

PENGARUH PELATIHAN KETERAMPILAN MENJUAL TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN STAF MARKETING PT. BPR MEKAR NUGRAHA

Oktavian Putra Dewi Saktya, Ferdinandus Hindiarto dan Th. Dewi Setyorini
MAGISTER PROFESI PSIKOLOGI - FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pelatihan keterampilan menjual terhadap kinerja penjualan staf marketing di PT. BPR Mekar Nugraha. Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh pelatihan keterampilan menjual terhadap kinerja penjualan staff marketing PT. BPR. Mekar Nugraha. Subjek penelitian adalah staff marketing PT. BPR Mekar Nugraha yang berjumlah empat orang dengan kriteria tidak mencapai hasil penjualan sesuai target yang telah ditetapkan. Pengukuran kinerja penjualan diperoleh dari dokumen hasil penjualan masing-masing staf marketing PT. BPR Mekar Nugraha. Penelitian ini menggunakan design Quasi eksperimen One group Pre test-Post test Design. Analisis dilakukan dengan analisis kuantitatif berdasarkan grafik hasil penjualan. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh pelatihan keterampilan menjual terhadap kinerja penjualan staff marketing PT. BPR. Mekar Nugraha. Kinerja penjualan staf marketing PT. BPR Mekar Nugraha lebih tinggi setelah mengikuti pelatihan keterampilan menjual dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan keterampilan menjual.

Kata Kunci : Kinerja penjualan, pelatihan keterampilan menjual, staf marketing.

PENDAHULUAN

Keberhasilan dalam menjalankan usaha oleh suatu perusahaan memerlukan beberapa pilar pendukung, salah satu pilar terpenting adalah sumber daya manusia. Peran sumber daya manusia penting karena modal besar akan habis dalam sekejap jika tidak ada manusia yang mengelola dengan baik, peralatan canggih tidak akan berjalan sesuai fungsinya tanpa campur tangan manusia, teknik-teknik atau metode-metode yang akurat tidak bisa menghasilkan apa-apa jika tidak ada yang mengerjakannya. Hal ini menunjukkan bahwa peran manusia dalam dunia industri dan organisasi sangat penting karena merupakan input dari produktivitas suatu perusahaan. Dengan kata lain, tanpa peran manusia dalam suatu perusahaan, segala strategi untuk meraih keberhasilan tidak akan terlaksana dan terwujud.

Keberhasilan usaha di bidang perbankan erat kaitannya dengan keunggulan produk keuangan yang ditawarkan. Berbagai produk keuangan ditawarkan kepada masyarakat baik tabungan, deposito maupun kredit. Akan tetapi,

produk yang dimiliki tidak akan berarti jika tidak dipasarkan dengan baik kepada para calon nasabah maupun debitur. Hal ini sejalan dengan pendapat DeCormier (1989) yang menyatakan bahwa bisnis tidak akan hidup jika produk atau service yang ada tidak terjual. Cara agar perusahaan mampu menyalurkan produk atau service yang dimiliki kepada *customer* salah satunya melalui peran tenaga penjualan karena tenaga penjualan merupakan jembatan antara perusahaan dan customer (Widmier, 2008).

Peran tenaga penjualan dalam perusahaan sangat penting karena merupakan ujung tombak kegiatan pemasaran untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Ferdinand dalam Setiobudi, 2007). Tercapainya target penjualan perusahaan sangat ditentukan oleh kompetensi tenaga penjualan. Ikechukwu (2011) menjelaskan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara kompetensi tenaga penjualan dengan performa perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu ketrampilan menjual yang efektif yang harus dimiliki oleh para tenaga penjual. Keterampilan

menjual merupakan suatu faktor penting dalam bisnis perbankan agar mampu bertahan dan bersaing dengan bisnis – bisnis perbankan lainnya. Hal ini diperkuat oleh Ferdinand (2000) yang menyatakan tenaga penjualan dalam melaksanakan tugasnya sangat dipengaruhi oleh ketrampilan menjual yang dimilikinya. Keterampilan seorang tenaga penjual sangat menentukan terhadap seberapa besar kinerja yang dihasilkan.

Penelitian ini dilakukan di PT. BPR Mekar Nugraha yang merupakan sebuah perusahaan di bidang perbankan. Terdapat beberapa produk keuangan yang ditawarkan oleh PT. BPR Mekar Nugraha yaitu tabungan dan kredit untuk membiayai usaha masyarakat. Keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh seberapa besar produk keuangan yang dipasarkan kepada masyarakat. Tercapainya target penjualan menjadi indikator penting yang selalu di upayakan.

Pemasaran produk di PT. BPR Mekar Nugraha dilakukan oleh tenaga penjual atau staff marketing yang memiliki tugas utama memasarkan produk kepada masyarakat, menganalisa pengajuan kredit hingga penanganan kredit bermasalah. Staff marketing PT. BPR Mekar Nugraha berjumlah 11 orang dan masing-masing memiliki target penjualan bulanan yang telah ditetapkan pada awal tahun. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Satuan Pengawas Internal (SPI) PT. BPR Mekar Nugraha didapatkan data pencapaian penjualan staff marketing yang belum memenuhi target.

Berdasarkan laporan pencapaian target penjualan didapatkan data bahwa belum semua staf marketing mampu mencapai target penjualan tiap bulan secara konsisten. Subjek SG dan ED tidak mencapai target penjualan sebanyak 9 bulan. Subjek YL tidak mencapai target penjualan sebanyak 10 bulan. Subjek BS tidak mencapai target penjualan sebanyak 6 bulan. Target penjualan yang belum terpenuhi oleh staff marketing dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu tingkat kompetitor, produk, promosi yang telah dilakukan, seperti pemberian hadiah, periklanan, serta faktor kemampuan penjual (Swastha, 1998). Untuk itu diperlukan suatu usaha untuk mengetahui penyebab tidak tercapainya target staff marketing dalam menjual produk yang dimiliki PT. BPR Mekar Nugraha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur PT. BPR Mekar Nugraha mengenai faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, faktor pertama adalah kompetitor, dijelaskan bahwa persaingan antar lembaga keuangan saat ini sangat ketat khususnya BPR dimana saat ini telah banyak bermunculan BPR dan Koperasi. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan yaitu produk yang dipasarkan. PT. BPR Mekar Nugraha memiliki beberapa jenis produk keuangan yang dipasarkan dimana memiliki keunggulan yang tidak kalah dengan produk-produk lembaga keuangan lainnya (suku bunga kredit yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk kredit kompetitor). Kondisi ini mampu menarik minat nasabah dan debitur untuk menggunakan produk yang ditawarkan sehingga tercapai kinerja penjualan yang optimal.

Faktor ketiga adalah promosi. Saat ini PT. BPR Mekar Nugraha telah melakukan beberapa kegiatan promosi untuk menarik para calon nasabah dan debitur, Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu dengan pemasangan iklan baik di media cetak maupun pemasangan iklan di beberapa tempat strategis. Selain itu, promosi juga dilakukan dengan memberikan hadiah bagi para nasabah dan debitur. Hal ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk keuangan yang dipasarkan.

Faktor yang terakhir yang dapat mempengaruhi penjualan ialah kemampuan penjual. Berdasarkan wawancara dengan direktur, kepala SPI dan kepala kredit didapatkan data bahwa staff marketing kurang dalam keterampilan menjual produk. Hal ini dapat dilihat dari beberapa keluhan staff marketing tentang bagaimana cara menjual yang efektif yang disampaikan saat dilakukan rapat mingguan. Hal tersebut diperkuat dengan kondisi di lapangan yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa staff marketing yang hanya menyebarkan brosur dalam memasarkan produk serta kurang percaya diri saat harus bertemu dengan calon debitur baru.

Peneliti melakukan analisa kebutuhan pelatihan guna memperkuat data tentang penyebab kurang maksimalnya kinerja penjualan staff marketing dalam mencapai target. Analisa dilakukan pada aspek motivasi, kesempatan dan kemampuan (Blomberg & Pringle dalam Murdoko dan Hindiarto, 2011). Dalam aspek motivasi yang

diungkap melalui hasil *assessment* dan wawancara dengan direktur didapatkan data motivasi staff marketing pada taraf cukup. Pada aspek kesempatan, target penjualan yang diberikan perusahaan dapat dicapai dengan mempertimbangkan potensi staf yang ada. Hal ini ditunjukkan dari tercapainya target penjualan beberapa staf marketing, selain itu, berdasarkan analisa terhadap target di beberapa BPR kompetitor, target di PT. BPR Mekar Nugraha termasuk dalam kategori sedang. Pada aspek yang terakhir yaitu kemampuan penjual didapatkan gejala yang menunjukkan kurangnya keterampilan menjual staff marketing sehingga masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan hasil identifikasi dan analisa kebutuhan pelatihan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak tercapainya target penjualan staf marketing disebabkan karena kurangnya keterampilan menjual yang dimiliki. Hal ini nampak dari perilaku di lapangan dan keluhan dari staf marketing saat briefing. Perilaku di lapangan saat melakukan penjualan menunjukkan bahwa tidak sesuai dengan keterampilan menjual menurut Jobber & Lancaster (2003).

Kinerja penjualan staff marketing PT. BPR Mekar Nugraha yang belum sesuai dengan target, berdasarkan hasil identifikasi dan analisa permasalahan di atas disebabkan karena kurangnya keterampilan menjual staf marketing. Kondisi ini sejalan dengan pernyataan Baldauf (dalam Mulatsih, 2011) yang menyebutkan bahwa kemampuan menjual memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja tenaga penjualan. Adapun hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Wachner (2008), Setiobudi (2007), Ahmad (2010) yang menyatakan bahwa keterampilan menjual berdampak pada performa staff penjualan dalam menjalankan tugasnya. Permasalahan kurangnya keterampilan menjual tersebut, menurut kajian literatur dan hasil penelitian yang ada dapat diatasi dengan memberikan pelatihan keterampilan menjual. Mulatsih (2011) menyebutkan keterampilan umumnya dikembangkan melalui kombinasi dari pengalaman dan pelatihan. Krishnamoorthy (2005) dan Salipante (2002) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan produktivitas tenaga penjualan dapat dilakukan dengan metode pelatihan. Pelatihan keterampilan menjual diharapkan mampu mempengaruhi kinerja

penjualan. Kinerja penjualan yang dimaksud adalah peningkatan hasil penjualan setelah diberikan pelatihan. Hal ini didukung oleh pendapat Ikechukwu (2011) dan Leach (2005) yang menyatakan bahwa pelatihan keterampilan menjual dapat meningkatkan produktivitas penjualan dan performa perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelatihan keterampilan menjual terhadap peningkatan kinerja penjualan staff marketing PT. BPR Mekar Nugraha.

Pelatihan Keterampilan Menjual

Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan ialah keterampilan menjual yang dimiliki oleh staf penjualan. Keterampilan menjual merupakan pengetahuan dan penguasaan untuk melakukan tindakan tertentu sebagai pengetahuan prosedural maupun tindakan khusus yang mengacu pada keberhasilan penjualan (Setiobudi, 2007). Meningkatkan keterampilan menjual dapat dilakukan salah satunya dengan memberikan pelatihan. Hal ini sejalan dengan pendapat Mulatsih (2011) yang menyebutkan bahwa keterampilan umumnya dikembangkan melalui kombinasi dari pengalaman dan pelatihan.

Pelatihan menurut Hardjana (2001) adalah kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja seseorang dalam tugas – tugasnya. Dengan demikian pelatihan keterampilan menjual adalah suatu usaha untuk menghadapi, mengatasi, dan mengubah perilaku karyawan guna mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan dan tindakan khusus dalam mempengaruhi atau mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam menjual terdapat beberapa tahapan yang harus diperhatikan antara lain membuka penjualan, analisa masalah dan kebutuhan, persentasi dan demonstrasi, persetujuan akan penawaran, negosiasi dan persuasif, menutup penjualan. (Jobber dan Lancaster 2003). Pelatihan keterampilan menjual yang diberikan diharapkan mampu mempengaruhi kinerja penjualan. Krishnamoorthy (2005) dan Salipante (2002) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan produktivitas tenaga penjualan dapat dilakukan dengan metode

pelatihan. Kinerja penjualan yang dimaksud adalah peningkatan hasil penjualan setelah diberikan pelatihan. Hal ini didukung oleh pendapat Ikechukwu (2011) dan Leach (2005) yang menyatakan bahwa pelatihan keterampilan menjual dapat meningkatkan produktifitas penjualan dan performa perusahaan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut, ada pengaruh pelatihan keterampilan menjual terhadap kinerja penjualan staff marketing PT. BPR. Mekar Nugraha. Kinerja penjualan staf marketing PT. BPR Mekar Nugraha lebih tinggi setelah mengikuti pelatihan keterampilan menjual dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan keterampilan menjual.

Rancangan Eksperimen

Desain eksperimen yang digunakan adalah *Quasi eksperimen One group Pre test-Post test Design* (Latipun, 2002). Pre test (01) mengukur kinerja penjualan staff marketing sebelum mendapatkan pelatihan. Pemberian intervensi (X) yaitu dengan memberikan pelatihan keterampilan menjual pada staff marketing dan monitoring atau *follow up* terhadap kinerja penjualan. Post test (02) mengukur kinerja penjualan staff marketing setelah mendapatkan pelatihan serta melalui masa pengendapan pelatihan. Pengukuran kinerja penjualan staff marketing dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap hasil penjualan dengan metode dokumentasi total hasil penjualan selama 3 bulan.

Desain:

O1 — X — O2

Keterangan:

O1 : Pengukuran (Pre test)
X : Perlakuan (Treatment)
O2 : Pengukuran (Post test)

Intervensi

Intervensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelatihan keterampilan menjual. Materi disusun berdasarkan aspek – aspek tahapan menjual yang diutarakan oleh Jobber (2003) yaitu membuka penjualan, analisa masalah dan kebutuhan, persentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan, negosiasi dan persuasif, serta menutup penjualan. Pelatihan dilakukan

oleh trainer yang berkom-peten di bidangnya. Trainer yang mendukung intervensi ini merupakan praktisi di bidang pengembangan sumber daya manusia yang berpengalaman dan bersertifikasi internasional. Spesialisasi adalah dalam bidang pengembangan *team management, leadership* dan *People management, inspirational training to sales team*. Data trainer dapat dilihat lebih rinci pada lampiran.

Pelatihan keterampilan menjual dilaksanakan selama 2 hari pada tanggal 3 dan 4 Juni 2013 yaitu hari Senin dan Selasa. Waktu pelatihan berlangsung dari pukul 08.30-17.00 WIB. Pelatihan diadakan pada awal bulan dan di hari Senin dan Selasa, dikarenakan pada awal bulan tugas yang dimiliki staf marketing belum terlalu padat sehingga dapat berkonsentrasi penuh mengikuti pelatihan keterampilan menjual yang diadakan. Pemilihan waktu pada awal bulan juga bertujuan agar staf marketing dapat menggunakan keterampilan menjual yang telah diajarkan untuk melaksanakan tugas penjualan pada bulan Juni 2013 sehingga pada akhir bulan dapat dilihat dampak terhadap kinerja penjualan. Pada tahap intervensi juga dilakukan *follow up* terhadap pelatihan yang diberikan. *Follow up* dilakukan oleh pimpinan dan koordinator marketing PT, BPR Mekar Nugraha. Sesi *follow up* dilakukan tiap bulan (selama 3 bulan) dengan membahas permasalahan yang terjadi terkait dengan kinerja penjualan dan pelaksanaan keterampilan menjual di kinerja sehari-hari.

Subyek Penelitian

Pada penelitian ini melibatkan empat orang dari total 10 karyawan yang berada di divisi marketing PT. BPR Mekar Nugraha. Penentuan sample menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sample sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Subjek yang dipilih memiliki kriteria tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada periode tahun 2011.

Rancangan Analisa Data

Data yang dianalisa untuk mengambil kesimpulan pengaruh pelatihan keterampilan menjual terhadap kinerja penjualan staf marketing PT. BPR Mekar Nugraha akan diuji dengan menggunakan uji peringkat bertanda Wilcoxon dari tes non parametrik.

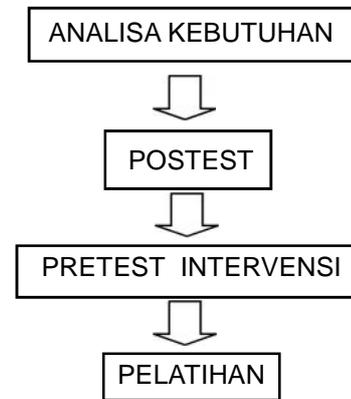
Tahapan penelitian

Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini ada lima tahap yaitu:

1. TNA (*Training Need Analysis*)
TNA bertujuan untuk menentukan kebutuhan pelatihan yang akan diberikan kepada subyek penelitian. TNA dilakukan dengan cara menggali informasi guna menemukan sebab permasalahan yang terjadi yaitu kurang maksimalnya kinerja penjualan staf marketing PT. BPR Mekar Nugraha. Hasil analisa menunjukkan indikasi kurangnya keterampilan menjual staf marketing sehingga berdampak pada kinerja penjualan yang kurang sesuai dari target yang telah ditentukan.
2. Tahap *Pre Test*
Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan data awal mengenai hasil penjualan yang dicapai oleh peserta sebagai dasar evaluasi pelatihan level hasil. Evaluasi dilakukan dengan menganalisa data total hasil penjualan selama 3 bulan sebelum dilakukan pelatihan (Juni-Agustus 2012). Pada tahap ini, peneliti juga melakukan evaluasi pelatihan level pengetahuan dan perilaku sebagai data pendukung.
3. Tahap Intervensi
Tahap intervensi dilakukan dengan memberikan pelatihan keterampilan menjual kepada staf marketing PT. BPR Mekar Nugraha. Pelatihan dilakukan pada tanggal 3-4 Juni 2013 yang bertempat di Villa Amanda Bandung. Pada tahap ini peserta diajarkan tentang keterampilan menjual yang efektif dengan metode pembelajaran yang telah disesuaikan serta dibawakan oleh trainer yang berpengalaman dan bersertifikasi internasional. Hasil pelatihan berikutnya dilakukan follow up oleh pimpinan dan koordinator staf marketing dengan cara melakukan evaluasi selama 3 bulan berturut-turut terkait perilaku yang dilakukan selama penjualan dan hasil yang dicapai.
4. Tahap *Post Test*
Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan data akhir guna mengetahui pengaruh pelatihan keterampilan menjual terhadap peningkatan kinerja penjualan. Data yang dianalisa ialah total hasil penjualan selama

3 bulan setelah dilaksanakan pelatihan (Juni-Agustus 2014).

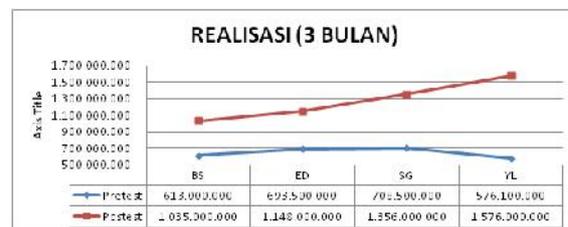
BAGAN TAHAPAN PELATIHAN



HASIL

Evaluasi level hasil merupakan evaluasi tahap akhir dari sebuah pelatihan yang diadakan sesuai dengan level evaluasi Kirkpatric (1994). Hasil pengukuran ini akan menjadi data utama untuk melihat seberapa besar pengaruh pelatihan keterampilan menjual terhadap peningkatan hasil penjualan. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan data total hasil penjualan selama 3 bulan masing-masing subjek sebelum dan sesudah dilaksanakan pelatihan. Hasil analisa Berdasarkan uji Wilcoxon, dapat diketahui bahwa nilai $z = -1,826$ dengan $p = 0,034$ ($p < 0,05$). Hal ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja penjualan subjek sebelum dan sesudah pelatihan.

Grafik 1
Hasil Penjualan Staf Marketing



Penelitian ini menggunakan evaluasi level hasil sebagai data utama untuk melihat pengaruh pelatihan keterampilan menjual terhadap kinerja penjualan. Akan tetapi, peneliti juga melakukan

Tabel 2
Evaluasi Pelatihan Level Reaksi

| Faktor | Nilai | | | | |
|--------------------------|-------|---|---|--------------|-------|
| | SK | K | C | B | SB |
| Trainer Pelatihan | | | | 4,375 | |
| Metode Pelatihan | | | | | 4,625 |
| Materi Pelatihan | | | | 4,375 | |
| Fasilitas Pelatihan | | | | 3,75 | |
| Manfaat Pelatihan | | | | | 5 |
| Total (Rata-rata) | | | | 4,425 | |

Kategori :

| | | |
|----|-----------------|-----------|
| SK | : Sangat kurang | 1 - 1,8 |
| K | : Kurang | 1,9 - 2,6 |
| C | : Cukup | 2,7 - 3,5 |
| B | : Baik | 3,6 - 4,4 |
| SB | : Sangat baik | > 4,5 |

evaluasi level reaksi, level pembelajaran dan level perilaku sebagai data pendukung sehingga tercapainya level hasil. Adapun hasil pengukuran yang ada ialah sebagai berikut :

1. Evaluasi Level Reaksi

Evaluasi pelatihan pada level reaksi diukur dengan menggunakan form evaluasi pelatihan dengan 5 aspek penilaian yaitu trainer, metode, materi, fasilitas dan manfaat. Penilaian dilakukan dengan skala (1) sangat kurang, (2) kurang, (3) cukup, (4) baik, dan (5) sangat baik. Adapun hasil yang didapat adalah: (lihat tabel 2)

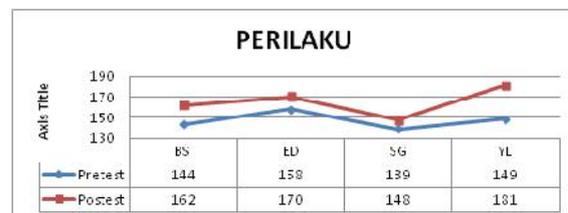
2. Evaluasi level pembelajaran.

Evaluasi tahap pembelajaran, mengungkap peningkatan pengetahuan atau konsep tentang tahap menjual. Tahap ini diukur dengan tes pengetahuan, yang diberikan sebelum dan sesudah program pelatihan. Hasil tes ini kemudian dianalisa menggunakan teknik *Wilcoxon signed ranks test*. Hasilnya diperoleh nilai $z = -1,841$ dengan $p = 0,033$ ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan dalam hal pengetahuan sebelum dan sesudah program pelatihan. Skor rata-rata pembelajaran antara sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan peningkatan dengan skor rata-rata pretest = 18,75 dan skor posttest = 25 (dengan rentang nilai 0 - 30).

3. Evaluasi level perilaku.

Evaluasi level perilaku dilakukan untuk melihat perubahan keterampilan menjual sebelum dan sesudah dilaksanakan pelatihan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala perilaku keterampilan menjual yang diisi para peserta. Hasil analisa Berdasarkan uji Wilcoxon, dapat diketahui bahwa nilai $z = -1,826$ dengan $p = 0,034$ ($p < 0,05$). Hal ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara ketrampilan menjual staf marketing sebelum dan sesudah pelatihan.

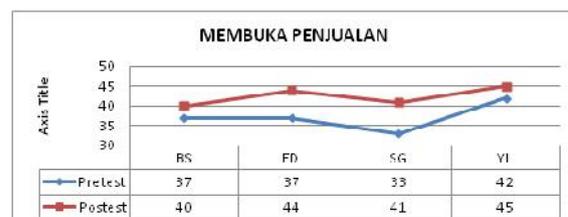
Grifik 2 - Evaluasi Pelatihan Tahap Perilaku



Pada level perilaku juga dilakukan analisa terhadap perilaku dari masing-masing tahapan menjual yang efektif kepada setiap subjek sebelum dan sesudah pelatihan diberikan. Tahap menjual yang efektif adalah:

3.1 Tahap Membuka Penjualan

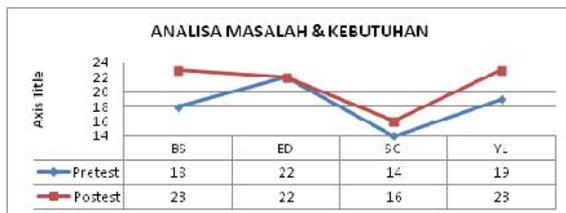
Grifik 3 - Tahap Membuka Penjualan



Gambar di atas menunjukkan skor *pretest* dan *posttest* pada aspek *membuka penjualan*. Hasil diperoleh $z = -1,841$ dengan $p = 0,033$ ($p < 0,05$) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam hal membuka penjualan sebelum dan sesudah pelatihan. Berdasarkan data di atas, keseluruhan subyek mengalami peningkatan keterampilan dalam hal membuka penjualan.

3.2 Tahap Analisa Masalah dan Kebutuhan

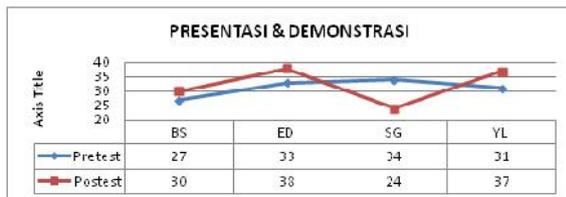
Grafik 4 - Tahap Analisa Masalah dan Kebutuhan



Gambar di atas menunjukkan skor *pretest* dan *posttest* pada aspek *analisa masalah dan kebutuhan*. Hasil diperoleh $z = -1,604$ dengan $p = 0,054$ ($p < 0,05$) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam hal analisa masalah dan kebutuhan sebelum dan sesudah pelatihan.

3.3 Tahap Presentasi dan Demonstrasi

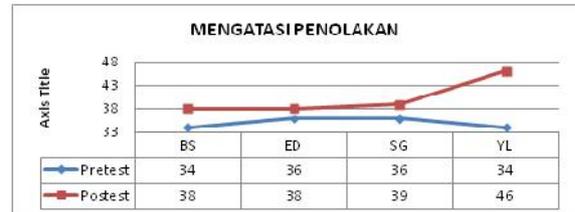
Grafik 5 - Tahap Presentasi dan Demonstrasi



Gambar di atas menunjukkan skor *pretest* dan *posttest* pada aspek *persentasi dan demonstrasi*. Diperoleh hasil $z = -0,365$ dengan $p = 0,357$ ($p > 0,05$) menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan dalam hal persentasi dan demonstrasi sebelum dan sesudah pelatihan.

3.4 Tahap Mengatasi Penolakan

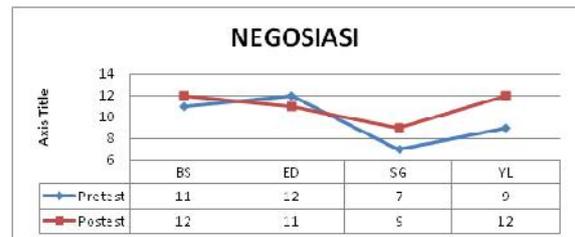
Grafik 6 - Tahap Mengatasi Penolakan



Gambar di atas menunjukkan skor *pretest* dan *posttest* pada aspek *mengatasi penolakan*. Diperoleh hasil $z = -1,826$ dengan $p = 0,034$ ($p < 0,05$) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam hal mengatasi penolakan sebelum dan sesudah pelatihan.

3.5 Tahap Negoisasi dan Persuasif

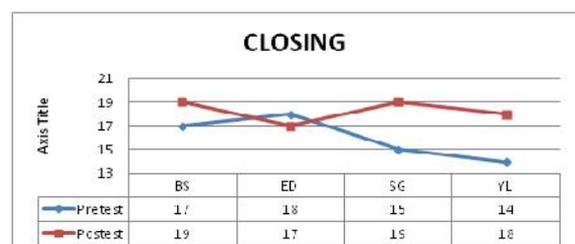
Grafik 7 - Tahap Negoisasi dan Persuasif



Gambar di atas menunjukkan skor *pretest* dan *posttest* pada aspek *negosiasi dan persuasif*. Diperoleh hasil $z = -1,289$ dengan $p = 0,098$ ($p > 0,05$) menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan dalam hal negosiasi dan persuasif sebelum dan sesudah pelatihan.

3.6 Tahap Menutup Penjualan

Grafik 8 - Tahap Menutup Penjualan



Gambar di atas menunjukkan skor *pretest* dan *posttest* pada aspek *menutup penjualan*.

Diperoleh hasil $z = -1,473$ dengan $p = 0,070$ ($p > 0,05$) menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan dalam hal keterampilan menutup penjualan sebelum dan sesudah pelatihan.

DISKUSI

Analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa terdapat peningkatan kinerja penjualan staf marketing PT. BPR Mekar Nugraha sesudah mengikuti pelatihan keterampilan menjual. Hal ini terlihat dari nilai $z = -1,826$ dengan $p = 0,034$ ($p < 0,05$) dengan rata-rata peningkatan hasil penjualan sebesar 32% karyawan yang mengikuti pelatihan. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh pelatihan keterampilan menjual terhadap kinerja penjualan staf marketing PT. BPR Mekar Nugraha. Secara umum program pelatihan keterampilan menjual mampu meningkatkan kinerja penjualan. Kondisi ini sejalan dengan pernyataan Krishnamoorthy (2005) dan Salipante (2002) yang menjelaskan bahwa untuk meningkatkan produktivitas tenaga penjualan dapat dilakukan dengan metode pelatihan.

Meningkatnya kinerja penjualan setelah mengikuti pelatihan, tidak lepas dari meningkatnya masing-masing level evaluasi dalam pelatihan yaitu reaksi, pengetahuan dan perilaku. Pada level reaksi didapatkan data bahwa kesemua subjek pelatihan memiliki penilaian yang baik terhadap pelaksanaan pelatihan. Penilaian yang baik terhadap pelatihan menunjukkan pengaruh yang positif persepsi peserta pasca pelatihan dan perilaku (Sager, 2014). Penilaian yang diberikan peserta terhadap pelatihan keterampilan menjual yaitu 4,43 (skala 1-5). Penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada manfaat pelatihan yaitu sebesar 5 poin, dalam hal ini peserta merasa banyak belajar dari pelatihan yang diberikan sehingga sangat berguna dalam menjalankan tugas sebagai staf marketing. Rama (2012) menyebutkan bahwa peserta pelatihan mau menerapkan keterampilan baru yang didapat dari pelatihan karena salahsatunya memiliki keyakinan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang didapat dari pelatihan dapat membantu penyelesaian tugas.

Persepsi peserta terhadap pelatihan keterampilan menjual yang diadakan akan

mempengaruhi proses belajar baik secara pengetahuan dan keterampilan yang diserap. Hal ini dikarenakan setiap level evaluasi pelatihan Kirkpatrick yaitu level reaksi, level pengetahuan, level perilaku dan level hasil bersifat hierarki (Noe, 2002). Persepsi positif yang dimiliki peserta terhadap pelatihan menyebabkan para peserta mampu memahami materi pelatihan sehingga meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam hal menjual yang efektif. Hasil evaluasi level pengetahuan diukur menggunakan tes pengetahuan keterampilan menjual. Tes pengetahuan yang diisi oleh peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan menunjukkan terjadi peningkatan pengetahuan tentang keterampilan menjual (rata-rata sebesar 6,25 poin). Sedangkan dalam evaluasi level perilaku, seluruh peserta mengalami peningkatan keterampilan menjual dengan rata-rata peningkatan yaitu 17,75 poin. Hal ini dikarenakan program pelatihan yang diberikan masih relevan dengan pekerjaan mereka sehari-hari, serta memberikan pengetahuan dan keterampilan yang spesifik (Jackson, 2006).

Meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan sangat dipengaruhi metode pelatihan yang digunakan. Pelatihan yang diadakan menggunakan metode presentasi dan *role play* dimana peserta tidak hanya menerima pengetahuan tentang cara menjual yang efektif, namun juga mempraktekkan keterampilan menjual pada saat pelatihan dilaksanakan. Metode *role play* dipilih karena dirasa paling sesuai untuk proses belajar guna meningkatkan keterampilan menjual yang dapat menunjang pencapaian target realisasi penjualan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Noe (2005) yang menjelaskan bahwa *role play* merupakan salah satu metode pelatihan yang ideal untuk meningkatkan keterampilan yang spesifik, memahami bagaimana keterampilan dan perilaku dapat dilakukan dalam pekerjaan.

Situasi lainnya yang mempengaruhi meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan ialah adanya kesempatan untuk mengaplikasikan dalam kinerja sehari-hari. Noe (2005) menyebutkan bahwa aplikasi materi pelatihan pada kinerja nyata perlu dilakukan secara efektif dan konsisten. Peran pemimpin dan rekan kerja sangat penting untuk memastikan para peserta

menggunakan keterampilan menjual yang dipelajari selama pelatihan. Peran pemimpin pada tahap ini ialah mengontrol para peserta menggunakan keterampilan yang dimiliki..

Evaluasi pelatihan yang dilakukan juga bertujuan untuk rencana perbaikan program ke depan. Berdasarkan hasil evaluasi terdapat beberapa keterbatasan dari program, yaitu terkait pengukuran skala perilaku menggunakan metode *self rating* yang memiliki beberapa keterbatasan berupa kemungkinan untuk tidak menjawab secara jujur atau normative (Arikunto, 1998). Untuk mengatasi hal ini dilakukan pengkroscekan data dengan wawancara langsung kepada peserta pelatihan dengan mengungkap lebih detail perilaku mereka saat melakukan proses penjualan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan eksperimen kuasi, dimana tidak adanya kelompok kontrol. Menurut Surakhmad (1985) untuk melihat dampak penelitian eksperimen akan lebih efektif apabila adanya kelompok kontrol sebagai unit perbandingan. Keterbatasan yang berikutnya ialah dalam hal perhitungan validitas. Validitas dalam penelitian ini hanya menggunakan pendekatan validitas logis, sedangkan penghitungan validitas secara empiris tidak dilakukan. Pendekatan validitas logis hanya menekankan logika peneliti, hal ini memungkinkan terjadinya subyektifitas (Nasution, 2007).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data dan diskusi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh pelatihan keterampilan menjual terhadap kinerja penjualan staff marketing PT. BPR Mekar Nugraha. Hal ini ditunjukkan dari kinerja penjualan staf marketing PT. BPR Mekar Nugraha lebih tinggi setelah mengikuti pelatihan keterampilan menjual dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan keterampilan menjual.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang ada di atas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Pihak manajemen perusahaan dapat membekali para staf marketing dengan pelatihan keterampilan menjual yang dapat menunjang kinerja optimal serta aktif melakukan evaluasi terhadap kinerja

penjualan dalam kaitannya dengan keterampilan menjual yang telah dipelajari selama pelatihan.

2. Bagi Subjek
Keterampilan menjual yang telah dipelajari selama pelatihan dapat dijalankan secara konsisten saat bertemu dengan calon nasabah sehingga dapat dicapai kinerja penjualan yang optimal.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Pengukuran penelitian pada tahap perilaku sebaiknya menggunakan metode observasi. Pada penelitian ini tahap perilaku diukur menggunakan skala perilaku, dimana memiliki kelemahan untuk mengukur perilaku seseorang, salah satunya adalah faktor subyektifitas penilaian.
 - b. Perlu adanya kelompok kontrol sebagai unit pembanding sehingga penelitian eksperimen akan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S.Z., Basir, M., Kitchen, P.J. (2010), The Relationship between Sales Skills and Salesperson Performance, and the Impact of Organizational Commitment as a Moderator: An Empirical Study in a Malaysian Telecommunications Company, **Int. Journal of Economics and Management**, Vol. 4, No. 2, h. 181 – 211
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian – Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Putra.
- DeCormier, R.A. (1989), A Model for Teaching Salesmanship Using Persona, Microskills and a Sales Process, **Developments in Business Simulation & Experiential Exercises**, Volume. 16, No. 145, h. 145 – 149
- Ferdinand, Augusty, 2000, Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategic, Research Paper Series, **Thesis**, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Harjana, A.M. 2001. **Training SDM yang efektif**. Yogyakarta : Kanisius
- Hasibuan, H. M. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara