

**PENGARUH *INITUITIVE ACCURACY, TRUST, PARTICIPATION,*
DAN EFFORT TERHADAP *SALES PERSON PERFORMANCE*
PRODUK PT. KIARA DI KOTA YOGYAKARTA**

Wasiman

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Abstract

This study aims to determine the effect of intuitive accuracy, trust, participation, and effort partially to sales person performance and also simultaneously to sales person performance PT KIARA. This research is a quantitative descriptive research by using questionnaires. The population in this research is all consumers PT. KIARA in Yogyakarta who shop at the Nisrina Clinic, Qeza Clinic, Fortune Clinic, MJ Scin care clinics, and AHA skin care clinic which obtained 89 samples by purposive sampling method. The analysis technique used is a multiple linear regression equation with a significance level of 5%. The results showed that intuitive accuracy had positive significant effect on the sales person performance, trust had positive significant effect on the sales person performance, participation had positive significant effect on the sales person performance, effort had positive significant effect on the sales person performance and simultaneously intuitive accuracy, trust, participation influence had positive significant effect to sales person performance PT. KIARA.

Keywords: *Intuitive Accuracy, Trust, Participation, Effort dan Sales Person Performance.*

PENDAHULUAN

Menurut James Gwee dalam Anne (2014), peran agen atau *sales person performance* saat ini masih tetap relevan dan sangat penting, sebab konsumen di Indonesia lebih nyaman membeli dari manusia dibandingkan secara *online*. Karena ketika konsumen membeli dengan manusia maka mereka dapat berinteraksi langsung dengan tenaga penjualan atau agen, konsumen akan lebih percaya dan meminimalisir risiko penipuan. Salah satu faktor keberhasilan tenaga penjualan (*sales person performance*) adalah akurasi intuisi (*intuitive accuracy*). Ketepatan dalam pengambilan keputusan seorang tenaga penjual, berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan suatu produk.

Intuisi sering diremehkan dan tidak dijadikan sebagai metode dalam *decision making* yang utama. Padahal, intuisi seringkali benar jika diterapkan pada lingkungan yang stabil, teratur, dan mudah diprediksi. Intuisi dapat digunakan sebelum memutuskan perlu atau tidaknya penggunaan data sebelum membuat sebuah keputusan, khususnya ketika melihat tren dan segmentasi dari berbagai kelas. *Intuitive Accuracy* diperlukan untuk mempercepat keputusan dilapangan dalam memasarkan suatu produk, sehingga langsung dapat dirasakan oleh konsumen. Peneliti Ahearne dan Sujan (2015) menyatakan bahwa *Intuitive Accuracy* mampu mempengaruhi secara positif terhadap *sales person performance*. Seorang tenaga penjualan yang mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, maka dapat dengan mudah mendapatkan konsumen karena konsumen merasa yakin dengan apa yang tenaga penjualan sampaikan. Selain itu, didukung dengan penampilan tenaga penjualan yang meyakinkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Membangun *trust* dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan suatu faktor yang penting untuk menciptakan minat beli / loyalitas pelanggan. *Trust* tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain / mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Kotler (2009), ketika konsumen

mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Setelah perusahaan membangun *trust*, maka perlu diiringi dengan partisipasi konsumen.

Partisipasi pelanggan diperlukan untuk membantu perusahaan mendesain penawaran jasanya, yaitu seberapa tinggi tingkat partisipasi pelanggan pada setiap alternatif jasa yang ditawarkan dengan memperhatikan efeknya bagi pelanggan dan perusahaan. Chan, Yim dan Lam (2010) mengonsepskan partisipasi pelanggan sebagai konstruk perilaku yang mengukur sejauh mana pelanggan berbagi informasi, menyarankan, dan terlibat dalam pengambilan keputusan selama *service cocreation* dan proses penyampaian jasa.

Taruhan utama dalam meraih keberhasilan suatu strategi pemasaran adalah menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai unggul kepada pelanggan, maka perlu fokus pada implementasi upaya (*effort*). Upaya relasional (*relationship effort*) merupakan Implikasi Strategi Penguat *Relationship effort* terhadap Keluaran Relasional (*Relationship Outcomes*) dalam Bisnis. *Effort-utility function*, menjelaskan seberapa besar sumber daya (waktu dan usaha) yang seharusnya dicurahkan untuk mencapai suatu manfaat atau nilai imbalan sesuai dengan preferensinya. Fungsi ini identik dengan valensi. Fungsi subyektif ini dipengaruhi oleh faktor personal karyawan, sosial dan budaya. Misal preferensi dalam mencapai prestasi. Karyawan yang berorientasi prestasi tinggi (*high achievement*), cenderung berupaya lebih keras daripada sebaliknya. Motivasi karyawan terkuat terjadi ketika upaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan sesuai dengan tingkat upaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dan dengan melihat pentingnya pelanggan bagi kelangsungan usaha, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Intuitive Accuracy*, *Trust*, *Participation*, dan *Effort* terhadap *Sales Person Performance* Produk PT. KIARA (Studi Kasus Kota Yogyakarta)”**.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Intuition Accuracy* terhadap *Sales Person Performance*

Sales person performance menunjukkan apakah kontribusi yang diberikan orang-orang penjualan memperlihatkan hasil yang baik atau buruk dalam melaksanakan tujuan perusahaan. Selain itu kinerja akan menunjukkan efektif atau tidaknya aktivitas penjualan yang dilakukan dilapangan dan efektifitas tersebut bergantung pada intensitas keterlibatan tenaga penjualan dengan konsumen. Pemenuhan target dapat menjadi cerminan bagaimana kontribusi dan tanggung jawab tenaga penjualan terhadap perusahaan. Sedangkan *Intuition Accuracy* adalah kemampuan seseorang untuk pengambilan keputusan berdasarkan cara untuk memahami bukti dan konseptualisasi (Zeev dan Star, 2002).

Berdasarkan keterangan diatas, maka kemampuan sales person dalam mengambil keputusan berdasarkan cara untuk memahami bukti dan konseptualisasi untuk memasarkan produk mempengaruhi kontribusi yang diberikan tenaga penjual dalam melaksanakan tujuan perusahaan.

Peneliti terdahulu yang dilakukan Hall, et al (2015), menyatakan bahwa *Intuition Accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales person performance*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin akurat tenaga penjual melakukan keputusan secara intuisi, maka semakin tinggi *Sales person performance*. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1 : Semakin meningkat *Intuition Accuracy*, maka semakin meningkat *Sales person performance*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Sales Person Performance*

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain / mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Anne (2014), menyatakan bahwa pengaruh yang dapat ditimbulkan dari hubungan yang berlandaskan saling percaya, keterbukaan dan saling berkomitmen akan meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Menurut Hidayah (2001:56), hubungan yang baik antara konsumen dengan tenaga penjualan akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan. Hal tersebut dapat mendukung peningkatan kinerja tenaga penjualan. Sehingga adanya hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap kinerja tenaga penjualan. Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan tenaga penjualan akan menumbuhkan keberlangsungan hubungan sehingga mampu meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2 : Semakin meningkat *Trust*, maka semakin meningkat *Sales person performance*.

Pengaruh *Participation* terhadap *Sales Person Performance*

Partisipasi dalam pemasaran akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan partisipasinya. Bahkan dalam situasi tertentu, konsumen akan mengajak atau memberitahukan kepada rekannya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Kebersediaan pelanggan melakukan partisipasi dipengaruhi oleh persepsi manfaat pelanggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Melihat nilai sebagai konsekuensi pelanggan melakukan partisipasi, dan nilai ini diturunkan dari ikatan relasional antara pelanggan dan perusahaan. Strategi partisipasi sangat penting untuk mendorong kualitas hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan, dan pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas konsumen. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3 : Semakin meningkat *participation*, maka semakin meningkat *sales person performance*.

Pengaruh *Effort* terhadap *Sales Person Performance*

Menurut Mathis (2009:114) usaha (*effort*) adalah usaha yang dikeluarkan seseorang dalam melaksanakan tugasnya. Usaha yang baik dipengaruhi oleh motivasi bagus dan semangat yang tinggi. Seorang harus mempunyai usaha yang tinggi terhadap pekerjaannya sehingga menciptakan suatu kinerja yang tinggi. Usaha yang dicurahkan oleh seorang *sales* (penjual) dipengaruhi motivasi, etos kerja, kehadiran dan rancangan tugas. Fungsi subyektif ini dipengaruhi oleh faktor *personal sales*, sosial dan budaya. Upaya relasional adalah usaha aktif peritel dalam memberikan kontribusi terhadap harapan konsumen untuk mewujudkan *customer retention* melalui penyampaian produk inti dan layanan yang membuat terjalinnya relasi yang kelanjutan. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H4 : Semakin meningkat *Effort*, maka semakin meningkat *sales person performance*.

Pengaruh *Intuitive Accuracy*, *Trust*, *Participation*, dan *Effort* terhadap *Sales Person Performance*

Intuition accuracy adalah kemampuan seseorang untuk pengambilan keputusan berdasarkan cara untuk memahami bukti dan konseptualisasi. Semakin akurat seorang *sales person* dalam mengambil keputusan dalam memasarkan produk, maka semakin tinggi *sales person performance*. *Intuition accuracy* dicirikan sebagai hasil berpikir yang tidak *temporal* yaitu memiliki keputusan yang sulit berubah. Seorang pembeli yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tenaga penjual dan terhadap produsen yang dimana dia memiliki pengalaman akan lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut, daripada pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang rendah.

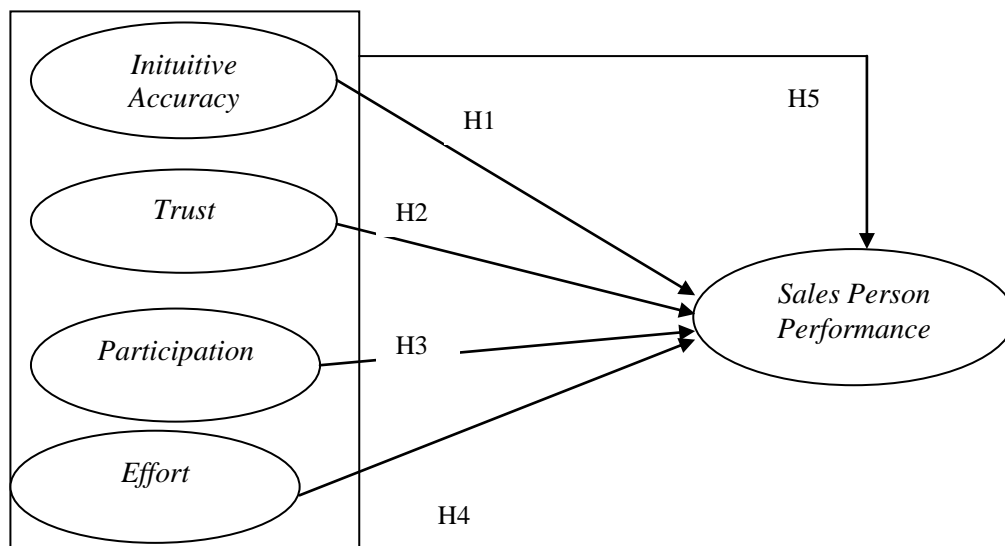
Partisipasi dalam pemasaran akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan partisipasinya. Bahkan dalam situasi tertentu, konsumen akan mengajak atau

memberitahukan kepada rekannya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan. Seberapa besar sumber daya (waktu dan usaha) yang seharusnya dicurahkan untuk mencapai suatu manfaat atau nilai imbalan sesuai dengan preferensinya. Fungsi ini identik dengan valensi. Fungsi subyektif ini dipengaruhi oleh faktor *personal sales*, sosial dan budaya.

Berdasarkan uraian diatas maka apabila *inituitive accuracy, trust, participation, dan effort* ditingkat secara bersama-sama, maka akan meningkatkan *sales person performance*. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H5 : Semakin meningkat *inituitive accuracy, trust, participation, dan effort* secara simultan berpengaruh terhadap *sales person performance*.

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah *Inituitive Accuracy, Trust, Participation, Effort dan Sales Person Performance*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk PT. KIARA di Kota Yogyakarta yang berbelanja di klinik Nisrina, Klinik Qeza, klinik Fortune, klinik MJ scin care, klinik AHA skin care, dengan rumus slovin didapat 89 sampel. Adapun metode pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 5%. Adapun defini operasional masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut: *Inituitive accuracy* adalah kemampuan tenaga penjual untuk memberikan layanan yang tepat kepada pelanggan, yang dapat diketahui dengan kuesioner dan mengukur jawaban dengan skala ordinal; adapun indikatornya: merek terkenal, harga terjangkau, aman dan nyaman, problem solving. *Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap produk PT. KIARA dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan, bahwa pihak yang dipercayai memiliki segala kewajibannya dengan baik dan sesuai yang diharapkan, yang dapat diketahui dengan kuesioner dan mengukur jawaban dengan skala ordinal; adapun indikatornya: konsisten, mengerti konsumen, memiliki komposisi sesuai informasi, kepercayaan dan kehandalan. *Participation* (partisipasi) adalah keterlibatan konsumen PT. KIARA dalam suatu kegiatan tertentu. Partisipasi konsumen diukur dengan banyaknya konsumen dalam melakukan transaksi, yang dapat diketahui dengan kuesioner dan mengukur jawaban dengan skala ordinal; adapun indikatornya: terus melakukan traksaksi, meningkatkan frekuensi, dan merekomendasikan.

Effort adalah usaha yang dikeluarkan sales person PT. KIARA dalam memasarkan produk PT. KIRANA, yang dapat diketahui dengan kuesioner dan mengukur jawaban dengan skala ordinal; adapun indikatornya: bertatap muka, datang acara pelanggan, dan makan siang dengan pelanggan. *Sales person performance* adalah penilaian dalam bekerja serta bagaimana pemenuhan target oleh sales person, yang dapat diketahui dengan kuesioner dan mengukur jawaban dengan skala ordinal; adapun indikatornya: volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Syarat umum untuk dianggap valid dilihat dari ketentuan jika r hitung $>$ r tabel (1 tail) dan nilai positif maka butir pertanyaan/ indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011: 52). Berdasarkan pengujian ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir-butir pertanyaan kuesioner sudah valid r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Untuk mengukur reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* dikarenakan datanya merupakan sebaran beberapa nilai. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70. Nilai *Cronbach Alpha* dianalisis menggunakan program SPSS 19.00. (Ghozali, 2011: 47). Berdasarkan pengujian ditarik kesimpulan jika seluruh butir-butir pertanyaan kuesioner sudah reliabel *Cronbach Alpha* $>$ 0,70

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		89
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,70880700
Most Extreme	Absolute	,118
Differences	Positive	,042
	Negative	-,118
Kolmogorov-Smirnov Z		1,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,165

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel uji Normalitas bahwa nilai Kolmogrov-Smirnov Z sebesar 1,117 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,165 yang diperoleh model regresi lebih dari α (0,05) ($0,165 > 0,05$), berarti berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi di atas ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen atau bebas yaitu *intuitive accuracy*, *trust*, *participation*, dan *effort*.

Tabel Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Intuitive Accuracy	,725	1,379
Trust	,685	1,460
Participation	,982	1,019
Effort	,777	1,287

Dependent Variable: Sales Person Performance

Sumber: Data diolah, 2017

Dilihat nilai VIF semua variabel memiliki nilai $VIF < 5$, sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresinya dapat digunakan. Sedangkan nilai toleransi lebih dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengandung pengertian bahwa variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain.

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,324	,023
Intuitive Accuracy	-1,027	,308
Trust	-,357	,722
Participation	,999	,321
Effort	-,782	,437

a. Dependent Variable: Abs_Residual

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel diatas diperoleh bahwa ada semua variabel bebas mempunyai nilai probabilitas yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *intuitive accuracy*, *trust*, *participation*, dan *effort* terhadap variabel terikat yaitu *sales person performance*. Berdasarkan tabel di bawah ini, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$SPP = 0,294IA + 0,247Tr + 0,228Par + 0,303Eff$$

Tabel Pengujian Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficients	
		Beta
1	(Constant)	
	Intuitive Accuracy	,294
	Trust	,247
	Participation	,228
	Effort	,303

a. Dependent Variable: Sales Person Performance

Sumber: Data diolah, 2017

Koefisien beta *intuitive accuracy* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *intuitive accuracy* akan diikuti kenaikan *sales person performance*. Koefisien beta *trust* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *trust* akan diikuti kenaikan *sales person performance*. Koefisien beta *participation* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *participation* akan diikuti kenaikan *sales person performance*. Koefisien beta *effort* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *effort* akan diikuti kenaikan *sales person performance*.

Uji t

Uji t adalah pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial yang dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya tetap.

Tabel Uji t

Model	t	Sig.	
1	(Constant)	-1,077	,285
	Intuitive Accuracy	3,341	,001
	Trust	2,723	,008
	Participation	3,006	,003
	Effort	3,555	,001

a. Dependent Variable: Sales Person Performance

Sumber: Data diolah, 2017

Dari hasil olah data di atas diketahui t-hitung masing - masing variabel adalah : Variabel *intuitive accuracy* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,341 > 1,98861$) dengan probabilitas (0,001) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *intuitive accuracy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *sales person performance*.

Variabel *trust* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,723 > 1,98861$) dengan probabilitas (0,008) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Person Performance*. Variabel *Participation* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,006 > 1,98861$) dengan probabilitas (0,003) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Participation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Person Performance*. Variabel *Effort* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,555 > 1,98861$) dengan probabilitas (0,001) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Effort* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Person Performance*.

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai t hitung paling besar atau nilai signifikan paling kecil adalah variabel *Effort* yaitu 3,555, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap *sales person performance* adalah *effort*. Kemudian urutan kedua adalah *intuitive accuracy* dengan nilai t hitung 3,341, selanjutnya adalah *participation* dengan nilai t hitung 3,006 dan yang terakhir adalah *trust* dengan nilai t hitung 2,723.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui koefisien regresi variabel bebas atau independen yaitu pengaruh secara simultan yaitu *intuitive accuracy*, *trust*, *participation*, dan *effort* terhadap *sales person performance*. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada taraf signifikan 0,05.

Tabel Nilai Uji-F

Model	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	23,407	,000 ^a
<i>Residual</i>		
Total		

a. Predictors: (Constant), *Effort*, *Participation*, *Intuitive Accuracy*, *Trust*

b. Dependent Variable: *Sales Person Performance*

Sumber: Data diolah, 2017

Dari hasil pengolahan data di atas diketahui bahwa nilai F-hitung adalah 23,407. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan nilai F-tabel adalah 2,48. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel-variabel *intuitive accuracy*, *trust*, *participation*, dan *effort* berpengaruh secara simultan terhadap *sales person performance*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intuitive accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales person performance*. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi *intuitive accuracy*, maka akan semakin meningkatkan *sales person performance*. Sehingga dalam rangka meningkatkan *sales person performance*, maka PT. KIARA perlu mempertahankan dan meningkatkan mereknya yang terkenal, kenyamanan dan keamanan produk, harga produk yang terjangkau, kemudahan dalam melayani pembeli, dan kemudahan mudah mendapatkan bantuan dari tenaga penjual.

Hal ini sesuai pendapat Zeev dan Star, (2002) yang menyatakan bahwa kemampuan *sales person* dalam mengambil keputusan berdasarkan cara untuk memahami bukti dan konseptualisasi untuk memasarkan produk mempengaruhi kontribusi yang diberikan tenaga penjual dalam

melaksanakan tujuan perusahaan. Pendapat ini didukung peneliti terdahulu Hall, et,el, (2015), menyatakan bahwa *intuition accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales person performance*.

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales person performance*. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi *trust*, maka akan semakin meningkatkan *sales person performance*. Sehingga dalam rangka meningkatkan *sales person performance*, maka PT. KIARA perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang konsisten, membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, produk yang memiliki komposisi sesuai dengan informasi yang dipromosikan, kepercayaan konsumen dan kehandalan produk.

Hal ini sesuai pendapat Hidayah (2001:56), yang menyatakan bahwa hubungan yang baik antara konsumen dengan tenaga penjualan akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan. Hal tersebut dapat mendukung peningkatan kinerja tenaga penjualan. Sehingga adanya hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap kinerja tenaga penjualan. Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan tenaga penjualan akan menumbuhkan keberlangsungan hubungan sehingga mampu meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Pendapat ini didukung peneliti terdahulu Anne (2014), menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales person performance*.

Participation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales person performance*. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi *participation*, maka akan semakin meningkatkan *sales person performance*. Sehingga dalam rangka meningkatkan *sales person performance*, maka PT. KIARA perlu mempertahankan dan meningkatkan transaksi konsumen secara terus menerus, meningkatkan frekuensi pembelian konsumen, dan mendorong konsumen merekomendasikan kepada pihak lain agar membeli produk PT. KIARA.

Hal ini sesuai pendapat Hidayah (2001:56), yang menyatakan bahwa Partisipasi dalam pemasaran akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan partisipasinya. Bahkan dalam situasi tertentu, konsumen akan mengajak atau memberitahukan kepada rekannya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Kebersediaan pelanggan melakukan partisipasi dipengaruhi oleh persepsi manfaat pelanggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Effort berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales person performance*. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi *effort*, maka akan semakin meningkatkan *sales person performance*. Sehingga dalam rangka meningkatkan *sales person performance*, maka *sales person* perlu mempertahankan dan meningkatkan tatap muka dengan konsumen, sering mengundang konsumen dalam event atau acara tertentu, mengacak makan siang konsumen, dan mendampingi perusahaan pelanggan.

Hal ini sesuai pendapat Mathis (2009:114), yang menyatakan bahwa usaha yang baik dipengaruhi oleh motivasi bagus dan semangat yang tinggi. Seorang harus mempunyai usaha yang tinggi terhadap pekerjaannya sehingga menciptakan suatu kinerja yang tinggi. Usaha yang dicurahkan oleh seorang *sales* (penjual) dipengaruhi motivasi, etos kerja, kehadiran dan rancangan tugas. Fungsi subyektif ini dipengaruhi oleh faktor *personal sales*, sosial dan budaya. Pendapat ini didukung peneliti terdahulu Utami (2013) menyatakan bahwa *effort* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales person performance*.

Variabel yang dominan berpengaruh terhadap *sales person performance* adalah *effort*, sehingga dalam hal ini tenaga penjualan PT. KIARA sudah melakukan tatap muka dengan konsumen dengan baik, sering mengundang konsumen dalam *event* atau acara tertentu, mengacak makan siang konsumen, dan mendampingi perusahaan konsumen. *Intuitive accuracy*, *trust*, *participation*, dan *effort* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales person*

performance PT. KIARA. *Intuitive accuracy*, *trust*, *participation*, dan *effort* berpengaruh terhadap *sales person performance* sebesar 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi faktor lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis pada bab sebelumnya maka diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut : *Intuitive accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales person performance*. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi *Intuitive Accuracy*, maka akan semakin meningkatkan *sales person performance*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $< 0,05$. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales person performance*. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi *trust*, maka akan semakin meningkatkan *sales person performance*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $< 0,05$. *Participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales person performance*. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi *participation*, maka akan semakin meningkatkan *sales person performance*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $< 0,05$. *Effort* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales person performance*. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi *effort*, maka akan semakin meningkatkan *sales person performance*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $< 0,05$. *Intuitive accuracy*, *trust*, *participation* dan *effort* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales person performance* PT. KIARA. *Intuitive accuracy*, *trust*, *participation*, dan *effort* berpengaruh terhadap *sales person performance* sebesar 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi faktor lain.

Saran

Bagi Perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *intuitive accuracy*, *trust*, *participation*, dan *effort* berpengaruh signifikan terhadap *sales person performance*, untuk itu pihak PT. KIARA disarankan supaya mempertahankan dan meningkatkan mereknya yang terkenal, kenyamanan dan keamanan produk, harga produk yang terjangkau, kemudahan dalam melayani purna beli, dan kemudahan mudah mendapatkan bantuan dari tenaga penjual. Meningkatkan kualitas produk yang konsisten, membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, produk yang memiliki komposisi sesuai dengan informasi yang dipromosikan, kepercayaan konsumen dan kehandalan produk. meningkatkan transaksi konsumen secara terus menerus, meningkatkan frekuensi pembelian konsumen, dan mendorong konsumen merekomendasikan kepada pihak lain agar membeli produk KIARA.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif variabel *intuitive accuracy* dan *trust* sebagian masih dalam kategori cukup, sehingga perlu peningkatan *intuitive accuracy* dengan terus memperbaiki kenyamanan dan keamanan produk, membuat strategi harga produk yang terjangkau, terus inovasi kemudahan dalam melayani purnabeli, dan kemudahan mendapatkan bantuan dari tenaga penjual. Selain itu perlunya peningkatan kepercayaan konsumen tentang kualitas produk yang konsisten, membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, produk yang memiliki komposisi sesuai dengan informasi yang dipromosikan.

Bagi Akademik

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperbesar responden dengan cakupan wilayah pemasaran yang lebih luas, sehingga daya generalisasi hasil peneliti dapat diperbesar. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel bebas yang sekiranya mampu mempengaruhi Sales Person Performance, untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahearne Zachary R. Hall, Michael, dan Sujan Harish, "The Importance of Starting Right: The Influence of Accurate Intuition on Performance in Salesperson Customer Interactions, *Journal of Marketing*, Vol. 79 91 (May 2015), 91– 109
- Anne, Mulya Chistanti dan Edwin Japarianto. 2014. Analisa Persepsi Pelanggan Terhadap Kinerja Agen Properti dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2, No 1, (2014) 1-8.
- Arafat, Rendy. 2013. Pengaruh Dimensi *Sales Skill* Terhadap Kinerja Penjualan. *Management Analysis Journal*. ISSN 2252-6552.
- Bajari, Makarius. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Baldauf, Arthur & David W. Cravens. 2002. "The Effect of Moderators on The Salesperson Behavior Performance and salesperson Outcome Performance and Sales Organization Effectiveness Relationship". *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No.11/12.
- Chan, Kimmy Wa, Yim C.K., and Lam S. S. K.. (2010). Is Partisipasi pelanggan in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence From Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, Vol.74, 48-64
- Ferdinand, Agusty, 2004. "Strategic Selling in Management", Research Paper Series Seri Penelitian Manajemen No. 03/Mark/2004
- Ghozali Imam, (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, Laila Noer. 2001. Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Lestari, Puji, (2015), Pengaruh *Technical Sales Skill*, Dan *Non Technical Sales Skill* Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Tenaga Penjualan PT. Orindo Alam Ayu Semarang), Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Marwan Asri, (2011), *Marketing*, Jakarta:Erlangga.
- Mathis Robert L, John H. Jackson, 2009. *Human Resource Management. Terjemahan*: Salemba Empat, Jakarta
- Mowen, Michael Minor. (2012). *Perilaku Konsumen* Jilid 3 Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Setiobudi, Bayuaji Darius. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Selling Skill

Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., Dan Foxall, G. R., (2003). A Proposed Model Of Etrust For Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.

Zeev Benz, T dan Star, J. 2002. Intuitive Mathematics: Theoretical and Educational Implications. [Online]. Tersedia di <http://isites.harvard.edu/fs/docs/~icb.topic654912.files/intuition.pdf>.