



PENGARUH PENJUALAN BERORIENTASI PELANGGAN, KUALITAS HUBUNGAN PENJUAL PEMBELI, DAN PERILAKU PENJUALAN ADAPTIF UNTUK MENINGKATKAN KINERJA TENAGA PENJUAL (Studi Kasus Pada Tenaga Pemasar Keagenan PT Prudential Life Assurance Kota Semarang)

Iqbal Muftiasa, Mudiantono¹
Email : muftiasaiqbal@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Jl.Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze customer-oriented starters on buyer seller relationship quality and adaptive sales behavior and its impact on salesperson performance. This study was taken with a sample of 130 respondents who have been selected. Respondents are salespeople at PT Prudential Life Assurance Kota Semarang. The analytical technique used to process the data is Structural Equation Modeling (SEM) which is run with software from AMOS version 22. Method of data collection using probability sampling. The model of the study has met the rules of Goodness of fit criteria, among which are: Chi Square (121,985), probability (0.058), RMSEA (0,042), CMIN / DF (1,232), TLI (0,934) and CFI (0,946). The results of the analysis show that customer-oriented prefixes have a positive and significant effect on the quality of the buyer's seller relationship and the adaptive sales behavior, but have no effect on the performance of salespeople. While the buyer seller relationship quality and adaptive sales behavior have a positive and significant influence on the performance of salespeople. The quality of the buyer's seller relationship is the variable that has the greatest influence on the performance of salespeople that is equal to 1.586; while the adaptive sales behavior variable has an influence on the performance of salespeople of 0.177.

The conclusion of this research is the implementation of customer-oriented sales proved to have a positive influence that can improve the performance of salespeople by through the quality of buyer's seller relationship and adaptive sales behavior.

Key words : Customers Selling Orientation, Seller Buyers Relationship Quality, Adaptif Selling Behavior, Sales Performance

PENDAHULUAN

Lingkungan persaingan yang berubah dengan cepat menuntut perusahaan untuk mencari cara pemasaran yang lebih kreatif dan fleksibel untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis (Doney dan Canon, 1997). Banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar tetap mampu bersaing.

¹ Corresponding Author

Dengan strategi bisnis yang kuat dan analisa pasar yang tepat perusahaan diharapkan akan mempunyai kualitas yang bagus untuk ikut dalam persaingan. Strategi yang bermutu dapat difahami sebagai strategi yang artikulasi praksisnya diformulasikan secara jelas dan dapat diterapkan, strategi memiliki pedoman pedoman dasar yang operasional dan terukur, strategi yang dapat ditelusuri ulang kekuatan-kelemahannya pada saat evaluasi dilakukan karena itu bersifat transparan, strategi yang terukur dan karena itu dapat dievaluasi secara rasional dan objektif (Ferdinand, 2002).

Strategi untuk memuaskan konsumen dirasa menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan. Sharma dan Grewal (1991) menjelaskan jika kepuasan pelanggan menjadi hal yang mendasar bagi keberhasilan pemasaran, karena kepuasan pelanggan yang menentukan apakah pelanggan membuat pembelian tambahan dan merekomendasikan produk serta perusahaan kepada pelanggan yang lain. Dengan demikian konsumen yang puas akan mendapatkan nilai yang tinggi dari perusahaan karena mereka akan cenderung berperilaku menguntungkan bagi perusahaan.

Tenaga penjual diharapkan memiliki kinerja yang maksimal. Kinerja dari tenaga penjual dianggap maksimal ditandai dengan kesuksesan dari tenaga penjual dalam mencapai target penjualan yang diberikan dan menjalankan fungsinya yaitu rutin menjual produk dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, mereka juga dituntut untuk mengikuti dinamika perubahan kondisi pasar. Dalam hal membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, penjualan personal memiliki keunggulan dibandingkan saluran promosi yang lainnya seperti periklanan dan promosi penjualan yang memiliki komunikasi satu arah, ini dikarenakan kekuatan penjualan personal terletak pada pertukaran komunikasi yang lebih efisien dan mengurangi kerugian (Hammann, 1979).

Perusahaan yang bergerak di sektor industri seperti mobil, motor, rumah, hingga peralatan elektronik seperti telepon seluler, dan juga perusahaan di sektor jasa pada khususnya asuransi, penjualan personal dirasa merupakan cara yang efektif untuk memasarkan produknya. Tenaga penjual dari perusahaan jasa asuransi selain dituntut untuk memenuhi target penjualan juga diharapkan mampu membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen. Dua hal ini harap diperhatikan oleh tenaga penjual perusahaan asuransi agar memiliki kinerja penjualan yang maksimal.

Maka dalam penelitian ini akan menguji variabel penjualan berorientasi pada pelanggan yang berpengaruh secara langsung terhadap kinerja tenaga penjual dan dimediasi oleh hubungan antara penjual-pembeli dan perilaku penjualan adaptif.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Penjualan Berorientasi Pelanggan Terhadap Kualitas Hubungan Penjual Pembeli

Abed dan Haghghi (2009) menjelaskan agar berhasil menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, suatu perusahaan harus berorientasi pada pelanggan. Williams (1998) menjelaskan bahwa strategi penjualan berorientasi pelanggan mengarahkan kepada kesuksesan perkembangan hubungan dengan konsumen dan memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan.

H1 : Penjualan berorientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan penjual pembeli

Pengaruh Penjualan Berorientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual

Dalam literatur pemasaran, dampak orientasi terhadap pelanggan dari perusahaan untuk keberhasilan ekonomi jangka panjang sebagian besar tidak terbantahkan (Nwankwo, 1995). Saxe dan Weitz (1982) mendefinisikan penjualan berorientasi pelanggan sebagai

tingkat dimana seorang tenaga penjual mempraktekan konsep pemasaran dengan mencoba membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan. Boles, et al. (2001) dalam menjelaskan bahwa praktik penjualan berorientasi pelanggan dari tenaga penjual memiliki peran untuk meningkatkan kinerjanya.

H2 : Penjualan berorientasi terhadap pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual

Pengaruh Penjualan Berorientasi Pelanggan Terhadap Perilaku Penjualan Adaptif

Abed dan Haghghi (2009) menjelaskan agar berhasil dalam menerapkan penjualan berorientasi pelanggan, seorang tenaga penjual harus memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam hal mengumpulkan informasi tentang pelanggan, menganalisis dan memahami masalah pelanggan, dan menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perilaku penjualan berorientasi pelanggan akan mendorong tenaga penjual juga melakukan perilaku penjualan adaptif agar dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan yang berbeda beda guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Franke dan Park (2006) dalam penelitiannya yang berjudul juga menguji dasar pemikiran yang menjelaskan bahwa *customer orientation* secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap kinerja penjualan melalui *adaptive selling behavior*

H3 : Penjualan berorientasi pelanggan berpengaruh terhadap perilaku penjualan adaptif tenaga penjual

Pengaruh Kualitas Hubungan Penjual Pembeli Terhadap Kinerja Tenaga Penjual

Hubungan penjual pembeli atau *relationship marketing* sebuah proses membentuk dan memperbaiki hubungan harmonis antara pemasok dan pembeli melalui komitmen dan kerja sama. Pengembangan hubungan adalah sejauh mana seorang pembeli individual percaya dan berkomitmen untuk mempertahankan dan / atau meningkatkan tingkat saling ketergantungan dan interaksi mereka dengan perwakilan organisasi penjualan (Williams, 1998). Arma, et al. (2017) menjelaskan bahwa semakin baik kualitas hubungan seorang tenaga penjualan dengan konsumen, maka semakin tinggi kinerja tenaga penjualan.

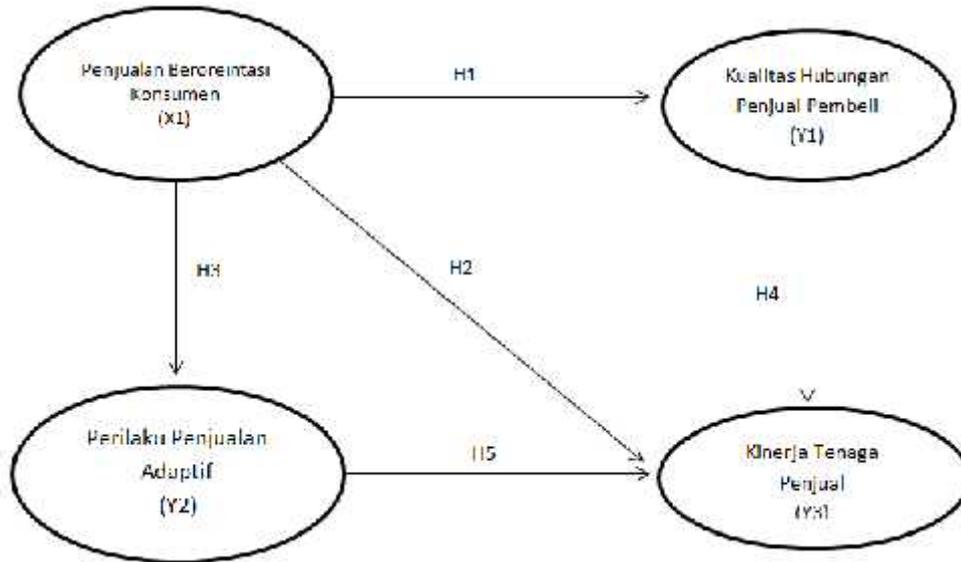
H4 : Kualitas hubungan penjual pembeli berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual

Pengaruh Perilaku Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Tenaga Penjual

Sujan dan Weitz (1986) menjelaskan bahwa produktifitas penjualan dapat ditingkatkan dengan bekerja cerdas sebagai salah satu contoh praktek penyesuaian dalam penyesuaian penjualan. Franke dan Park (2006) dalam penelitiannya menjelaskan penjualan adaptif meningkatkan kinerja dan kepuasan pekerjaan.

H5 : Perilaku penjualan adaptif berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual

Gambar 1
Kerangka pemikiran teoritis



Sumber : Franke (2006), Arma (2017), Williams (1996) yang telah dikembangkan.

METODE PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 1999). Menurut Ferdianand (2006), variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah kinerja tenaga penjual. Variabel intervening merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dianalisis. Variabel intervening memiliki peran yang sama seperti fungsi pada variabel independen (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini, variabel interveningnya adalah kualitas hubungan penjual-pembeli, dan perilaku penjualan adaptif. Menurut Ferdinand (2006), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik positif maupun negatif. Pada penelitian ini, variabel independennya adalah penjualan berorientasi pelanggan.

Tabel 1
Variabel dan indikator

Variabel	Indikator	Sumber Indikator
Penjual Berorientasi Pelanggan	1. Kemampuan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan 2. Kemampuan mengetahui produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan 3. Kemampuan menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	Boles, Babin, Brashear & Brooks (2001)

	<ol style="list-style-type: none">4. Memberi penjelasan tentang produk5. Kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan yang berkaitan dengan produk6. Membantu keputusan pembelian	
Kualitas Hubungan Penjual Pembeli	<ol style="list-style-type: none">1. Rasa percaya2. Kepuasan pelanggan3. Keinginan untuk meningkatkan hubungan4. Saling berbagi informasi	Williams dan Attaway (1996)
Perilaku Penjualan Adaptif	<ol style="list-style-type: none">1. Kemampuan mengumpulkan informasi mengenai situasi penjualan untuk membantu adaptasi2. Menggunakan teknik pendekatan penjualan yang berbeda untuk pelanggan yang berbeda3. Mengubah pendekatan penjualan selama interaksi dengan pelanggan	Spiro dan Weitz (1990)
Kinerja Tenaga Penjual	<ol style="list-style-type: none">1. Pencapaian target penjualan2. Volume penjualan3. Pertumbuhan jumlah pelanggan.	Arma et, al. (2017)

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini target populasi adalah agen pemasar tenaga penjual PT prudential Life Assurance kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* dan termasuk dalam teknik *Simple Random Sampling*.

Metode Analisis

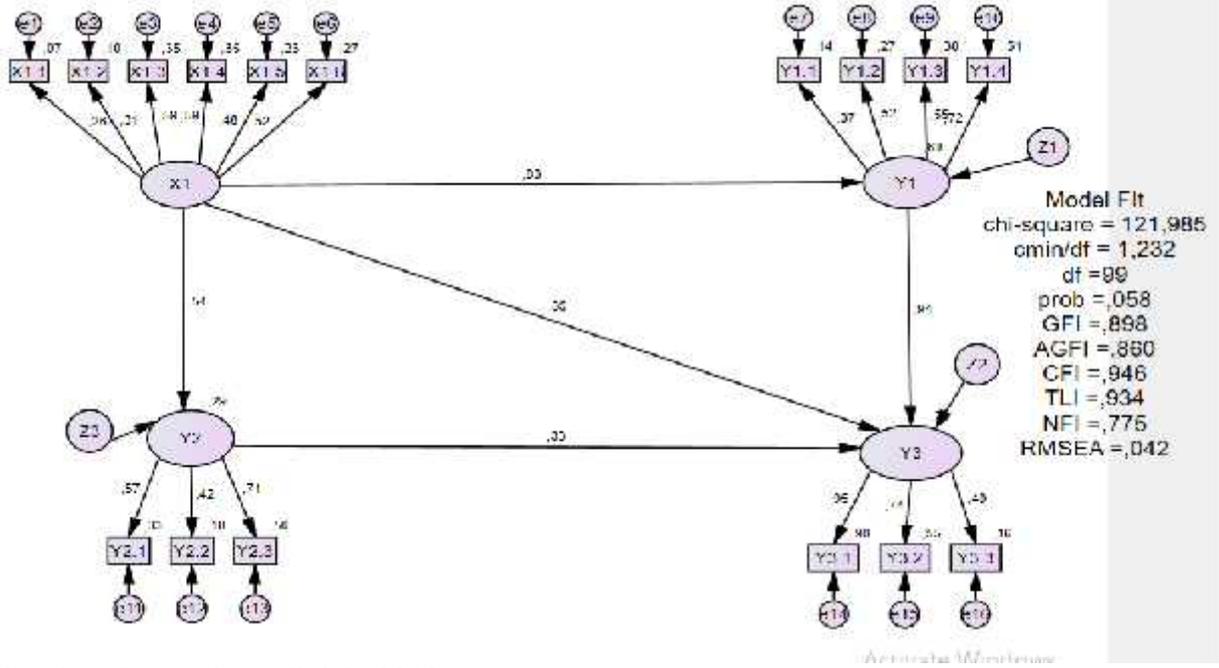
Dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS 22. Dikarenakan SEM (Structural equation model) dapat menjawab pertanyaan yang bersifat regresi maupun dimensional. Struktural model adalah model mengenai stuktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini sampelnya adalah tenaga penjualan smartphone kota semarang (N= 130). Untuk responden yang sudah bekerja kurang dari 1 tahun sebesar 16 responden dengan presentase 12,3% dan untuk responden yang telah bekerja antara 1 hingga 3 tahun sebesar 73 responden dengan presentase sebesar 56,2%, dan untuk responden yang telah bekerja lebih dari 3 tahun sebanyak 41 responden dengan presentase 31,5%.

Structural Equation Model (SEM)

Gambar 2
Full Structural Model



Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 2
Goodnes of Fit Test of Variable

Goodness of index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi square	123,225	121,985	Fit
Probability	0,050	0,058	Fit
RMSEA	< 0,080	0,042	Fit
GFI	0,900	0,898	Marginal
CFI	0,900	0,860	Marginal
TLI	0,900	0,934	Fit
CMIN/DF	< 2,000	1,232	Fit

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 3
Regression Weight of Full Struktural Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas Hubungan	<--- Penjualan Berorientasi Pelanggan	,868	,405	2,146	,032	par_8
Perilaku Penjualan Adaptif	<--- Penjualan Berorientasi Pelanggan	1,765	,791	2,231	,026	par_14
Kinerja Tenaga Penjual	<--- Perilaku Penjualan Adaptif	,177	,081	2,173	,030	par_15
Kinerja Tenaga Penjual	<--- Kualitas Hubungan	1,586	,792	2,002	,045	par_16
Kinerja Tenaga Penjual	<--- Penjualan Berorientasi Pelanggan	-,626	,700	-,895	,371	par_17

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dengan mengamati nilai critical ratio dan tingkat signifikansi yang terdapat pada regression weight, dimana diperlukan nilai C.R 1,96 dan P 0,05 sebagai syarat diterimanya hipotesis. Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian hipotesis dari model penelitian yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (Penjualan Berorientasi Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kualitas Hubungan Penjual - Pembeli). Hasil pengujian dari penjualan berorientasi pelanggan terhadap kualitas hubungan penjual pembeli menunjukkan nilai koefisien 0,868 dengan arah positif. Dimana nilai CR $2,146 > 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,032 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan berorientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan penjual pembeli. Dengan demikian, hasil uji statistik hipotesis 1 dapat diterima.
2. Uji Hipotesis 2 (Penjualan Berorientasi Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kinerja Tenaga Penjual). Hasil pengujian dari Penjualan berorientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjual menunjukkan nilai koefisien 0,626 dengan arah negatif. Dimana nilai CR $0,895 < 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,371 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan berorientasi pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan. Dengan demikian, hasil uji statistik hipotesis 2 tidak dapat diterima atau ditolak.
3. Uji Hipotesis 3 (Penjualan Berorientasi Pelanggan berpengaruh positif terhadap Perilaku Penjualan Adaptif). Hasil penjualan berorientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjual menunjukkan nilai koefisien 1,765 dengan arah positif. Dimana nilai CR $2,231 > 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,026 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan berorientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penjualan adaptif. Dengan demikian, hasil uji statistik hipotesis 3 dapat diterima.
4. Uji Hipotesis 4 (Kualitas Hubungan Penjual Pembeli berpengaruh positif terhadap Kinerja Tenaga Penjual). Hasil pengujian dari kualitas hubungan penjual pembeli terhadap kinerja tenaga penjual menunjukkan nilai koefisien 1,586 dengan arah positif. Dimana nilai CR $2,002 > 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,045 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan penjual pembeli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Dengan demikian, hasil uji statistik hipotesis 4 dapat diterima.

5. Uji Hipotesis 5 (Perilaku Penjualan Adaptif berpengaruh positif terhadap Kinerja Tenaga Penjual). Hasil pengujian dari perilaku penjualan adaptif terhadap kinerja tenaga penjual menunjukkan nilai koefisien 0,370 dengan arah positif. Dimana nilai $CR\ 2,231 > 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,030 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku penjualan adaptif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Dengan demikian, hasil uji statistik hipotesis 5 dapat diterima

Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Berdasarkan penjelasan di atas dan berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan penjual pembeli memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan kualitas hubungan penjual pembeli menghasilkan nilai koefisien sebesar 1,586 dengan arah positif, dan nilai probabilitas sebesar 0,045, dibawah 0,5, yang menandakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas hubungan penjual pembeli terhadap kinerja tenaga penjual.

Implikasi Manajerial

Melihat hasil dari kesimpulan dan berdasarkan Tabel 4, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) diharapkan untuk lebih memfokuskan untuk mengarahkan dan memberi pelatihan kepada agen pemasar atau tenaga penjual mereka agar lebih baik dalam membina hubungan penjual pembeli yang baik dengan para nasabah atau pelanggan PT Prudential Life Assurance, dan salah satu indikator yang perlu diperhatikan adalah menjaga komunikasi dan pertukaran informasi yang berguna antara penjual dan pembeli.

Daftar pustaka

- Aulia Arma, Augusty Tae Ferdinand, Susilo Toto Rahardjo, 2017, "Pengaruh Kompetensi Menjual, Kualitas Hubungan, Dan Pengalaman Menjual Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume XVI, No. 1, Mei 2017, halaman 1-16
- Barton A. Weitz; Harish Sujana; Mita Sujana, 1986, "Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 4. (Oct., 1986), pp. 174-191
- Barton A. Weitz; Harish Sujana; Mita Sujana, 1986, "Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 4. (Oct., 1986), pp. 174-191
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon, 1997, An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, p.35-51
- Ferdinand Agusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : BP UNDIP
- Ferdinand Augusty, 2002, *Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume 1, No. 1, Mei 2002, hal.1-22
- George R. Franke And Jeong-Eun Park, 2006, "Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation:A Meta-Analysis", *Journal of Marketing Research* Vol. XLIII (November 2006), 693–70



- Ghazaleh Moghareh Abed Mohammad Haghghi, 2009, "The effect of selling strategies on sales performance", Business Strategy Series, Vol. 10 Iss 5 pp. 266 – 282
- Grewal, Dhruv and Arun Sharma, "The Effect Of Salesforce Behavior On Customer Satisfaction: An Interactive Framework", Journal Of Personal Selling And Sales Management Volume XI No 3 (Summer 1991)
- James S. Boles, Barry J. Babin, Thomas G. Brashear & Charles Brooks (2001) An Examination of the Relationships between Retail Work Environments, Salesperson Selling Orientation-Customer Orientation and Job Performance, Journal of Marketing Theory and Practice, 9:3, 1-13
- Michael R. Williams, 1998, "The influence of salespersons' customer orientation on buyer-seller relationship development", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 13 Iss 3 pp. 271 – 287
- Peter Hammann, (1979), "Personal Selling" , European Journal of Marketing, Vol. 13 Iss 6 pp. 141 – 176
- Robert Saxe and Barton A. Weitz, 1982, "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople" Journal of Marketing Research, Vol. 19, No. 3 (Aug., 1982), pp. 343-351
- Sonny Nwankwo, (1995) "Developing a customer orientation", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 Issue: 5, pp.5-15
- Sugiyono. 1999. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta