 5.000 sampel bootstrap. Namun, jumlah ini harus lebih besar dari sampel asli. Namun, beberapa referensi (Chin, 2003; 2010) menunjukkan bahwa ukuran sampel bootstrap antara 200 dan 1000 sudah cukup untuk mengoreksi 71 perkiraan kesalahan standar PLS (Ghozali & Latan 2015). Untuk metode bootstrap resampling, nilai t signifikansi (two-tailed) yang digunakan adalah 1,65 (tingkat signifikan = 10%), 1,96 (tingkat signifikan = 5%), dan 2,58 (tingkat signifikan = 1%).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 33 individu, seluruh kuesioner dikembalikan dan pengolah data yang dilakukan melalui SEM berdasarkan partial least squares (PLS) menggunakan dua metode untuk menilai kecocokan model penelitian (Ghozali, 2009). Berikut dijelaskan model struktural dalam penelitian ini yaitu :



Keterangan :

IS : Interpersonal Skill

MK : Marketing Skill

PK : Prestasi Kerja

Gambar 4.1
Model Struktural

Gambar di atas menunjukkan bahwa konfigurasi interpersonal skill (IS) diukur dengan empat indikator: IS1, IS2, IS3, IS4. Keterampilan pemasaran (MK) diukur dengan menggunakan empat indikator: MK1, MK2, MK3, dan MK4. Selanjutnya Prestasi Kerja (PK) yang diukur dengan empat indikator yaitu PK1, PK2, PK3, dan PK4. Arah panah antara indikator menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator refleksi yang relatif tepat untuk mengukur kognisi. Hubungan untuk menyelidiki diwakili oleh panah antara konstruk.

Menilai Outer Model

Dalam mengevaluasi model eksternal melalui teknik analisis data pada SmartPLS, ada tiga kriteria yang harus diperhatikan yaitu validitas konvergensi, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

Convergent Validity

a) Loading Factor

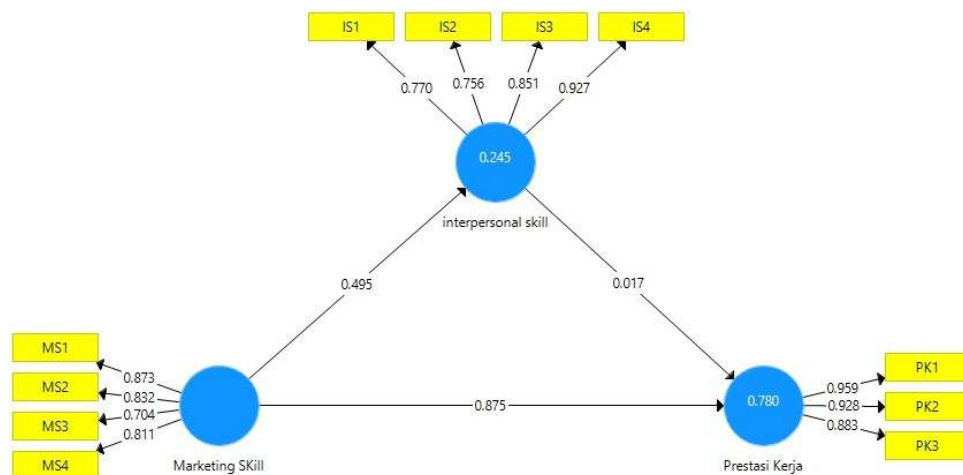
Menurut Ghozali (2018), suatu pengukuran reflektansi dinyatakan tinggi jika korelasi dengan konstruk yang diukur lebih besar dari 0,70, namun pada penelitian pertama ini pengembangan skala pengukuran nilai eksposur dari 0,5

menjadi 0,60 akan terlihat seperti ini: Dianggap cukup baik. Dalam penelitian ini, hasil keluaran SmartPLS dari loading factor sebagai berikut :

Tabel 4.1
Outer Loading Factor

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

Telah memenuhi syarat yaitu lebih besar 0,70. Pada penelitian ini nilai terkecil terdapat pada indikator MS3 yaitu sebesar 0,704. Jadi reflektif dinyatakan tinggi karena berkolerasi di atas $> 0,70$. Nilai loading factor dari semua indikator rata-rata berkolerasi di atas $> 0,70$, jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa indikator yang bernilai di atas 0,70 dinyatakan valid atau telah memenuhi convergent validity. Gambar loading factor dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Loading Factor

a) Average Variance Extraced (AVE)

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

Tabel 4.2
Composite Reliability & Cronbach Alpha

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

Dari tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa nilai loading factor dari semua indikator telah mendapatkan atau menghasilkan nilai loading yang valid. Tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai AVE diatas 0,50, hal ini berarti nilai konstruk seluruh variabel sudah memenuhi syarat atau valid.

Discriminant Validity

a) Cross Loading

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

Tabel 4.3 Discriminant Validity (Cross Loading)

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

Dari tabel tersebut terlihat bahwa masing masing indikator nilai loading factor setiap variabel laten memiliki nilai loading factor terbesar dibandingkan ketika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik.

b) Akar AVE

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

Tabel 4.4
Akar AVE Average Variance Extraced
(Fornell – Larcker Criterion)

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

Tabel diatas menunjukkan nilai AVE pada keseluruhan variabel pada tabel diatas > korelasi antar konstruk laten yang dapat dinyatakan nilai konstruk semua variabel telah memenuhi syarat atau valid.

3. Uji Reability

Nilai composite reliability dan cronbach's alpha juga dapat digunakan untuk melihat kriteria reliabilitas. Keandalan gabungan dan alpha Cronbach untuk setiap konfigurasi. Sebuah konstruk dikatakan sangat reliabel jika memiliki skor reliabilitas gabungan > 0,70 dan skor alpha Cronbach > 0,60. Tabel menunjukkan bahwa semua komponen penelitian ini menghasilkan skor reliabilitas komposit lebih besar dari 0,70 dan skor alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa semua komponen penelitian ini dapat diandalkan.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural atau internal untuk melihat hubungan antara komponen signifikansi dan R- kuadrat model penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan struktur dependen R-kuadrat dan uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Untuk mengevaluasi model menggunakan PLS, terlebih dahulu mempertimbangkan R-squared dari masing-masing variabel laten endogen. Berikut merupakan hasil yang menunjukkan nilai R-square :

Tabel 4.5 Nilai R-Square

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

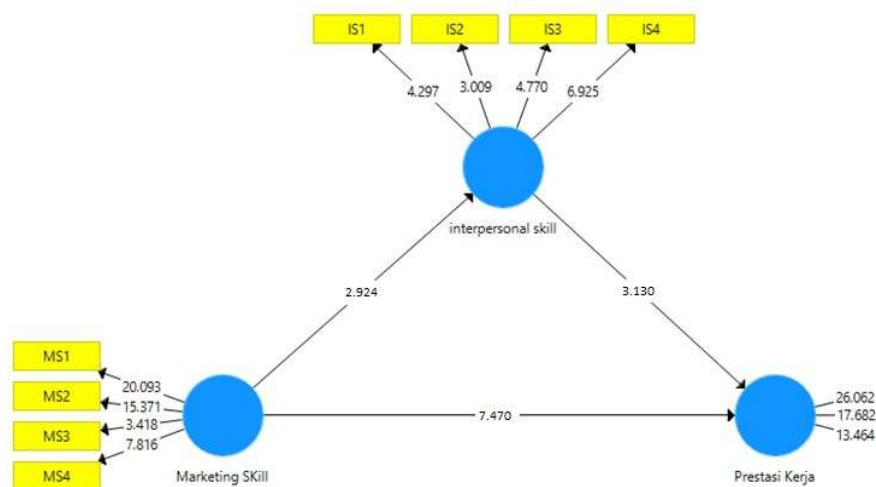
Sumber : Hasil Output SmartPLS

Tabel di atas menunjukkan variabel Interpersonal Skill memiliki nilai R-square sebesar 0,345 dan nilai adjusted R-square sebesar 0,320. Untuk variabel hasil kerja sebesar 0,780 dan nilai adjusted R-square sebesar 0,765. Nilai R-square yang menunjukkan 0,60, 0,33, dan 0,19 mengindikasikan bahwa variabel laten endogen pada model struktural adalah kuat, sedang, dan lemah (Ghozali, 2008). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keterampilan interpersonal adalah 34,5%. Artinya variabel keterampilan interpersonal dapat dipengaruhi oleh

variabel keterampilan pemasaran. Selanjutnya 65,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian. Hasil berikut, sebesar 78% menunjukkan variabel prestasi kerja, artinya variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh variabel pemasaran dan keterampilan interpersonal. Sedangkan, sebesar 22% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna tentang hubungan antara variabel penelitian. Kriteria yang digunakan untuk menguji hubungan tersebut adalah nilai yang terdapat dalam bobot unik dari output. PLS menyediakan uji statistik dari setiap hubungan melalui simulasi. Dalam hal ini, bootstrap contoh. Pengujian dengan Bootstrap juga bertujuan untuk meminimalkan masalah nyata dengan data penelitian. Di bawah ini adalah model bootstrap untuk penelitian ini.



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

Gambar 4.3
Inner Model

**Tabel 4.6 Result Bootstrapping
(Path Coefficient)**

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

Pengujian Hipotesis 1 (*Marketing Skill* berpengaruh terhadap *Interpersonal Skill*)

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

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

Pengujian Hipotesis 2 (*Marketing Skill* berpengaruh terhadap Prestasi Kerja)

Dilihat dari tabel output didapatkan nilai original sample sebesar 0,875 yang signifikan (T-tabel (1,960)), yang menunjukkan nilai positif, dan keterampilan pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja. Dapat dikatakan H2 dalam penelitian dapat diterima.

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

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

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

Ini mencakup skenario yang berbeda di mana komunikasi dan kolaborasi adalah kuncinya. Keterampilan ini mencakup kemampuan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan orang lain. Setelah dibuat, penjual dapat lebih mudah menjangkau pasar sasarnya, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kinerja karyawan. Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas, mengenai penelitian Pengaruh *Marketing Skill* Terhadap Prestasi Kerja Melalui *Interpersonal Skill* pada Astra Honda Motor, sehingga dapat disimpulkan bahwa :

1. *Marketing skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interpersonal skill* pada Astra Honda Motor.
2. *Interpersonal skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja pada Astra Honda Motor.
3. *Marketing skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja pada Astra Honda Motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I., Riyanto, M., & Farouk, U. (2018). Pengaruh Interpersonal Skill, Salesmanship Skill, Technical Skill, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Pada PT United Tractors Tbk. *Admisi dan Bisnis*, 19(2), 107-118.
- Arafat, R. (2013). Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Prestasi Kerja. *Management Analysis Journal*, 2(1).
- Diantina, R. R., & Maskan, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Malang Town Square. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 61-64.
- Hendriyanto, A. (2012). Analisis Pengaruh Keahlian Menjual Tenaga Penjual, Dan Kualitas Pelayanan Glaxo Smith Kleine Terhadap Kinerja Tenaga Penjual. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 3(2), 28-34
- Hida, ARN, & Dewi, YR (2021, November). Strategi Pemasaran Melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan. Dalam Konferensi Internasional Keberlanjutan dan Teknologi Inovasi Bisnis BISTIC (BISTIC 2021) (hlm. 273-277). Pers Atlantis.
- Lee, RM, Draper, M., & Lee, S. (2001). Keterhubungan sosial, perilaku interpersonal disfungsi, dan tekanan psikologis: Menguji model mediator. *Jurnal Psikologi Konseling*, 48 (3), 310.
- Marjaya, I., & Pasaribu, F. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 129-147.
- Mulatsih, R. (2011). Studi tentang kinerja tenaga penjualan (Study of performance of sales persons). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 6(1)
- Putra, Y. S. (2014). Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada PT. Astra Honda Motor Tahun 2013). *Among Makarti*, 7(1) Raja, EB, & Ahmad, AS (2010). Sebuah studi lapangan eksperimental diskriminasi interpersonal terhadap pelamar kerja Muslim. *Psikologi personalia*, 63 (4), 881-906.

- Sok, P., O'Cass, A., & Sok, KM (2013). Mencapai kinerja UKM yang unggul: Peran menyeluruh dari kemampuan pemasaran, inovasi, dan pembelajaran. *Jurnal Pemasaran Australasia (AMJ)* , 21 (3),
- Syafik, M., & Raihany, A. (2020). A Comparative Study on English Speaking Skill between Interpersonal and Intrapersonal Students in the Third Semester of English Teaching Learning Program of STAIN Pamekasan. *PANYONARA: Journal of English Education*, 2(1),
- Udayana, I. B. N., & Gusmawan, A. (2021). Membangun Kualitas Hubungan Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual Di AHASS Honda Yogyakarta. *EBBANK*, 11(2), 25-38.
- Yulianto, J. (2002). Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Perbaikan Kinerja Tenaga Penjualan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1), 91-106.