



THE EFFECT OF PUBLIC SPEAKING SALES GUIDANCE ON INCREASING MOTORCYCLE SALES TURNOVER AT PT. NUSANTARA SURYA SAKTI KUALA KAPUAS

PENGARUH BIMBINGAN PUBLIC SPEAKING SALES TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN MOTOR PADA PT. NUSANTARA SURYA SAKTI KUALA KAPUAS

Munawarrah¹, Wahid Hasyim²

Management, STIE Kuala Kapuas, 73514, Indonesia

E-mail: munwrah407@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Munawarrah

munwrah407@gmail.com

key words:

public speaking guidance,
sales turnover,
communication skills,
adaptive selling,
automotive industry

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 617 – 630

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of public speaking guidance on increasing motorcycle sales turnover at PT. Nusantara Surya Sakti Kuala Kapuas Branch. The background of the research is based on the fact that persuasive communication skills, particularly the ability to speak clearly and convincingly, play an important role in building consumer trust and driving the success of transactions. The research uses a quantitative approach with an explanatory design. The study population included all salespeople as many as 29 people, with saturated sampling techniques so that all members of the population were made respondents. The research instrument was in the form of a Likert scale questionnaire, while the data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method using SmartPLS software. The results of the analysis showed that public speaking guidance had a positive and significant effect on increasing sales turnover, with a path coefficient value of 0.443, t-statistic of 3.005 (>1.96), and p-value of 0.003 (<0.05). The R^2 value of 0.196 indicates that 19.6% of the variation in turnover increase can be explained by public speaking guidance, while the rest is influenced by other factors such as marketing strategies, consumer purchasing power, and individual motivation. The most dominant indicators are the ability to speak with clear intonation and the ability to convince consumers to increase transaction value (upselling). Theoretically, this study enriches the literature on persuasive communication and adaptive selling by presenting empirical evidence that public speaking can be used as one of the strategic dimensions in improving sales performance. In practical terms, the results of the study recommend that companies integrate public speaking training as a core part of their sales force development programs, especially in the context of regional markets with limited infrastructure. The novelty of this study lies in the special focus on public speaking as a variable that affects sales turnover and the context of research on local automotive dealers

INFO ARTIKEL

Koresponden

Munawarrah

munwrah407@gmail.com

Kata kunci:

bimbingan *public speaking*, omset penjualan, keterampilan komunikasi, adaptive selling, industri otomotif

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 617 – 630

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bimbingan public speaking terhadap peningkatan omset penjualan motor pada PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Kuala Kapuas. Latar belakang penelitian didasarkan pada fakta bahwa keterampilan komunikasi persuasif, khususnya kemampuan berbicara dengan jelas dan meyakinkan, berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keberhasilan transaksi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian mencakup seluruh tenaga penjual sebanyak 29 orang, dengan teknik pengambilan sampel jenuh sehingga semua anggota populasi dijadikan responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa bimbingan public speaking berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset penjualan, dengan nilai koefisien jalur 0,443, t-statistik 3,005 ($>1,96$), dan p-value 0,003 ($<0,05$). Nilai R^2 sebesar 0,196 mengindikasikan bahwa sebesar 19,6% variasi peningkatan omset dapat dijelaskan oleh bimbingan public speaking, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti strategi pemasaran, daya beli konsumen, dan motivasi individu. Indikator paling dominan adalah kemampuan berbicara dengan intonasi jelas serta kemampuan meyakinkan konsumen untuk meningkatkan nilai transaksi (upselling). Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi persuasif dan adaptive selling dengan menghadirkan bukti empiris bahwa public speaking dapat dijadikan salah satu dimensi strategis dalam peningkatan kinerja penjualan. Secara praktis, hasil penelitian merekomendasikan perusahaan untuk mengintegrasikan pelatihan public speaking sebagai bagian inti dari program pengembangan tenaga penjual, khususnya pada konteks pasar daerah dengan keterbatasan infrastruktur. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus khusus terhadap public speaking sebagai variabel yang memengaruhi omset penjualan serta konteks penelitian pada dealer otomotif lokal.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Dalam era revolusi industri yang ditandai oleh perubahan teknologi yang sangat cepat, perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan keunggulan produk atau mesin produksi. Sumber daya manusia (SDM) menjadi aset strategis yang menentukan keberhasilan organisasi dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Keunggulan teknologi memang penting, tetapi teknologi tidak dapat berjalan tanpa keterampilan manusia yang mampu mengelola, mengoperasikan, sekaligus mengembangkan potensi organisasi. Dengan demikian, manusia yang memiliki kompetensi mumpuni menjadi penggerak utama sekaligus pencipta nilai tambah yang

berkelanjutan bagi perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang sangat ditentukan oleh sejauh mana organisasi mampu mengelola SDM dengan baik, tidak hanya sebagai tenaga kerja, melainkan juga sebagai mitra strategis untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam manajemen sumber daya manusia, pelatihan merupakan instrumen penting yang dirancang untuk meningkatkan kualitas dan kompetensi individu. Pelatihan didefinisikan sebagai suatu proses sistematis untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, serta sikap karyawan agar dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih efektif dan efisien. Hardjana menekankan bahwa pelatihan merupakan kegiatan yang dipersiapkan untuk memperbaiki kinerja individu pada tugas yang menjadi tanggung jawabnya, sementara Mangkunegara menjelaskan bahwa bimbingan teknis adalah pelatihan yang terstruktur dengan tujuan memperkuat keterampilan teknis agar pekerja dapat menyelesaikan pekerjaan lebih optimal. Dengan kata lain, pelatihan bukan hanya sekadar transfer ilmu, tetapi sebuah proses yang menuntut keterlibatan aktif karyawan untuk menginternalisasi pengetahuan baru ke dalam praktik kerja sehari-hari.

Dalam dunia penjualan, khususnya sektor otomotif, pelatihan memiliki peran yang sangat strategis. Tenaga penjual atau sales tidak hanya bertugas menawarkan produk, melainkan juga menjadi representasi perusahaan di mata konsumen. Seorang sales harus membangun kepercayaan, menciptakan hubungan jangka panjang, serta memastikan terjadinya transaksi berkelanjutan. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi menjadi kunci utama. Public speaking, yang mencakup kemampuan berbicara secara jelas, meyakinkan, dan menarik, menjadi salah satu bentuk pelatihan yang relevan untuk mendukung performa sales. Keterampilan ini bukan sekadar berbicara di depan audiens besar, tetapi juga kemampuan menjelaskan produk dengan intonasi yang tepat, ekspresi wajah yang meyakinkan, serta bahasa tubuh yang mendukung. Dengan public speaking yang baik, sales dapat menyampaikan keunggulan produk secara persuasif, membangun citra profesional, dan meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap produk maupun perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menegaskan bahwa keterampilan komunikasi memiliki kontribusi signifikan terhadap kinerja penjualan. Penelitian dalam *Journal of Business & Industrial Marketing* menunjukkan bahwa kemampuan presentasi penjualan berkorelasi positif dengan performa tenaga penjual. Demikian pula, studi lain menegaskan bahwa rasa percaya diri dan antusiasme ketika menyampaikan produk berhubungan langsung dengan keberhasilan membangun kedekatan dengan konsumen. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada pelatihan penjualan secara umum, seperti teknik menjual, motivasi, atau pengalaman kerja, sementara aspek public speaking sebagai bentuk bimbingan komunikasi persuasif belum banyak diteliti secara mendalam, khususnya dalam konteks penjualan sepeda motor di daerah kabupaten.

PT. Nusantara Surya Sakti sebagai salah satu dealer resmi Honda yang tersebar di berbagai daerah Indonesia menjadi contoh menarik untuk diteliti. Cabang Kapuas dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik pasar daerah dengan tantangan khas. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan infrastruktur jalan yang menyebabkan tim sales dan surveyor kesulitan menjangkau konsumen di pelosok. Tidak semua wilayah dapat diakses dengan mudah, sehingga pendekatan personal dan komunikasi efektif menjadi sangat penting untuk meyakinkan calon pembeli. Dalam kondisi seperti ini, kemampuan berbicara yang persuasif dapat menjadi faktor pembeda keberhasilan sales dalam mencapai target penjualan.

Observasi awal menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam pencapaian target antar tenaga penjual di Cabang Kapuas. Sebagian sales mampu menjual hingga 20 unit per bulan, sementara sebagian lain hanya mencapai 10-15 unit, atau bahkan lebih rendah. Hal ini memperlihatkan adanya variabilitas kinerja yang tidak semata-mata disebabkan oleh faktor eksternal, melainkan juga oleh faktor internal, seperti keterampilan komunikasi, kepercayaan diri, serta kesiapan mental untuk belajar dan berkembang. Meski perusahaan telah menyelenggarakan pelatihan secara rutin, hasil yang dicapai tidak seragam. Beberapa sales tampak mampu mengimplementasikan materi pelatihan dengan baik, sementara yang lain mengalami kesulitan untuk menginternalisasikannya. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa efektivitas pelatihan sangat bergantung pada sejauh mana individu mampu menyerap materi dan mengaplikasikannya dalam interaksi nyata dengan konsumen.

Selain itu, data penjualan motor di PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Kapuas juga menunjukkan dinamika yang menarik. Pada awal tahun, penjualan biasanya menurun karena kebiasaan masyarakat membeli kendaraan di akhir tahun saat terdapat promo besar. Namun, mulai pertengahan tahun, penjualan cenderung meningkat dan stabil pada angka 115-120 unit per bulan. Meskipun demikian, fluktuasi tetap terjadi, misalnya lonjakan penjualan hingga 170 unit kendaraan pada Juli 2024 akibat adanya kerja sama dengan pihak lain, serta penurunan drastis selama pandemi COVID-19. Hal ini membuktikan bahwa kinerja penjualan tidak hanya dipengaruhi faktor musiman atau eksternal, tetapi juga kemampuan internal tenaga penjual dalam mengelola hubungan dengan konsumen. Kendala seperti sifat pemalu, kurang percaya diri, atau resistensi untuk belajar menjadi hambatan yang nyata bagi sebagian sales dalam mencapai target.

Berdasarkan kondisi tersebut, muncul kebutuhan untuk menelaah secara spesifik pengaruh bimbingan public speaking terhadap peningkatan omset penjualan motor di Cabang Kapuas. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada keterampilan menjual secara umum dan belum memberikan perhatian memadai pada public speaking sebagai instrumen pelatihan yang berorientasi pada penguatan komunikasi persuasif. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi, yaitu: pertama, minimnya studi yang secara khusus meneliti pengaruh bimbingan public speaking terhadap omset penjualan di sektor otomotif; kedua, terbatasnya penelitian yang dilakukan di tingkat kabupaten dengan tantangan geografis dan infrastruktur; ketiga, belum banyak kajian yang menghubungkan pelatihan komunikasi dengan hasil penjualan aktual, bukan sekadar kinerja karyawan secara umum.

Urgensi penelitian ini semakin jelas ketika mempertimbangkan kebutuhan praktis perusahaan untuk memastikan efektivitas investasi dalam program pelatihan. Apabila terbukti bahwa bimbingan public speaking memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan, maka perusahaan dapat menjadikannya sebagai strategi pelatihan inti dalam mengembangkan tenaga sales. Selain itu, penelitian ini akan memperkaya literatur akademik dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan langsung antara keterampilan komunikasi persuasif dengan hasil penjualan aktual di industri otomotif, khususnya di daerah dengan kondisi geografis menantang. Lebih jauh, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi dealer-dealer lain di daerah dalam merancang program pengembangan SDM yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki kontribusi nyata dalam praktik bisnis, khususnya bagi perusahaan yang beroperasi di wilayah dengan karakteristik pasar yang unik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif dipilih karena menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk memperoleh temuan objektif (Creswell & Creswell, 2018).

Populasi penelitian mencakup seluruh tenaga penjual (sales) yang bekerja di PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Kuala Kapuas, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 29 orang. Karena ukuran populasi relatif kecil, maka digunakan teknik sampling jenuh atau sensus. Dalam teknik ini, semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian sehingga total responden yang terlibat berjumlah 29 sales (Sugiyono, 2019). Penggunaan sampling jenuh dipilih agar data yang diperoleh dapat merepresentasikan kondisi nyata secara menyeluruh tanpa adanya reduksi jumlah partisipan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Skala ini digunakan karena efektif mengukur sikap, persepsi, dan opini responden secara kuantitatif (Joshi et al., 2015). Butir pertanyaan disusun berdasarkan indikator variabel bimbingan public speaking sebagai variabel independen dan omset penjualan motor sebagai variabel dependen, yang mengacu pada kajian teoretis dan penelitian terdahulu.

Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada seluruh responden. Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian utama, dilakukan uji coba instrumen pada beberapa responden dengan karakteristik serupa untuk menilai validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Langkah ini penting agar instrumen yang digunakan benar-benar layak dan dapat menghasilkan data yang akurat.

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena sesuai untuk sampel kecil, tidak mensyaratkan distribusi normal, serta mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten (Hair et al., 2019). Analisis ini bertujuan memperoleh bukti empiris pengaruh bimbingan public speaking terhadap peningkatan omzet penjualan motor pada PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Kuala Kapuas. Tahapan analisis data meliputi:

1. Evaluasi Outer Model

- Validitas Konvergen diukur melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan kriteria $> 0,5$.
- Validitas Diskriminan dinilai menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*.
- Reliabilitas Konstruk diuji dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria $> 0,7$ (Hair et al., 2019).

2. Evaluasi Inner Model

- Analisis hubungan antar variabel laten melalui path coefficient.
- Uji kelayakan model menggunakan nilai R-Square (R^2) untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- Uji kesesuaian model (*model fit*) dengan indikator *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* (Henseler et al., 2016).

3. Uji Hipotesis

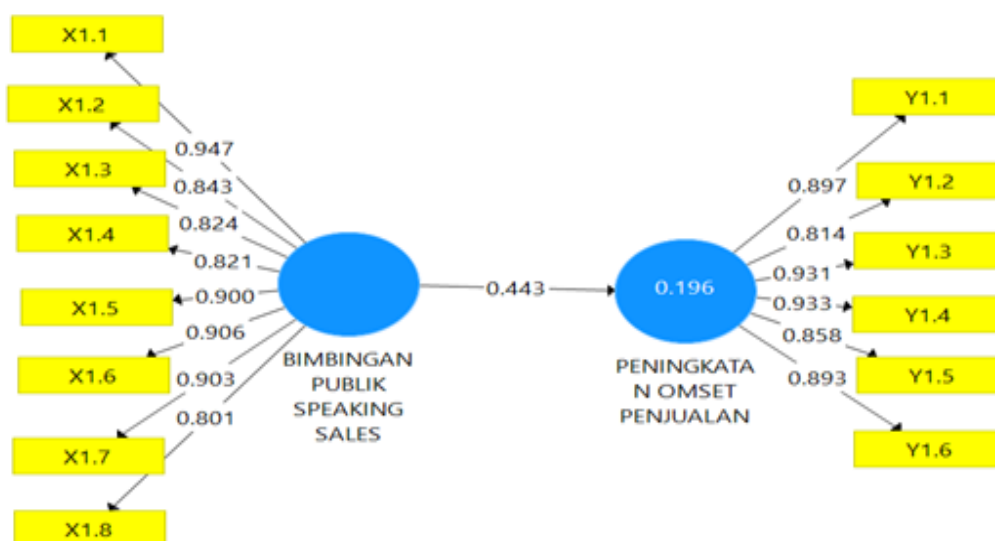
Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan p-value hasil *bootstrapping*. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Validitas konvergen pada model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi melalui hubungan korelatif antara skor setiap item dengan konstruk yang diukur, yang estimasinya diperoleh menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Sebuah indikator reflektif dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila nilai korelasinya dengan konstruk utama melebihi angka 0,70. Hal ini sejalan dengan pandangan Ghazali dan Laten yang menegaskan bahwa indikator reflektif yang memiliki korelasi di atas 0,70 terhadap konstruk yang diukur dapat dikategorikan valid dan layak untuk digunakan dalam model penelitian.



Gambar memperlihatkan spesifikasi model antar variabel beserta indikator masing-masing serta nilai outer loading. Adapun nilai outer loading dari setiap indikator pada variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Bimbingan Public Speaking Sales

Pertanyaan	BIMBINGAN PUBLIK SPEAKING SALES	PENINGKATAN OMSET PENJUALAN
X1.1	0,947	
X1.2	0,843	
X1.3	0,824	
X1.4	0,821	
X1.5	0,900	
X1.6	0,906	
X1.7	0,903	
X1.8	0,801	
Y1.1		0,897
Y1.2		0,814
Y1.3		0,931
Y1.4		0,933
Y1.5		0,858
Y1.6		0,893

Sumber data Diolah Menggunakan SmartPLS tahun 2025

Validitas konvergen pada model pengukuran dapat dievaluasi melalui korelasi antara skor item dengan skor konstraknya, yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. Instrumen dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai *loading factor* berada di atas 0,70. Berdasarkan hasil olahan data penelitian, seluruh instrumen telah memenuhi kriteria tersebut karena menunjukkan nilai lebih besar dari 0,700.

Mengacu pada Tabel 1, pada variabel Bimbingan Public Speaking Sales, indikator dengan kontribusi tertinggi ditunjukkan oleh pernyataan X1.1 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,947. Pernyataan tersebut berbunyi, "*Setelah memperoleh bimbingan atau pelatihan public speaking, saya dapat berbicara dengan intonasi suara yang jelas ketika menawarkan produk.*" Sementara itu, pada variabel Peningkatan Omset Penjualan, indikator yang memiliki nilai *loading factor* terbesar adalah Y1.4, yaitu sebesar 0,933. Indikator ini berisi pernyataan, "*Saya mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan nilai transaksi yang lebih tinggi.*".

Diskriminan Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk pada variabel laten benar- Evaluasi discriminant validity merupakan salah satu prasyarat penting yang umum digunakan dalam analisis hubungan antarvariabel laten. Pada pemodelan persamaan struktural berbasis varian, khususnya dengan metode *Partial Least Square* (PLS), dua pendekatan yang paling banyak digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah kriteria Fornell-Larcker serta pengujian cross-loading. Discriminant validity pada dasarnya menggambarkan sejauh mana sebuah indikator mampu membedakan konstruk yang diukur dari konstruk lain dalam model.

Pengujian discriminant validity melalui analisis cross-loading dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi suatu indikator terhadap konstruk tempatnya berasosiasi dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain. Sebuah indikator dapat dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai korelasi dengan konstruk asosiasinya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lain. Nilai yang lebih besar ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih tepat dalam merepresentasikan konstruk yang menjadi acuannya, dibandingkan menjelaskan konstruk yang berbeda (Henseler et al., 2014)

Tabel 2. diskriminan Validity

Variabel	Bimbingan Publik Speaking Sales (X)	Peningkatan Omset penjualan (Y)
Bimbingan Publik Speaking Sales (X)	0,869	
Peningkatan Omset penjualan (Y)	0,443	0,889

Sumber data Diolah Menggunakan SmartPLS tahun 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 terlihat bahwa setiap item indikator memiliki nilai *loading* terhadap konstraknya yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross-loading* pada konstruk lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity yang baik. Dengan kata lain, indikator pada masing-masing konstruk lebih mampu merepresentasikan blok konstruk yang diukurnya dibandingkan menjelaskan blok konstruk yang lain.

Composite Reliability

Setelah tahap pengujian validitas konstruk dilakukan, langkah berikutnya adalah menguji reliabilitas konstruk yang diukur melalui nilai *Composite Reliability* (CR) pada setiap blok indikator yang merefleksikan konstruk. CR digunakan sebagai acuan untuk menilai sejauh mana konsistensi internal indikator dalam mengukur variabel laten. Sebuah konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* melebihi

0,60. Menurut Hair et al. (2014), nilai koefisien CR yang ideal adalah di atas 0,70, meskipun batas minimal 0,60 masih dianggap dapat diterima dalam penelitian sosial. Namun demikian, pengujian konsistensi internal bukan merupakan syarat mutlak apabila validitas konstruk telah terpenuhi. Hal ini disebabkan konstruk yang valid pada dasarnya bersifat reliabel, sedangkan konstruk yang hanya reliabel belum tentu memenuhi kriteria validitas (Cooper & Schindler, 2014).

Tabel 3. Composit Reability

Variabel	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Bimbingan Publik Speaking Sales (X)	0,961	0,756
Peningkatan Omset Penjualan (Y)	0,957	0,790

Sumber data Diolah Menggunakan SmartPLS tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, diperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,961 untuk variabel X serta 0,957 untuk variabel Y. Kedua nilai tersebut melampaui batas minimum 0,70 yang dipersyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan bersifat konsisten dan stabil dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, setiap pernyataan dalam kuesioner terbukti mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten sesuai tujuan pengukuran.

Analisis Inner Model

Path Koefisien

Berdasarkan hasil analisis, variabel Bimbingan Public Speaking Sales terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Peningkatan Omset Penjualan dengan koefisien sebesar 0,443 atau sekitar 44,3%. Artinya, hampir separuh variasi peningkatan omset dapat dijelaskan melalui efektivitas pelatihan public speaking yang diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi yang terarah dan persuasif menjadi faktor penting dalam memperkuat kinerja penjualan. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar aspek komunikasi yang turut berkontribusi terhadap peningkatan omset, sehingga bimbingan public speaking sebaiknya dipadukan dengan strategi pemasaran lain agar hasilnya lebih optimal.

Model Fit

Tabel 4. Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
NFI	0,567	0,567

Sumber data Diolah Menggunakan SmartPLS tahun 2025

Nilai Normed Fit Index (NFI) berada pada rentang 0 hingga 1, yang diturunkan dari perbandingan antara model penelitian yang dihipotesiskan dengan model independen. Secara umum, semakin mendekati angka 1, semakin tinggi tingkat kecocokan model yang ditunjukkan. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai NFI diperoleh sebesar 0,567, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang dapat dikategorikan cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel Pelatihan Pablik Speaking Sales dengan Peningkatan Omsen Penjualan Pada PT. Nusantara Surya Sakti kapuas.

R-Square

Inner model atau yang sering disebut sebagai *structural model* merepresentasikan hubungan antar variabel laten yang dibangun berdasarkan landasan teori substantif. Evaluasi terhadap model struktural dilakukan dengan memanfaatkan nilai R-square

(R^2) pada konstruk dependen. Nilai R^2 ini berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel endogen mampu dijelaskan oleh variabel eksogen, serta menentukan apakah pengaruh yang ditimbulkan memiliki makna substantif (Ghozali, 2014). Secara umum, interpretasi nilai R^2 dapat dibedakan ke dalam tiga kategori, yaitu sebesar 0,67 yang menunjukkan model dengan kriteria “baik”, 0,33 yang mengindikasikan model dengan kecocokan “moderat”, serta 0,19 yang mencerminkan model dengan tingkat “lemah” (Ghozali, 2014). Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 yang diperoleh, semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari konstruk endogen yang diteliti.

Tabel 5. R-Square

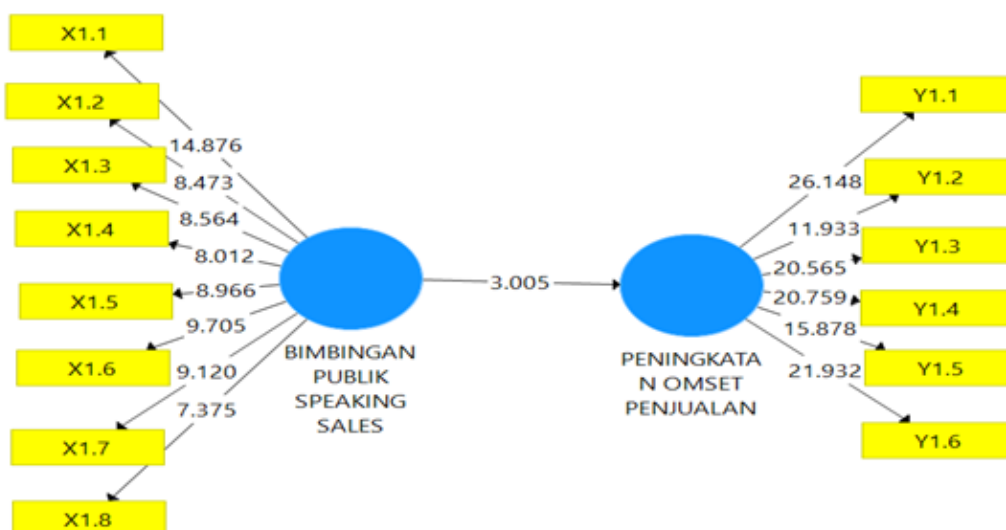
	R Square	Adjusted R Square
Peningkatan Omset Penjualan	0,196	0,168

Sumber data Diolah Menggunakan SmartPLS tahun 2025

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai R-Square (R^2) untuk variabel *Peningkatan Omset Penjualan* sebesar 0,196. Artinya, sebesar 19,6% variasi dalam peningkatan omset penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Bimbingan Public Speaking Sales, sementara sisanya yaitu 80,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan merujuk pada kriteria evaluasi R^2 yang dikemukakan oleh Ghozali (2014), nilai tersebut termasuk dalam kategori lemah, sehingga kontribusi langsung bimbingan public speaking terhadap omset penjualan dinilai masih terbatas. Temuan ini juga menegaskan adanya peran signifikan dari faktor eksternal lain seperti strategi pemasaran, kondisi pasar, maupun faktor individu sales yang berpotensi lebih dominan dalam memengaruhi peningkatan penjualan.

Uji Hipotesis

Dalam proses pengujian hipotesis melalui metode *bootstrapping*, analisis dilakukan untuk memastikan sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Teknik ini menggunakan path coefficient, yang menyajikan estimasi koefisien parameter sekaligus nilai signifikansi uji t. Informasi tersebut menjadi acuan dalam menilai kekuatan sekaligus arah hubungan antarvariabel yang diteliti. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan tingkat probabilitas 0,05, sehingga suatu parameter dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* lebih kecil dari batas tersebut.



Gambar di atas memperlihatkan spesifikasi model pengaruh antar variabel beserta indikator masing-masing serta nilai inner model. Adapun nilai hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Table 6. Uji Hipotesis

Variabel	T Statistik	P Values
Bimbingan Publik Speaking Sales -> Peningkatan Omset Penjualan	3,005	0,003

Sumber data Diolah Menggunakan SmartPLS tahun 2025

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Pelatihan Publik Speaking Sales berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset penjualan. Bukti empiris ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 3.005, yang melampaui ambang batas 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,003, yang berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian dinyatakan terdukung secara statistik. Temuan ini sekaligus memberikan jawaban atas rumusan masalah penelitian, yaitu adanya pengaruh nyata antara Pelatihan public speaking sales dengan peningkatan omset penjualan.

Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa bimbingan public speaking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset penjualan motor pada PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Kuala Kapuas. Melalui analisis statistik menggunakan SEM-PLS, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,443 dengan nilai t-statistik 3,005 dan p-value 0,003. Temuan ini menunjukkan bahwa tenaga penjual yang mengikuti bimbingan public speaking mampu meningkatkan kepercayaan diri, keterampilan persuasi, serta kemampuan menyampaikan informasi produk dengan lebih jelas, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Indikator dengan kontribusi terbesar adalah kemampuan berbicara dengan intonasi yang jelas dan kemampuan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan nilai transaksi yang lebih tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa aspek komunikasi vokal dan keterampilan persuasi merupakan kompetensi inti yang membedakan kinerja tenaga penjual.

Hasil tersebut sejalan dengan literatur internasional yang menekankan pentingnya komunikasi persuasif dalam aktivitas pemasaran. Penelitian Pelham dan Kravitz (2008) dalam *Journal of Business & Industrial Marketing* menunjukkan bahwa konten pelatihan yang menitikberatkan pada komunikasi dapat meningkatkan orientasi pelanggan, kemampuan adaptive selling, serta performa tenaga penjual. Temuan ini relevan dengan kondisi di PT. Nusantara Surya Sakti, di mana variasi pencapaian penjualan antar sales tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, tetapi juga oleh keterampilan komunikasi personal yang diperoleh melalui bimbingan. Meta-analisis yang dipublikasikan dalam *Journal of Business Research* (2019) juga menegaskan bahwa listening skill dan orientasi pelanggan merupakan determinan penting bagi keberhasilan penjualan. Dengan demikian, public speaking sebagai bentuk keterampilan komunikasi dapat dipandang sebagai bagian integral dari literatur pemasaran relasional, di mana interaksi personal yang efektif mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi.

Selain konsistensi dengan literatur yang ada, penelitian ini juga menambahkan dimensi baru melalui pengujian empiris pada konteks dealer otomotif lokal. Sebagian besar penelitian terdahulu menitikberatkan pada pelatihan penjualan secara umum, seperti teknik negosiasi, motivasi, atau pengalaman kerja, sementara aspek public speaking sebagai bentuk komunikasi persuasif jarang menjadi variabel utama. Dengan fokus

pada bimbingan public speaking, penelitian ini berhasil memberikan kontribusi teoretis baru dengan membuktikan bahwa kemampuan vokal, ekspresi, serta persuasi berhubungan langsung dengan capaian penjualan aktual. Hal ini berbeda dengan penelitian lain yang hanya menghubungkan pelatihan komunikasi dengan peningkatan kompetensi atau kepuasan kerja, tanpa mengukur dampaknya secara langsung terhadap omset.

Temuan penelitian ini juga berimplikasi praktis bagi manajemen perusahaan. Pelatihan public speaking terbukti dapat membantu sales membangun kepercayaan konsumen, terutama di daerah dengan keterbatasan infrastruktur dan akses pasar seperti Kabupaten Kapuas. Dalam konteks ini, tenaga penjual dituntut untuk mampu menjalin komunikasi yang efektif secara personal, mengingat promosi massal atau iklan digital tidak selalu menjangkau konsumen di wilayah terpencil. Sejalan dengan hasil penelitian *Enhancing public speaking confidence, skills, and performance: An experiment of service-learning* (ScienceDirect, 2019), peningkatan keterampilan public speaking terbukti mampu mengurangi kecemasan berbicara, meningkatkan kepercayaan diri, serta memperkuat keterampilan persuasi. Hal ini mendukung argumen bahwa investasi perusahaan dalam bimbingan komunikasi persuasif akan menghasilkan keuntungan nyata dalam bentuk peningkatan penjualan.

Namun demikian, meskipun pengaruh public speaking signifikan, nilai R-square sebesar 0,196 menunjukkan bahwa variabel ini hanya menjelaskan 19,6% variasi peningkatan omset penjualan. Artinya, terdapat sekitar 80,4% faktor lain yang turut memengaruhi kinerja penjualan, seperti strategi harga, kualitas produk, kondisi ekonomi lokal, motivasi intrinsik sales, hingga daya beli masyarakat. Interpretasi ini selaras dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa kinerja penjualan merupakan hasil dari kombinasi kompleks antara faktor internal individu dan faktor eksternal organisasi maupun lingkungan pasar. Dengan demikian, meskipun public speaking memberikan kontribusi nyata, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan pelatihan komunikasi semata, melainkan harus melengkapinya dengan strategi pemasaran komprehensif yang meliputi literasi produk, layanan purna jual, dan pemanfaatan teknologi digital.

Penelitian ini juga mengidentifikasi indikator yang paling dominan dalam memengaruhi omset, yaitu kemampuan berbicara dengan intonasi jelas dan kemampuan persuasi untuk meningkatkan nilai transaksi (upselling). Temuan ini memberikan arah strategis bagi manajemen untuk merancang modul pelatihan yang lebih fokus pada penguatan keterampilan vokal, artikulasi, serta strategi persuasi yang etis. Dalam hal ini, literatur pemasaran relasional mendukung bahwa kemampuan tenaga penjual untuk menyampaikan nilai tambah produk secara meyakinkan memiliki pengaruh langsung terhadap willingness to pay konsumen. Penelitian Singh & Das (2013) dalam *Industrial Marketing Management* menegaskan bahwa kepercayaan diri sales dalam menyampaikan presentasi produk meningkatkan kedekatan emosional dengan pelanggan dan berujung pada transaksi yang lebih bernilai. Dengan demikian, public speaking dapat diposisikan bukan hanya sebagai keterampilan komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan nilai transaksi penjualan.

Kebaruan penelitian ini terlihat jelas dari tiga aspek utama. Pertama, fokus pada public speaking sebagai variabel independen yang memengaruhi omset penjualan, yang jarang diteliti dalam literatur pemasaran otomotif. Kedua, penelitian dilakukan di tingkat dealer daerah dengan karakteristik geografis dan sosial ekonomi yang khas, sehingga memperluas cakupan literatur yang sebelumnya banyak berfokus pada perusahaan besar di perkotaan. Ketiga, penelitian ini berhasil mengidentifikasi indikator spesifik

yang paling berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, yakni intonasi jelas dan persuasi upselling, sehingga memberikan rekomendasi praktis yang lebih terarah bagi perusahaan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi persuasif dengan memberikan bukti empiris bahwa public speaking dapat dipandang sebagai salah satu dimensi penting dalam adaptive selling. Hal ini memperluas pemahaman bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya terkait kemampuan mendengarkan atau memahami kebutuhan konsumen, tetapi juga kemampuan menyampaikan pesan dengan cara yang persuasif dan meyakinkan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori pemasaran relasional, komunikasi persuasif, dan pengembangan sumber daya manusia di sektor penjualan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi dasar bagi PT. Nusantara Surya Sakti untuk menjadikan bimbingan public speaking sebagai bagian inti dalam strategi pelatihan tenaga penjual. Dengan modul pelatihan yang menekankan aspek vokal, ekspresi, dan persuasi, perusahaan dapat meningkatkan kualitas interaksi sales dengan konsumen sekaligus memperbesar peluang peningkatan omset. Namun demikian, mengingat kontribusi public speaking terhadap variasi omset masih terbatas, perusahaan juga perlu mengombinasikan pelatihan ini dengan strategi lain, seperti peningkatan literasi produk, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan motivasi kerja sales. Kombinasi strategi ini akan membuat investasi dalam pelatihan lebih efektif dan memberikan hasil yang lebih komprehensif.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki manfaat praktis yang nyata bagi dunia bisnis. Dalam era persaingan yang semakin ketat, keterampilan komunikasi persuasif menjadi salah satu faktor pembeda yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan, terutama bagi dealer otomotif yang beroperasi di daerah dengan karakteristik pasar yang unik. Public speaking, yang sebelumnya lebih banyak diasosiasikan dengan dunia pendidikan atau politik, terbukti memiliki relevansi langsung dalam praktik pemasaran dan penjualan. Inilah kontribusi nyata penelitian ini, baik dalam memperkaya literatur akademik maupun dalam memberikan solusi strategis bagi perusahaan di lapangan.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa bimbingan public speaking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset penjualan motor pada PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Kuala Kapuas. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,005 ($>1,96$) dengan p-value 0,003 ($<0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan keterampilan komunikasi persuasif sales, khususnya kemampuan berbicara dengan intonasi jelas dan meyakinkan konsumen untuk meningkatkan nilai transaksi, berdampak langsung terhadap capaian penjualan. Meskipun nilai R^2 sebesar 0,196 mengindikasikan kontribusi public speaking terhadap variasi omset masih terbatas, variabel ini tetap penting dalam strategi pengembangan sales. Oleh karena itu, public speaking perlu dipadukan dengan faktor lain seperti literasi produk, strategi pemasaran, dan dukungan organisasi untuk menghasilkan peningkatan kinerja yang lebih optimal.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi persuasif dan adaptive selling dengan menghadirkan bukti empiris di sektor otomotif lokal. Secara praktis, hasilnya memberikan dasar bagi manajemen untuk mengintegrasikan pelatihan public speaking sebagai bagian inti dari pengembangan sumber daya manusia penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, M. (2013). *A Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page.
- Ananda, K. S., & Komarudin. (2024). *Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Tunas Jaya Perkasa*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 20(1), 45–53.
- Fain, J. P., & Raintung, M. C. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda di PT. NSS Amurang*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 122–131.
- Ghozali, I. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hardjana, A. (2001). *Manajemen Pelatihan: Pendekatan Terpadu Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hasibuan, M. S. P. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jaramillo, F., Ladik, D. M., Marshall, G. W., & Mulki, J. (2007). A meta-analysis of the relationship between sales orientation–customer orientation (SOCO) and salesperson job performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 302–310. <https://doi.org/10.1108/08858620710773431>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lucas, S. E. (2012). *The Art of Public Speaking* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Mangkunegara, A. P. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McNatt, D. B. (2019). Enhancing public speaking confidence, skills, and performance: An experiment of service-learning. *The International Journal of Management Education*, 17(2), 276–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.04.002>
- Pelham, A. M., & Kravitz, P. (2008). An exploratory study of the influence of sales training content and salesperson evaluation on salesperson adaptive selling, customer orientation, listening, and consulting behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 16(5), 413–435. <https://doi.org/10.1080/09652540802480837>
- Putro, A., & Santoso, R. (2020). *Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 33–42.
- Ramsey, R. P., & Sohi, R. S. (1997). Listening to your customers: The impact of communication style on sales performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 223–229. <https://doi.org/10.1177/0092070397253003>
- ScienceDirect. (2019). *Enhancing Public Speaking Confidence, Skills, and Performance: An Experiment of Service-Learning*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 45–50.

- Singh, R., & Das, G. (2013). *The Impact of Salesperson's Confidence on Customer Relationship and Sales Value*. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 115–124.
- Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 61–69.
<https://doi.org/10.1177/002224379002700106>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibisono, D. (2006). *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.