

## Pengaruh *Skills* dan *Personality* Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Di PT. Kosmetik X (Zona 2 Dan 3 Jawa Bagian Timur)

Deni Kusuma Fajri, Falih Suaedi, Sutinah

Magister Pengembangan Sumber Daya Manusia, Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga

E-mail: deni.kusuma-2017@pasca.unair.ac.id, [falih.suaedi@fisip.unair.ac.id](mailto:falih.suaedi@fisip.unair.ac.id),

sutinah @fisip.unair.ac.id

Diterima: Desember 2019; Dipublikasikan: Juni 2020

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *skills* dan variabel *personality* terhadap kinerja tenaga penjualan di PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 Jawa bagian timur. Bila dilihat dari maksudnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian korelasi, sedangkan jika dilihat dari jenis data yang digunakan maka penelitian ini masuk kedalam penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel adalah menggunakan sampling jenuh/ *total sampling* yaitu teknik yang menggunakan seluruh populasi sebagai sampel, jumlah dari populasi sekaligus sampelnya adalah sebanyak 102 responden, penelitian ini dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 25 dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji asumsi klasik dan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *skills* dan *personality* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 Jawa bagian timur, variabel *skills* mempunyai nilai sumbangan efektif sebesar 24.3% terhadap kinerja tenaga penjualan, sedangkan variabel *personality* mempunyai sumbangan efektif terhadap variabel kinerja tenaga penjualan sebesar 32.6%.

**Kata Kunci:** *Skills*; *Personality*; Kinerja.

### ABSTRACT

This research was motivated by decreased sales force performance at PT. Cosmetics X zone 2 and zone 3 the eastern part of Java which is marked by a sales decline in 2018. This study aims to analyze and study what influences the skills and personality variables on the performance of the sales force at PT. Cosmetics X zone 2 and zone 3 the eastern part of Java. When viewed from the point, this research was classified as correlation research. Meanwhile, when viewed from the type of data used by the writer, this study entered into quantitative research, the sampling technique used was saturated sampling technique / total sampling. This technique using the entire population as a sample, the total population, and sample in this study was 102 respondents; the data of this study were analyzed using SPSS software version 25 with hypothesis test consisting of the classic assumption test, multiple linear analysis and test contribution of predictors. The results of this study indicate that skills and personality both partially and simultaneously significantly influence the performance of the sales force of PT. Cosmetics X zone 2 and zone 3 the eastern part of Java. The effective contribution made by the skills variable to the performance variable was 24.3% while the effective contribution made by the personality variable to the sales force's performance was 32.6%.

**Keywords:** skills, personality, sales force performance

### PENDAHULUAN

Tenaga pemasaran menjadi faktor yang sangat penting untuk tercapainya profit suatu perusahaan, sesuai dengan pernyataan (Cravens et al., 1993) bahwa, bagian terpenting dari manajemen penjualan yang dipandang sangat mempunyai peranan dalam keberhasilan perusahaan adalah dalam pengelolaan tenaga penjualnya. Penelitian ini dilatar belakangi penurunan dari nilai indikator kinerja tenaga pemasaran di PT. Kosmetik X, yang mana data penjualan di tahun 2018 mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya, berikut data yang peneliti peroleh:

Tabel Error! No text of specified style in document.. **Data Penjualan Wilayah Indonesia Bagian Timur Tahun 2017 – 2018**

Wilayah	Zona	Penjualan per tahun dalam PCS		Kenaikan rata-rata pertahun %
		Tahun 2017	Tahun 2018	
Jawa Bagian timur	Zona 1	247.731	250.731	1.21%
	Zona 2	264.644	253.725	-4.13%
	Zona 3	197.998	189.907	-4.09%
	Zona 4	298.561	294.112	-1.49%
	Zona 5	123.721	120.054	-2.96%
	Zona 6	125.972	120.898	-4.03%
	Zona 7	129.341	130058	0.55%
	Zona 8	298.734	299.321	0.20%

Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa pada wilayah Jawa bagian timur yang mengalami penurunan penjualan paling besar pada tahun 2017 – 2018 adalah zona 2 dan zona 3 yang mana zona 2 terdiri dari kabupaten Malang dan kota Malang. sedangkan zona 3 terdiri dari kota Batu, kabupaten Jombang dan Kota Pasuruan. dengan data tersebut juga memperhitungkan waktu serta biaya penulis menetapkan tempat penelitian adalah pada zona 2 dan zona 3 pada wilayah kerja Jawa bagian timur PT. Kosmetik X.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh *skills* dan *personality* baik secara parsial maupun simultan terhadap kinerja tenaga penjualan di PT. Kosmetik X zona 2 dan 3 Jawa bagian timur. Adapun pertanyaan penelitian dari jurnal ini adalah bagaimana tingkat serta pengaruh *skills* dan *personality* terhadap kinerja tenaga penjualan di PT. Kosmetik X zona 2 dan 3 Jawa bagian timur baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian tentang *skills* dan kinerja tenaga penjualan sebelumnya pernah dilakukan olah (Alwina, 2010) yang bertujuan untuk menguji pengaruh *sales skills* dan perilaku penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan, perbedaan dengan penelitian yang ini adalah penelitian ini meneliti tentang kinerja tenaga penjualan di perusahaan rokok yaitu PT. Karya Dinya Mahardika di regional Jawa Tengah yang meliputi Jogja, Solo dan Semarang yang memiliki total tenaga penjualan sebanyak 40 orang, sedangkan penelitian ini meneliti kinerja tenaga penjualan di PT. Kosmetik X pada zona 2 dan zona 3 Jawa bagian timur yang mempunyai total tenaga penjualan berjumlah 102 orang, perbedaan selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Alwina, 2010) menggunakan keterampilan presentasi penjualan menurut (Johlke, 2006) yang indikatornya meliputi aktif mendengar, penjualan adaptif, penanganan keberatan, penutupan/ *closing*, negosiasi dan pencarian, sedangkan peneliti sendiri menggunakan teori dari (Rentz et al., 2002) yang membagi *sales skills* menjadi tiga yaitu, *interpersonal skills*, *salesmanship skills* dan *technical skills*.

Penelitian yang sebelumnya tentang kepribadian terhadap kinerja pernah juga diteliti oleh (Widyasari et al., 2007) dimana penelitian tersebut mencoba untuk mengidentifikasi efek dari *personality* terhadap kinerja karyawan yang berpendidikan tinggi pada perusahaan peternakan, yang menghasilkan kesimpulan bahwa *personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan berpendidikan tinggi di perusahaan yang diteliti. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut meneliti hubungan *personality* terhadap kinerja karyawan pada perusahaan peternakan dan penelitian yang akan peneliti lakukan ini meneliti hubungan *personality* dengan kinerja karyawan pada perusahaan kosmetik terkhusus pada karyawan tenaga penjualan, serta perbedaan yang kedua adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur *personality* pada penelitian tersebut menggunakan *Jackson Personality Inventory (JPI)*, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan alat ukur yang diturunkan dari penelitian (McCrae and Paul T. Costa, 2003).

*The Handbook of Competency Mapping* buku yang ditulis oleh (Sanghi, 2007) menempatkan *skill* sebagai salah satu dari lima karakteristik kompetensi yang diantaranya adalah *motives* (motif), *traits* (karakteristik), *self concept* (konsep diri), *knowledge* (pengetahuan) dan *skills* (keterampilan). Menurutnya pengertian *Skills* adalah kemampuan untuk melakukan tugas fisik atau mental tertentu (Sanghi, 2007), *skills* sangat menentukan apakah seseorang berkompeten dalam suatu pekerjaan atau tidak, *skills* adalah indikator dari kompetensi seseorang dalam suatu *job title*, semakin tinggi *skills* maka akan semakin tinggi pula kompetensi dari seseorang, begitu pula yang terjadi di PT. Kosmetik X semakin tinggi *skills* tenaga penjualan maka diharapkan akan semakin tinggi kompetensinya dan akan meningkatkan kinerja tenaga penjualan serta akan dapat menjual lebih banyak produk dan pada akhirnya akan meningkatkan profit bagi perusahaan, senada dengan yang di kemukakan (Rentz et al., 2002) bahwa *selling skills* memiliki pengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan. dengan demikian penelitian ini ingin membuktikan hipotesis apakah benar *skills* berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan pada PT. Kosmetik X zona 2 dan 3 wilayah kerja Jawa bagian timur.

*Skills* yang dimaksudkan dalam ranah penjualan dikenal dengan istilah “*selling skills*” atau kemampuan penjualan dimana *selling skills* ini lebih mengerucut daripada *skills* secara umum, yang mana *selling skills* lebih kepada kemampuan- kemampuan dari tenaga penjual untuk melakukan pekerjaannya sebagai penjual produk. Tenaga penjualan harus mempunyai serta mengerti keterampilan menjual dari tingkat paling dasar (M. Szymanski and A. Churchill, 1990), menurut (Cravens et al., 1993) kinerja tenaga penjualan terbentuk dari tiga indikator yang saling berhubungan yaitu *salesforce nonselling behavior performance*, *salesforce selling behavior performance* dan *salesforce outcome performance*. sedangkan *selling skills* menurut (Neil M Ford, Orville C Walker Jr, Gilbert A Churchill Jr, 1987) dalam (Rentz et al., 2002) menegaskan bahwa keterampilan menjual atau *selling skills* dapat dilihat dari tiga dimensi sebagai berikut *interpersonal skills*, *salesmanship skills*, *technical skills*.

Penelitian ini penting karena selain dari minimnya penelitian yang mengangkat dua variabel ini secara bersama- sama dan juga mengangkat variabel *skills* dan *personality* yang mana dua variabel ini adalah variabel yang merepresentasikan dua komponen kompetensi yang mana *skills* dapat dirubah dengan

intervensi pelatihan / training sedangkan *personality* adalah hal yang sulit dirubah dan merupakan kumpulan dari *habit*, dimana *personality* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menyeleksi tenaga kerja yang akan diterima saat proses rekrutmen dan menentukan mudah atau sulitnya seseorang dapat diintervensi *skill*-nya saat sudah bekerja kelak serta *skills* dapat digunakan untuk menilai kinerja dari seseorang karyawan setelah diterima di perusahaan tersebut, hal ini penting untuk diteliti karena *skills* dan *personality* selalu menjadi double filter untuk mencapai kinerja karyawan yang *superior* kedepannya, dan jika kedua variabel ini tidak dipertimbangkan dengan sangat matang dalam proses seleksi dan rekrutmen maka akan berdampak buruk bagi laju perusahaan kedepannya.

Tenaga penjualan adalah penghubung antara perusahaan dan pelanggan secara langsung yang dapat mencerminkan “wajah perusahaan” terhadap calon pelanggan dan juga pelanggan, dengan peran yang sangat penting itu tenaga penjualan selayaknya mempunyai kepribadian yang menyenangkan dan dapat diterima calon pelanggan, kepribadian yang kurang dapat diterima oleh pelanggan akan mempengaruhi jumlah penjualan dan juga image perusahaan sehingga dapat menurunkan profit perusahaan. Kepribadian sendiri memiliki banyak arti bahkan saking banyaknya boleh dikatakan jumlah definisi dan arti dari kepribadian adalah sejumlah orang yang menafsirkannya hal ini terjadi karena adanya perbedaan dalam penyusunan teori penelitian dan pengukurannya (Allport, 1936) dalam (Hall and Lindzey, 1993) mendefinisikan kepribadian sebagai organisme psikofisiologis yang dapat dipergunakan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Organisme psikis meliputi bakat, minat, sikap, kecerdasan, emosi, kemampuan berpikir, berimajinasi dan memory, (McCrae and Paul T. Costa, 2003) mengartikan kepribadian sebagai suatu sifat atau *trait* yang dimaksud *trait* adalah dimensi perbedaan individu dalam kecenderungan untuk menunjukkan pola konsisten dari pikiran, perasaan dan tindakan.

*Big five personality* merupakan pendekatan dalam psikologi kepribadian yang mengelompokkan *traits* kepribadian dengan analisis faktor *big five personality* adalah model yang paling banyak digunakan dalam psikologi kepribadian yang telah dipuji sebagai model sifat kepribadian yang paling kuat dan direplikasi untuk dikembangkan (McCrae and Paul T. Costa, 2008). Penelitian sebelumnya dan yang menjadi pelopor tercetusnya *big five personality* ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Allport and Odbert, 1936) menggunakan pendekatan leksikal untuk menganalisis entri kamus untuk kata – kata atau bahasa yang digunakan didalam kehidupan sehari – hari, untuk menggambarkan ciri- ciri individu lain. mereka mengumpulkan 18.000 kata yang mencirikan sifat ini, lalu cattell mengelompokkannya kedalam 4.500 ciri sifat kemudian menganalisis faktor tersebut hingga diperoleh 12 faktor setelah penelitian itu mulailah dilakukan penelitian- penelitian kepribadian lainnya dari berbagai peneliti. baik yang menganalisis ulang data dengan memvariasikannya kedalam kalangan yang berbeda. dari mulai anak- anak hingga orang dewasa untuk orang dewasa dibedakan dengan latar belakang pekerjaan hingga diperoleh lima faktor yang sangat menonjol yang kemudia diberinama oleh Goldberg dengan *Big five*, *Big five* sendiri bukan berarti kepribadian itu hanya terdiri dari lima kepribadian melainkan pengelompokan dari 18.000 *trait* kedalam lima himpunan besar yang selanjutnya disebut dimensi kepribadian. Hingga saat ini *big five personality* terdiri dari lima dimensi yang disingkat dengan melihat huruf depan dari masing – masing *trait* menjadi “*O-C-E-A-N*” yang meliputi meliputi (Goldberg, 1992) *opennes to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism*.

Kinerja adalah tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas, serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. kinerja dikatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik (Gibson et al., 2007). Menurut (Cascio, 1995) kinerja adalah prestasi karyawan dari tugas – tugasnya yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut (Robbins, 2004) kinerja merupakan sebagian hasil yang telah dicapai dari suatu kegiatan baik berupa jasa atau barang dalam waktu tertentu dengan batasan kemampuan seseorang dan harus didukung oleh kualitas dan kecermatan kerja. Pengertian dari kinerja seorang sales/ tenaga penjualan menurut (Behrman and Perreault, 1982) adalah tingkat atau derajat tenaga penjualan dalam memenuhi tugas – tugas penjualan baik itu dari sisi pencapaian hasil maupun perilaku penjualan. Sedangkan menurut (Dubinsky et al., 1992) sesuatu yang dicapai atau kemampuan atau prestasi yang diperlihatkan tenaga penjualan. bisa diartikan sebagai tingkatan sampai sejauh mana para tenaga penjualan melaksanakan tanggung jawab dan tugas mereka. Serta menurut (Challagalla and Shervani, 1996) kinerja tenaga penjualan adalah suatu tingkat dimana tenaga penjualan dapat mencapai target yang telah dibebankan oleh perusahaan pada dirinya. Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan. banyak pula penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli. seperti penelitian oleh (Gilbert A. Churchill et al., 1985) faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan adalah faktor lingkungan, kepribadian, keterampilan atau *skills*, motivasi dan variabel peran. Sedangkan menurut (Verbeke et al., 2010) adalah adaptiveness. kepribadian. kepuasan kerja, *skills*, latar belakang dan motivasi. Menurut (Farrell and Hakstian, 2001) efektivitas penjualan, kepribadian dan *skills*, (Sah Basir et al., 2010) menemukan faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan adalah desain organisasi, Kepribadian, *skills*, pembelajaran dan variabel peran. Sedangkan menurut (Singh and Koshy, 2010) yang

mempengaruhinya adalah adaptiveness, faktor lingkungan, kemampuan, kepribadian, keterampilan/ *skills* dan sikap.

Hipotesis pada penelitian ini adalah : 1) *Skills* mempunyai pengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan di PT. Kosmetik X zona 2 dan 3 Jawa bagian timur 2) *Personality* mempunyai pengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan di PT. Kosmetik X zona 2 dan 3 Jawa bagian timur 3) *Skills* dan *personality* mempunyai pengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan di PT. Kosmetik X zona 2 dan 3 Jawa bagian timur.

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini jika ditinjau dari maksudnya untuk mengetahui hubungan antar variabel maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian korelasi, sedangkan jika ditinjau dari jenis data yang digunakan pada penelitian ini maka penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik dengan pendekatan *cross sectional*. menurut (Kountur, 2004) penelitian *cross sectional* adalah metode pengumpulan data dimana informasi yang dikumpulkan hanya pada suatu saat tertentu, yang dimaksud pengumpulan data pada suatu saat bukan hanya pada suatu hari saja, namun bisa dilakukan dalam beberapa hari atau bahkan beberapa minggu oleh karena situasi misalnya masalah transportasi atau kesediaan responden dan bukan disengaja mengumpulkan data pada waktu – waktu yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di perusahaan kosmetik PT. Kosmetik X dengan mengambil zona 2 dan zona 3 Jawa bagian timur sebagai tempat penelitian. penelitian ini dilakukan mulai juli 2019 – september 2019.

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti, obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda – benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain – lain. (Kountur, 2004), sedangkan populasi dari penelitian ini adalah karyawan tenaga penjualan pada PT. Kosmetik X yang berada di zona 2 dan zona 3 wilayah kerja Jawa bagian timur sebanyak 102 orang dengan rincian zona 2 sebanyak 56 orang dan zona 3 sebanyak 46 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. kurang dari 30 orang. atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugiyono, 2015).

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji regresi linier berganda, dimana uji asumsi klasik ini terdiri dari beberapa pengujian seperti : 1) uji normalitas, adalah uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data. Uji normalitas pada penelitian ini yang pertama adalah menggunakan teknik *probability plot* dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan teknik *probability plot* menurut (Ghozali, 2011) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data *ploting/* titik – titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Pada pengujian normalitas penelitian ini terlihat bahwa titik – titik yang menggambarkan data mengikuti garis diagonal maka dari untuk pengujian normalitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji normalitas yang kedua untuk melengkapi uji normalitas dengan teknik *probability plot* diatas adalah menggunakan teknik *kolmogorov smirnov* dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Dengan Teknik Kolmogorov Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		102
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.68004801
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.083
	<i>Positive</i>	.060
	<i>Negative</i>	-.083
<i>Test Statistic</i>		.083
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.078 <sup>c</sup>

Terlihat pada Tabel diatas bahwa nilai signifikansinya (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah 0.078 yang berarti lebih besar dari 0.05 maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji multikolinieritas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen, didalam model regresi sebaiknya tidak ditemukan/ tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan menurut (Ghozali, 2016) jika ditemukan multikolinieritas maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan tak terhingga.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.508	2.567		.977	.331		
Skill (X1)	.313	.050	.431	6.310	.000	.935	1.070
Personality (X2)	.314	.041	.519	7.603	.000	.935	1.070

Menurut (Ghozali, 2011) dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas berdasarkan pada nilai *tolerance* dan nilai VIF adalah jika nilai *tolerance* > 0.100 dan nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Pada

Tabel diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* pada kedua variabel yaitu *skills* dan *personality* didapatkan nilai 0.935 pada masing – masing variabel yang berarti 0.935 > dari 0.100 serta nilai VIF didapatkan 1.070 pada masing – masing variabel, maka dari hasil pengujian itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain bersifat tetap maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, salah satu teknik untuk menguji apakah terjadi gejala heteroskedastisitas adalah dengan uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai *absolut* residunya, adapun dasar pengambilan keputusan pada uji *glejser* adalah jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada Tabel dibawah terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel *skills* adalah 0.126 dan nilai signifikansi variabel *personality* adalah 0.223 yang mana keduanya lebih besar dari 0.05 (0.126 > 0.05 dan 0.223 > 0.05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.144	1.516		.095	.924
Skill (X1)	.045	.029	.158	1.542	.126
Personality (X2)	-.030	.024	-.125	-1.226	.223

**Uji Hipotesis**

Uji t ( Uji Korelasi Secara Parsial), menurut penjelasan dari (Ghozali, 2016) uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen atau X yang digunakan secara individual dalam menerangkan variabel dependen atau Y secara parsial. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah jika nilai sig < 0,05, atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. jika nilai sig > 0,05, atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel Error! No text of specified style in document.. Hasil Uji T (Korelasi Secara Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.508	2.567		.977	.331		
Skill (X1)	.313	.050	.431	6.310	.000	.935	1.070
Personality (X2)	.314	.041	.519	7.603	.000	.935	1.070

Pengujian hipotesis 1 ( $H_1$ ) : Diketahui nilai sig untuk variabel *skills* (X1) adalah 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05, serta  $t_{hitung}$  variabel *skills* adalah 6.310 yang mana lebih besar dari 1.984 sebagai  $t_{tabel}$ , maka dinyatakan bahwa variabel *skills* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur, sehingga keputusannya adalah  $H_1$  diterima. Pengujian hipotesis 2 ( $H_2$ ) : Terlihat pada Tabel 5 bahwa nilai sig untuk variabel *personality* adalah 0.000 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0.05, serta  $t_{hitung}$  variabel *personality* adalah 7.603 yang mana lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang bernilai 1.984, maka dapat diartikan bahwa variabel *personality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur, sehingga kesimpulannya adalah  $H_2$  diterima. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan / secara bersama – sama yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), adapun dasar pengambilan keputusan pada uji F dengan menggunakan nilai signifikansi (Sig) dan perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  adalah jika nilai sig < 0,05, atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai sig > 0,05, atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2016).

**Tabel 6. Hasil Uji F (Korelasi Secara Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61.644	2	30.822	65.327	.000 <sup>b</sup>
Residual	46.709	99	.472		
Total	108.353	101			

Pengujian Hipotesis 3 ( $H_3$ ) : Berdasarkan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai sig *regression* adalah sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.005, serta nilai  $F_{hitung}$ nya adalah 65.327 yang mana lebih besar dari  $F_{tabel}$  yang bernilai 3.09, dengan berdasarkan fakta dan data tersebut didapatkan kesimpulan bahwa variabel *skills* dan variabel *personality* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur, serta dapat diputuskan bahwa  $H_3$  diterima. Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel independen (Y), koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai pada  $R^2$  ini adalah antara 0 sampai 1 jika nilai  $R^2 = 0$  maka tidak ada sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai  $R^2 = 1$  maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

**Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
	.754 <sup>a</sup>	.569	.560	.687	.569	65.327	2	99	.000

Pada Tabel diatas didapatkan nilai *Rsquare* adalah 0.569 yang berarti variabel bebas yaitu *skills* (X1) dan *personality* (X2) berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan di PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur adalah sebesar 56,9%, sedangkan sisanya yaitu 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel independen (Y), koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai pada  $R^2$  ini adalah antara 0 sampai 1 jika nilai  $R^2 = 0$  maka tidak ada sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai  $R^2 = 1$  maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Pada Tabel 7 diatas didapatkan nilai *Rsquare* adalah 0.569 yang

berarti variabel bebas yaitu *skills* (X1) dan *personality* (X2) berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan di PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur adalah sebesar 56,9%, sedangkan sisanya yaitu 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

**Sumbangan Efektif (SE)**

Sumbangan efektif (SE) adalah ukuran sumbangan suatu variabel prediktor atau variabel independen terhadap variabel kriterium (dependen) dalam analisis regresi, penjumlahan dari sumbangan efektif untuk semua variabel independen adalah sama dengan jumlah nilai koefisien determinasi atau Rsquare (R<sup>2</sup>).

**Tabel 9. Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.508	2.567		.977	.331
Skill (X1)	.313	.050	.431	6.310	.000
Personality (X2)	.314	.041	.519	7.603	.000

**Tabel 10. Correlations**

Correlations				
		Kinerja (Y)	Skill (X1)	Personality (X2)
<b>Pearson Correlation</b>	Kinerja (Y)	1.000	.563	.629
	Skill (X1)	.563	1.000	.255
	Personality (X2)	.629	.255	1.000
<b>Sig. (1-tailed)</b>	Kinerja (Y)	.	.000	.000
	Skill (X1)	.000	.	.005
	Personality (X2)	.000	.005	.
<b>N</b>	Kinerja (Y)	102	102	102
	Skill (X1)	102	102	102
	Personality (X2)	102	102	102

**Tabel 11. Model summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<b>1</b>	.754 <sup>a</sup>	.569	.560	.687

Maka dari itu sumbangan efektif yang diberikan oleh variabel *skills* terhadap variabel kinerja adalah sebesar 24,3% dan sumbangan efektif yang diberikan oleh variabel *personality* terhadap variabel kinerja adalah sebesar 32,6%, yang mana jumlah dari sumbangan efektif variabel *skills* dan variabel *personality* adalah sama dengan nilai koefisien determinasi Rsquare yaitu 56.9%.

**Pembahasan**

**Pengaruh Skills Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan PT. Kosmetik X Zona 2 Dan 3 Jawa Bagian Timur**

Hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan oleh variabel Skills terhadap kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur, karena didapatkan nilai sig untuk variabel skills (X1) adalah sebesar 0.000 < 0.005, serta nilai thitung 6.310 > dari tbabel 1.984, maka H1 diterima. Sumbangan efektif yang diberikan variabel skills terhadap kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur adalah sebesar 24.3%, yang mana jika ada peningkatan skills sebesar 1% maka kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur dapat diprediksi meningkat sebesar 24.3%, hal ini berarti semakin tepat pelatihan dan pengembangan skills tenaga penjualan akan semakin tinggi pula kinerja tenaga penjualan. Hal ini juga

didukung oleh grand mean variabel *skills* sebesar 3.53 yang berarti sangat tinggi **Error! Reference source not found.**

Hal ini dikuatkan oleh teori dari (Verbeke et al., 2010) yang telah mengumpulkan penelitian tentang kinerja tenaga penjualan yang telah ia kumpulkan penelitian – penelitian dari tahun 1985 hingga 2010, yang menghasilkan kesimpulan bahwa *skills* adalah salah satu variabel yang selalu muncul dalam penelitian dalam mencari variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan. Adapula penelitian dari (Alwina, 2010) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *skills* tenaga penjualan / sales *skills* berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan.

### **Pengaruh Personality Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan PT. Kosmetik X Zona 2 Dan 3 Jawa Bagian Timur**

Hasil pengujian hipotesis dengan uji *t* menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan oleh variabel *personality* terhadap kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur, karena didapatkan nilai *sig* untuk variabel *skills* (*X*<sub>1</sub>) adalah sebesar  $0.000 < 0.005$ , serta nilai *t* hitung 7.603 > dari *t* tabel 1.984, maka *H*<sub>2</sub> diterima. Sumbangan efektif yang diberikan variabel *personality* terhadap kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur adalah sebesar 32.6%, yang mana jika ada peningkatan *personality* sebesar 1% maka kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur dapat diprediksi meningkat sebesar 32.6%, hal ini berarti semakin bagus *personality* tenaga penjualan yang direkrut saat penerimaan tenaga kerja akan semakin tinggi pula kinerja tenaga penjualan saat bekerja nantinya. Hal ini juga didukung oleh grand mean variabel *personality* sebesar 3.63 yang berarti sangat tinggi **Error! Reference source not found.** Hal ini dikuatkan oleh penelitian (Nasyroh & Wikansari, 2017) yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *personality* dalam model big five *personality* terhadap kinerja karyawan. yang menghasilkan kesimpulan bahwa kepribadian dan kinerja memiliki hubungan diantara lima dimensi kepribadian ditemukan bahwa agreeableness dan neuroticism-lah yang secara signifikan memiliki hubungan dengan kinerja tenaga penjualan. Adapun penelitian yang lain yang dilakukan oleh (Widyasari et al., 2007) menghasilkan kesimpulan bahwa *personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja.

### **Pengaruh Skills Dan Personality Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan PT. Kosmetik X Zona 2 Dan 3 Jawa Bagian Timur**

Hasil pengujian dari uji *F* berdasarkan dari **Error! Reference source not found.** dapat diketahui bahwa nilai *sig* regresi adalah sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.005, serta nilai *F* hitungnya adalah 65.327 yang mana lebih besar dari *F* tabel yang bernilai 3.09, dengan berdasarkan fakta dan data tersebut didapatkan kesimpulan bahwa variabel *skills* dan variabel *personality* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur, serta dapat diputuskan bahwa *H*<sub>3</sub> diterima. Nilai koefisien determinasi atau nilai *R* square pada uji koefisien determinasi menunjukkan angka 0.569 atau 56,9% yang mana hal ini berarti setiap ada kenaikan 1% dari *skills* dan *personality* tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur, maka dapat diprediksi akan terjadi peningkatan kinerja PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur sebesar 56,9%.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari data – data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dan diolah dengan bantuan *software* SPSS versi 25, dengan menggunakan teknik uji asumsi klasik dan uji analisis regresi berganda, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *skills* terhadap kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur, sehingga hipotesis pertama diterima dengan sumbangan efektif sebesar 24.3%, yang diberikan oleh variabel *skills* terhadap kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur, yang berarti jika ada peningkatan *skills* sebesar 1% pada tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur maka akan ada peningkatan kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur sebesar 24.3%. kesimpulan yang kedua adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *personality* terhadap kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur, sehingga hipotesis kedua diterima dengan sumbangan efektif sebesar 32.6%, yang diberikan oleh variabel *personality* terhadap kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur, yang mana jika ada peningkatan *personality* sebesar 1% pada tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur maka akan ada peningkatan kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur sebesar 32.6%. Kesimpulan ketiga adalah terdapat pengaruh secara simultan antara *skills* dan *personality* terhadap kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 jawa bagian timur, yang



nilainya adalah sebesar 56.9%, yang mana jika ada peningkatan *skills* dan *personality* pada tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 Jawa bagian timur sebesar 1% maka dapat diprediksi akan adapula peningkatan kinerja tenaga penjualan PT. Kosmetik X zona 2 dan zona 3 Jawa bagian timur, sebesar 56.9%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Allport, G. W., & Odbert, H. S. 1936. Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47(1), i–171. <https://doi.org/10.1037/h0093360>.
- Alwina, J. reska. 2010. *Pengaruh Keahlian Dan Perilaku Penjualan Pada Work Outcomes (Studi pada Tenaga Penjualan PT. Karya Dibya Mahardika Regional Jogja, Solo, dan Semarang)*. Universitas Sebelas Maret.
- Behrman, D. N., & Perreault, W. D. 1982. Measuring the performance of industrial salespersons. *Journal of Business Research*, 10(3), 355–370. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90039-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90039-X)
- Budiyono. 2004. *Statistika untuk penelitian* (2nd ed.). Surakarta: UNS Press.
- Cascio, W. F. 1995. *Managing Human Resources: Productivity, Quality of worklife* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Challagalla, G. N., & Shervani, T. A. 1996. Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(1), 89–105. <https://doi.org/10.2307/1251890>
- Cravens, D. W., Ingram, T. N., Laforge, R. W., Young, C. E., Cravens, W., Laforge, W., & Young, E. 1993. Behavior-Based Based Salesforce Control Systems. *Journal of Marketing*, 57(4), 47–59. <https://doi.org/10.2307/1252218>
- Dubinsky, A. J., Michaels, R. E., & Dubinsky, A. J. 1992. INFLUENCE OF ROLE STRESS ON INDUSTRIAL SALESPEOPLE ' S WORK OUTCOMES IN THE UNITED STATE, JAPAN, AND KOREA, 23(1), 77–99.
- Farrell, S., & Hakstian, A. R. 2001. Improving salesforce performance: A meta-analytic investigation of the effectiveness and utility of personnel selection procedures and training interventions. *Psychology and Marketing*, 18(3), 281–316. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200103\)18:3<281::AID-MAR1009>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200103)18:3<281::AID-MAR1009>3.0.CO;2-Z)
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., James H. Donnelly, J., & Konopaske, R. 2007. *Organisasi dan Manajemen, Perilaku, Struktur, Proses*. Jakarta: Erlangga.
- Gilbert A. Churchill, J., Ford, N. M., Hartley, S. W., & Orville C. Walker, J. 1985. The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 103–118. <https://doi.org/10.1177/002224378502200201>
- Goldberg, L. R. 1992. The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26–42. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.4.1.26>
- Hall, calvin S., & Lindzey, G. 1993. *Teori - teori sifat dan behavioristik* (8th ed.). Yogyakarta: Kanisius.
- Johlke, M. C. 2006. Sales presentation skills and salesperson job performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(5), 311–319. <https://doi.org/10.1108/08858620610681614>
- Kountur, R. 2004. *Metode penelitian : untuk penulisan skripsi dan tesis*. (Yusrianto, Ed.). Jakarta: Penerbit PPM.
- M. Szymanski, D., & A. Churchill, G. 1990. Client Evaluation Cues: A Comparison of Successful and Unsuccessful Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 27, 163. <https://doi.org/10.2307/3172843>
- McCrae, R. R., & Paul T. Costa, J. 2003. *Personality In Adulthood: A FiveFactor Theory Perspective* (2nd ed., p. 21). New York: Guilford Press.
- McCrae, R. R., & Paul T. Costa, J. 2008. *Handbook of Personality, Third Edition: Theory and Research - Google Buku*. (O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin, Eds.) (Third Edit). The Guilford Press.
- Nasyroh, M., & Wikansari, R. 2017. HUBUNGAN ANTARA KEPERIBADIAN ( BIG FIVE PERSONALITY MODEL ) DENGAN KINERJA KARYAWAN RELATIONSHIP BETWEEN PERSONALITY ( BIG FIVE MODEL ) AND EMPLOYEE JOB Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia , Politeknik APP Jakarta ,. *Jurnal Ecopsy*, 4(1), 10–16.
- Neil M Ford, Orville C Walker Jr, Gilbert A Churchill Jr, S. W. H. 1987. Selecting Successful Salespeople: A Meta-Analysis of Biographical and Psychological Selection Criteria. *Review of Marketing*, 10,

90–131.

- 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 and Sales Management*, 22(1), 13–21. <https://doi.org/10.1080/08853134.2002.10754289>
- Robbins, S. (2004). *Perilaku organisasi*. Jakarta: Presindo persada.
- Sah Basir, M., Zamberi Ahmad, S., & Kitchen, P. 2010. The Relationship between Sales Skills and Salesperson Performance: An Empirical Study in the Malaysia Telecommunications Company. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND MARKETING RESEARCH*, 3(1), 51–73.
- Sanghi, S. 2007. *The Handbook of Competency Mapping*. New Delhi: Vivek Mehra For Sage Publications India.
- Singh, R., & Koshy, A. 2010. Determinants of B2B salespersons' performance and effectiveness: A review and synthesis of literature. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(7), 535–546. <https://doi.org/10.1108/08858621011077763>
- Sugiyono. 2015. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Verbeke, W., Dietz, B., & Verwaal, E. 2010. Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 407–428. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0211-8>
- Widyasari, R., Syahlani, S. P., & Santosa, K. A. 2007. Pengaruh Kepribadian Terhadap Kinerja Karyawan Berpendidikan Tinggi: Analisis Pada Perusahaan Peternakan Di Jawa Tengah Dan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kinerja*, 11(1), 40–49. <https://doi.org/10.24002/KINERJA.V11I1.1382>