

**MEMBANGUN HUBUNGAN *CUSTOMER ORIENTATION*  
MELALUI *ADAPTIVE SELLING* DAN *SALESMANSHIP SKILL*  
TERHADAP *SALES PERFORMANCE* PADA PT. PHAPROS**

**SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Alif Via Zuraida**

**NIM: 30401612072**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

# MEMBANGUN HUBUNGAN *CUSTOMER ORIENTATION* MELALUI *ADAPTIVE SELLING* DAN *SALESMANSHIP SKILL* TERHADAP *SALES* *PERFORMANCE* PADA PT PHAPROS SEMARANG

Disusun Oleh:

Alif Via Zuraida NIM: 30401612072

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 4 Agustus 2021

Pembimbing,



Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIK. 210491022

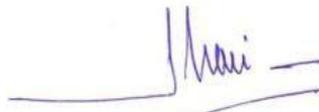
## HALAMAN PERSETUJUAN

### MEMBANGUN HUBUNGAN *CUSTOMER ORIENTATION* MELALUI *ADAPTIVE SELLING* DAN *SALESMANSHIP SKILL* TERHADAP *SALES PERFORMANCE* PADA PT. PHAPROS SEMARANG

Disusun Oleh:  
Alif Via Zuraida 30401612072

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada Tanggal, 11 Agustus 2021

Pembimbing



Dr.H. Asyhari, SE, MM.  
NIK.210491022

Digitally signed by DR.  
Asyhari, MM  
Date: 2021.08.14 22:22:32  
+07'00'

Penguji I



Dr. Marno Nugroho, MM  
NIK. 210491025

Digitally signed by Marno Nugroho,Dr.E Date: 2021.08.1510:51:55 +07'00'

Penguji II



Dra. Sri Ayni, Msi.  
NIK. 220493036

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Tanggal, 21 Februari 2020  
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM  
NIK. 210499042

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alif Via Zuraida

NIM : 30401612072

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan pernyataan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul:

**“MEMBANGUN HUBUNGAN CUSTOMER ORIENTATION MELALUI  
ADAPTIVE SELLING DAN SALESMANSHIP SKILL TERHADAP SALES  
PERFORMANCE PADA PT PHAPROS SEMARANG”**

Merupakan karya yang dalamnya tidak terdapat tindakan – tindakan plagiasi yang dapat menyalahi kaidah penulisan karya tulis ilmiah penelitian. Apabila pada kemudian hari ditemukan bukti tindakan plagiasi yang menyalahi aturan maka peneliti bersedia menerima konsekuensi yang ditetapkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 Agustus 2021



Alif Via Zuraida

## ABSTRAK

Penelitian ini diimplementasikan untuk mengetahui nilai dan sifat pengaruh yang diberikan pada variabel *customer orientation* terhadap *sales performance*, *customer orientation* terhadap *adaptive selling*, *customer orientation* terhadap *salesmanship skill*, *adaptive selling* terhadap *sales performance*, *salesmanship skill* terhadap *sales performance*. Populasi pada penelitian ini adalah para salesman PT. Phapros, Tbk dengan jumlah sebanyak 150 orang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan jumlah yang ditentukan melalui kalkulasi rumus Slovin. Berdasarkan pada kalkulasi rumus Slovin peneliti memperoleh jumlah sampel ideal sebanyak 110 responden. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*, *adaptive selling* dan *salesmanship skill*. *Adaptive selling* dan *salesmanship skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*.

**Kata Kunci:** *Customer Orientation, Adaptive Selling, Salesmanship Skill Sales Performance*



## ABSTRACT

*This study was implemented to determine the value and nature of the influence given to the variable customer orientation on sales performance, customer orientation on adaptive selling, customer orientation on salesmanship skills, adaptive selling on sales performance, salesmanship skills on sales performance. The population in this study were the salesmen of PT. Phapros, Tbk with a total of 150 people. The sampling method in this research is purposive sampling method with the amount determined through the calculation of the Slovin formula. Based on the calculation of the Slovin formula, the researcher obtained the ideal sample size of 110 respondents. The results of the research analysis show that customer orientation has a positive and significant effect on sales performance, adaptive selling and salesmanship skills. Adaptive selling and salesmanship skills have a positive and significant effect on sales performance*

**Keywords:** *Customer Orientation, Adaptive Selling, Salesmanship Skill Sales Performance*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ibu

Almarhum Ayah

Suami

Sahabat

Seluruh teman seperjuangan



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya. Tak lupa shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“MEMBANGUN HUBUNGAN *CUSTOMER ORIENTATION* MELALUI *ADAPTIVE SELLING* DAN *SALESMANSHIP SKILL* TERHADAP *SALES PERFORMANCE* PADA PT PHAPROS SEMARANG”** ini dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah berkenan mencurahkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M. Si, Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Ardian Adhiatma, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

5. Kepada kedua Orang tua yang selalu mendoakan dan selalu memberikan perhatian, kasih sayang, semangat yang sangat luar biasa tiada terhingga.
6. Kepada sahabat-sahabat, terima kasih atas semangat dan bantuannya selama ini.
7. Teman-teman Manajemen 2016, terima kasih atas motivasi, kebaikan dan kebersamaan selama ini.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian pra skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 4 Agustus 2021

Alif Via Zuraida

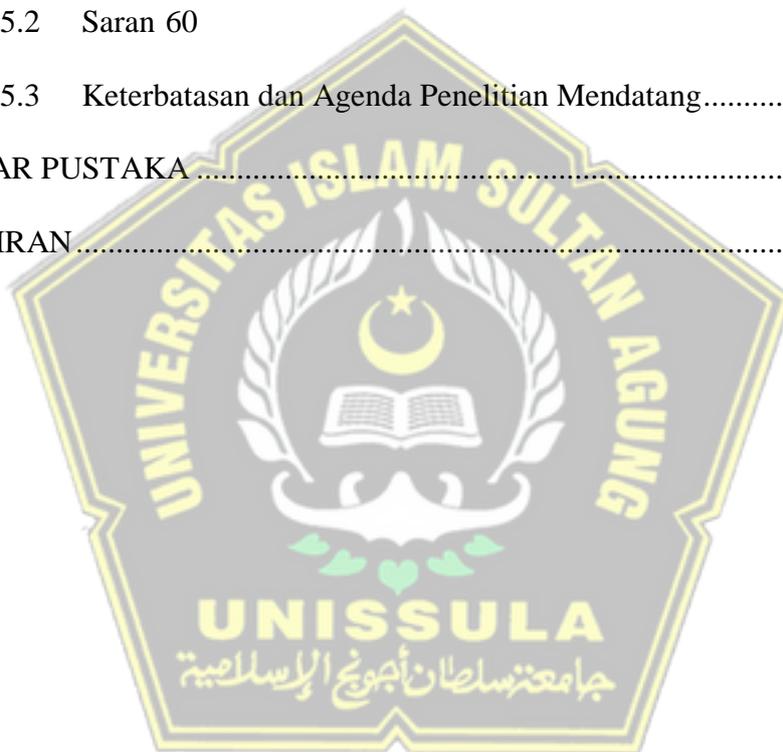
## DAFTAR ISI

HALAMA JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	i
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	i
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Customer Orientation</i> .....	10

2.1.2	<i>Adaptive Selling</i> .....	11
2.1.3	<i>Salesmanship Skill</i> .....	12
2.1.4	<i>Sales Performance</i> .....	13
2.2	Hubungan AntarVariabel .....	14
2.2.1	Pengaruh <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Sales Performance</i> .....	14
2.2.2	Pengaruh <i>Customer Orientation</i> Terhadap <i>Adaptive Selling</i> .	15
2.2.3	Pengaruh <i>Customer Orientation</i> Terhadap <i>Salesmanship Skill</i> .....	16
2.2.4	Pengaruh <i>Adaptive Selling</i> terhadap <i>Sales Performance</i> .....	17
2.2.5	Pengaruh <i>Salesmanship Skill</i> Terhadap <i>Sales Performance</i> ..	18
2.3	Model EmpirikPenelitian .....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
3.1	JenisPenelitian.....	21
3.2	Populasi danSampel .....	21
3.3	Metode PengumpulanData.....	22
3.4	Jenis dan SumberData.....	23
3.5	Definisi Operasional dan PengukuranVariabel.....	24
3.6	Teknik Analisis Data.....	25
3.6.1	Analisis Dekriptif Variabel .....	25
3.6.2	Analisis Kuantitatif.....	26
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
3.6.4	Pengujian Hipotesis .....	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	30
4.1 Analisis Deskripsi Responden.....	30
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	33
4.2.1. <i>Costumer Orientation</i> .....	33
4.2.2. <i>Adaptive Selling</i> .....	35
4.2.3. <i>Salesmanship Skill</i> .....	37
4.2.4. <i>Sales Performance</i> .....	39
4.3 Uji Instrumen .....	40
4.3.1. Uji Validitas Instrumen .....	41
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen .....	42
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	42
4.4.1 Uji Normalitas .....	43
4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	43
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	44
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
4.6 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	48
4.7 Uji Koefisien Determinasi.....	49
4.8 Uji Sobel.....	50
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian .....	52
4.9.1 <i>Costumer Orientation</i> .....	52
4.9.2 Pengaruh <i>Costumer Orientation</i> terhadap <i>Sales Performance</i> .....	52
4.9.3 Pengaruh <i>Costumer Orientation</i> terhadap <i>Adaptive Selling</i> .....	53
4.9.4 Pengaruh <i>Costumer Orientation</i> terhadap <i>Salesmanship Skill</i> .....	54

4.9.5 <i>Adaptive Selling</i> .....	56
4.9.6 Pengaruh <i>Adaptive Selling</i> terhadap <i>Sales Performance</i> .....	56
4.9.7 <i>Salesmanship Skill</i> .....	57
4.9.8 Pengaruh <i>Salesmanship Skill</i> terhadap <i>Sales Performance</i> .....	57
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran	60
5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN.....	65



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	24
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	31
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	32
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif <i>Costumer Orientation</i> .....	33
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif <i>Adaptive Selling</i> .....	35
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif <i>Salesmanship Skill</i> .....	37
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Sales Performance .....	39
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	43
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	44
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	45

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran</b> .....	20
Gambar 4. 1. Hasil Uji Sobel 1 .....	50
Gambar 4. 2. Hasil Uji Sobel 2 .....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	65
Lampiran 2. Uji Validitas.....	82
Lampiran 3. Uji Reliabilitas Instrumen <i>Costumer Orientation</i> (X1).....	86
Lampiran 4. Uji Normalitas .....	88
Lampiran 5. Uji Heterokedastisitas.....	89
Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda Model Persamaan 1 .....	89
Lampiran 7. Uji Sobel Uji Sobel 1 .....	92



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kinerja penjualan (*Sales Performance*) selalu dijadikan sebagai alat untuk mengukur keberhasilan perusahaan, dan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar keberhasilan perusahaan. Pencapaian *Sales Performance* dapat dilakukan melalui salah satu fungsi operasi seperti pembelian dan produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia (Fuad, Handayani, Nurlela, Sugiarto, Paulus, 2000). Menurut Saxe & Weitz (1982); Kotler & Keller (2009), pada awalnya, fungsi pemasaran memiliki konsep *Selling Orientation*, namun pergeseran paradigma telah terjadi, konsep pemasaran menjadi *Customer Orientation* sebagai aktivitas pemasaran. Dalam membangun hubungan jangka panjang yang baik pada pelanggan, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Saxe & Weitz 1982). Dalam *Customer Orientation*, penjualan bukan merupakan hal yang utama nama berorientasi pada pelanggan yang menjadi hal utama.

Hal ini ditegaskan oleh Cannon & Perreault (1999) yang menyatakan bahwa *Customer Orientation* merupakan kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian *Customer Orientation* menjadi pilihan pada suatu perusahaan dalam bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui salesman. Karena hal ini menjadi strategi bagi para pemasar di dunia pemasaran (Stock & Hoyer, 2005).

Untuk *Salesmanship Skill* itu sendiri adalah salah satu kunci sumber yang tidak hanya bermanfaat untuk pendapatan penjualan tetapi juga untuk berorientasi pada pasar maupun pelanggan pada sebuah peramalan bisnis (Rapp et al, 2006). Hal itu diikuti dengan adanya perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis pertama dalam hal persaingan diantara perusahaan-perusahaan dan pola konsumsipelanggan, peran *Salesmanship Skill* juga perlu selaras dengan realitas saat ini. Perusahaan semakin sadar akan pentingnya memiliki strategi pelanggan yang baik untuk membangun hubungan jangka panjang, untuk itu perusahaan perlu memahami *Sales Performance* mereka.

Secara khusus, untuk memahami dampak dari *Customer Orientation* dan pengaruh-pengaruh tingkat individu *Sales Performance*. Karena lingkungan pasar pada saat ini di antara perusahaan cenderung bergeser dan berorientasi produk ke berorientasi layanan dan pelanggan (*Customer Orientation*) pentingnya pada sebuah manajemen pelanggan melalui penciptaan positif dari pelanggan lebih ditekankan. Salesman yang efektif menjadi peran penting atau kunci dalam menciptakan hal yang positif pada nilai pelanggan dengan membina hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Perilaku ini berkontribusi pada manfaat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

*Salesmanship Skill* merupakan peran penting dalam mewakili perusahaan di pasar ekonomi serta berfikir kritis untuk memasarkan suatu produk, merupakan faktor kunci dalam menyampaikan citra perusahaan pada pelanggan. *Salesmanship Skill* adalah titik kontak bagi pelanggan untuk dengan cepat mengidentifikasi perubahan kebutuhan, memperoleh dan memanfaatkan informasi pelanggan, dan

menyediakan layanan atau produk yang memenuhi harapan pelanggan atau disebut sebagai (*Customer Orientation*). *Salesmanship Skill* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga pada *Sales Performance* yang unggul. Studi sebelumnya telah dilakukan sejak 1960-an untuk meningkatkan *Sales Performance* mengeksplorasi penjualan yang efektif. Begitu juga hal ini lebih berfokus pada *Customer Orientation* dan *Adaptive Selling* sebagai sumber daya yang efektif pada penjualan.

Meningkatnya sebuah bisnis pada suatu perusahaan dipengaruhi oleh perkembangan jaman dan lingkungan, dengan begitu akan lebih banyak kompetitor yang bersaing pada perusahaan satu sama lain. Pada sebuah kemajuan teknologi, *Adaptive Selling*, *Salesmanship Skill*, serta *Customer Orientation* mendorong perusahaan bisa meningkatkan kinerja bisnis dan *Sales Performance*. Sebuah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan adalah sebuah perusahaan yang memproduksi suatu produk yang mengikuti sesuai selera pelanggan, adanya kejelasan pada kinerja dan unggul dalam bersaing. (Hasan, 2010).

Berkembangnya industri bidang Kesehatan pada produk jasa akan mendorong pada kebutuhan dan mampu melakukan persaingan antara perusahaan. Dengan begitu suatu perusahaan harus lebih meningkatkan kemampuan atau skill pada masing-masing salesman yang berkompeten, hal ini akan meningkatkan nilai bagi perusahaan yang sudah menjadi tujuan awal. Sektor industri dalam bidang kesehatan merupakan salah satu lingkungan perekonomian yang unggul, karena berperan pada perkembangan pada ekonomi di negara ini. Hal ini akan menjadikan beberapa perusahaan akan bersaing lebih unggul untuk menguasai pangsa pasar.

Beberapa bidang industri termasuk bidang Kesehatan selalu menggunakan strategi untuk menarik pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan, manfaat dan khasiat.

Untuk menjadi peringkat dalam keunggulan bersaing, perusahaan wajib mengetahui strategi pemasaran yang tepat, hal ini untuk mempertahankan kualitas untuk menarik konsumen. Dengan cara promosi menawarkan sebuah produk, cara bernegosiasi, presentasi dan berkomunikasi seseorang salesman dengan konsumen hingga timbul *Customer Orientation* serta *Adaptive Selling* dan *Salesmanship Skill* yang kompeten agar konsumen loyal sehingga tercipta *Sales Performance*. Banyak perbedaan antara produk barang dan produk jasa, salah satunya produk barang merupakan suatu produk berwujud fisik sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang dan mendapatkan perlakuan fisik lainnya. Produk jasa merupakan kegiatan memberikan manfaat atau tidak berwujud bisa diartikan pada kualitas layanan yang diberikan. Kuat atau meningkatnya pelayanan yang diberikan pada produk jasa maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen penjualan atas layanan yang diberikan.

Service layanan yang diberikan salesman menjadikan tolok ukur ketertarikan pada loyalitas pelanggan. Memahami perkembangan pelanggan yang harus ditingkatkan suatu perusahaan bertujuan untuk memenuhi keinginan sesuai orientasi yang diharapkan serta kenyamanan promosi penjualan dan berinteraksi antara pelanggan dan salesman (Brown et, al, 2002). Untuk menawarkan produk jasa, konsumen mencari kebutuhan yang diinginkan untuk diambil dan dikonsumsi. Kualitas *Adaptive Selling* dan *Salesmanship Skill* tersebutlah yang berorientasi ke depan untuk kepuasan setiap pelanggan dan menjadikan tolok ukur

kesuksesan perusahaan dan berpengaruh pada *Sales Performance*.

Pada tahun 2019, total penjualan produk obat dari Phapros lebih unggul dari kompetitor di luar. Hal ini menyimpulkan bahwa pelanggan terbesar pada sebuah obat-obatan yang dibutuhkan di Indonesia yaitu produk dari Phapros. Saat ini Phapros telah memproduksi sekitar 300 lebih item merk obat, 200 diantaranya adalah obat hasil pengembangan sendiri (non lisensi). Beberapa produk Phapros yang diproduksi berlokasi di Semarang antara lain Antimo, Antimo Anak, Livron B Plex, Noza, Supra Livron. Diantaranya terdapat beberapa jumlah penjualan dari kinerja salesman maupun non salesman. Di bawah ini adalah keseluruhan data penjualan yang diperoleh dari non salesman, berikut adalah data:

**Tabel 1. 1**  
**DATA PENJUALAN NON SALESMAN PT PHAPROS SEMARANG**  
**TAHUN 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
Januari	5.500 Unit
Februari	5.950 Unit
Maret	6.155 Unit
April	6.410 Unit
Mei	6.780 Unit
Juni	6.950 Unit
Juli	7.160 Unit
Agustus	7.270 Unit
September	7.375 Unit
Oktober	7.455 Unit
November	7.675 Unit
Desember	7.755 Unit
<b>Total</b>	<b>82.165 Unit</b>

Sumber: PT. Phapros Indonesia Cabang Semarang, 2019

Terlihat jelas bahwa jumlah penjualan dari non salesman PT Phapros Semarang selalu meningkat sehingga tidak ada masalah dalam penjualan obat. Berbeda dengan penjualan yang diperoleh dari kinerja salesman PT Phapros

Semarang. Berikut adalah data yang menunjukkan penjualan dari kinerja salesman:

**Tabel 1. 2**  
**DATA PENJUALANKINERJA SALESMAN PT PHAPROS SEMARANG**  
**TAHUN 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
Januari	4.800 Unit
Februari	4.960 Unit
Maret	5.210 Unit
April	5.420 Unit
Mei	5.560 Unit
Juni	5.710 Unit
Juli	5.870 Unit
Agustus	6.030 Unit
September	6.410 Unit
Oktober	6.570 Unit
November	6.860 Unit
Desember	6.900 Unit
<b>Total</b>	<b>69.935 Unit</b>

Sumber: PT. Phapros Indonesia Cabang Semarang 2019

Dari kedua tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sama-sama terjadi peningkatan jumlah penjualan. Hal ini juga berpengaruh pada maksimalnya penjualan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat konsumen pada obat dari Phapros banyak karena kualitas yang sudah teruji.

Namun ada permasalahan disini yaitu jumlah penjualan salesman lebih kecil dari non salesman dan tak lain halnya dapat dijelaskan bahwa dari kinerja *Adaptive Selling* dan *Salesmanship Skill* juga penting dan ikut berperan untuk suatu penjualan. Perilaku salesman memang terbukti belum menentukan keberhasilan dalam pemasaran suatu produk tetapi peran non salesman lebih unggul daripada salesman itu sendiri, yang artinya peran salesman harus lebih ditingkatkan. Tentu pula *Sales Performance* didapatkan akan semakin meningkat.

Jawa Tengah terdapat banyak tempat untuk memproduksi produk Phapros,

yang berpusat di salah satu daerah yaitu Kota Semarang yang merupakan salah satu pabrik yang memproduksi obat-obatan merek yaitu Antimo, Livron B. plex, Noza, Supradan Livron. Serta juga bertugas untuk mempromosikan dan mendistribusikan melalui tenaga *Salesman*.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan *Sales Performance* sudah beberapa kali dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mark (2017) tentang “*Customer Orientation, Salesmanship Skill and Sales Performance*” menyatakan bahwa *Customer Orientation* dan *Salesmanship Skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Performance*. Hasil berlawanan ditunjukkan Varghese (2017) “*A multipath of salesperson performance in the service industry*” menyatakan bahwa *Salesmanship Skill* berpengaruh negative signifikan.

Hasil penelitian terdahulu hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja penjualan menunjukkan berbagai hasil. Hasil penelitian ditunjukkan Park (2018) “*Internal marketing, employee customer-orientation*” menunjukkan berhubungan positif signifikan antara *Customer Orientation* dan *Sales Performance*. Hasil berlawanan ditunjukkan Wachner (2019) “*Impact on sales performance*” menyatakan bahwa berhubungan negative antara *Customer Orientation* dan *Sales Performance*.

Berdasarkan peneliti tersebut terdapat beberapa hasil yang bertentangan (*research gap*). Untuk mengatasi *research gap* tersebut maka perlu melakukan penelitian mengangkat topik, “Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Sales Performance*, *Adaptive Selling* dan *Salesmanship Skill* sebagai Variabel Mediasi

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada fenomena yang ada adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Sales Performance* pada PT. Phapros Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Adaptive Selling* pada PT. Phapros Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Salesmanship Skill* pada PT. Phapros Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Adaptive Selling* terhadap *Sale Performance* pada PT. Phapros Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *Salesmanship Skill* terhadap *Sales Performance* pada PT. Phapros Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian ini:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Sales Performance* pada PT. Phapros Semarang.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Adaptive Selling* pada PT. Phapros Semarang.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Salesmanship Skill* pada PT. Phapros Semarang.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Adaptive Selling* terhadap *Sale Performance* pada PT. Phapros Semarang.

5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Salesmanship Skill* terhadap *Sales Performance* pada PT. Phapros Semarang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Praktis

Mengharapkan peneliti memberikan gambaran bahwa pentingnya pelayanan atau service salesman dan strategi salesman mengatasi kendala saat menjalankan peran. kendala dalam menjalankan peran dan tugasnya. Tulisan dan data ini bertujuan memberikan manfaat untuk salesman perusahaan maupun perusahaan itu sendiri.

##### 2. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan sebagai tambahan pada daftar pustaka dan khususnya pada pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Sales Performance* melalui *Adaptive Selling* dan *Salesmanship Skill*. Dan juga diharapkan untuk memberi pengetahuan pada teori mata kuliah.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Customer Orientation*

Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang menandai terhadap pembeli sasaran yang diberikan secara terus menerus (Narver & Slater, 2012). Pemahaman di sini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli baik pada saat terkini maupun pada perkembangan di masa depan, teori ini membuat salesman perusahaan mengetahui dan mengutamakan kepuasan pembeli untuk saat ini dan masa ke depan.

Saxe dan Weitz (2014) *Customer Orientation* dapat dilihat dari berbagai sudut seperti strategi pemasaran pada tingkat salesman kepada pembeli. Strategi pemasaran menuntut kelompok atau individu salesman untuk mengidentifikasi dan memutuskan antara kebutuhan keinginan target pasar, lalu mengkonsdisikan diri pada strategi yang memuaskan antara kebutuhan keinginan pada keefektifan dan keefisiensi daripada kompetitor lain. Perusahaan bersaha membuat pembeli loyal melalui strategi pasar sasaran pada tujuan awal perusahaan.

Salesman berorientasi kepada pelanggan untu kepentingan sebuah perusahaan bisa unggul dari pesaing lainnya menggunakan strategi mengetahui dan meningkatkan pengetahuan kebutuhan keinginan para konsumen dan menanggapi respon positif pada barang jasa yang secara konsisten mempunyai kelebihan dan mengutamakan kepuasan untuk pelanggan. Adanya *Customer Orientation* pada

perusahaan menuntut untuk mengambil alih informasi terpenting untuk berjalannya strategi promosi pada salesman sehingga mendapatkan kinerja untuk memuaskan pembeli (Brady Cronin:2001, dalam Tercia, 2008:39). Hal ini bertujuan mencukupi servis kepuasan pembeli, banyaknya perusahaan dalam mendorong para salesman agar mempunyai tujuan pada pembeli untuk berjalannya tugas dan kewajiban (Flaherty et, el, dalam Tercia, 2008:39).

Disimpulkan dari berbagai pengertian yang dijelaskan oleh pakar yang ada, diketahui yaitu *customer orientation* adalah usaha yang terbentuk pada perusahaan atau organisasi untuk memenuhi dan mengetahui kebutuhan keinginan pembeli untuk mewujudkan kepuasan pembeli yang berguna pada kepentingan perusahaan merealisasikan tujuan.

### **2.1.2 Adaptive Selling**

Penjualan adaptif adalah kemampuan salesman untuk mengubah perilaku penjualannya saat berinteraksi dengan pelanggan, atau berdasarkan informasi yang dipersepsikan tentang situasi penjualan seperti gaya komunikasi dan perilaku penjualan. Dengan kata lain penjualan adaptif memodifikasi perilaku penjualan untuk memenuhi kebutuhan individu atau pelanggan, yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan salesman, menghasilkan dampak yang signifikan pada kinerja penjualan.

Weitz et, al, dalam Pujiastuti (2016) mendefinisikan penjualan adaptif sebagai upaya untuk merubah perilaku penjualan selama ataupun setelah

terjadinya interaksi dengan pelanggan yang didasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan. Di samping memiliki orientasi pada pelanggan, salesman juga membutuhkan adaptivitas dalam penjualan. Penjualan adaptif adalah penjualan dimana salesman sedemikian fleksibel untuk pendekatan kepada konsumen, merasa percaya diri ketika harus merubah rencana, serta mencari cara presentasi yang sesuai untuk satu pelanggan dengan pelanggan yang lainnya (Agustina, 2016). Demikian juga dengan Singh dan Das (2013) yang menyatakan strategi penjualan adaptif memungkinkan salesman untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan preferensi individu setiap pelanggan. Dalam hal ini salesman melakukan kontak langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk mengetahui kesulitan dan masalah konsumen dengan lebih detail dari segi pandang konsumen.

Penjualan adaptif mengubah strategi penjualan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan situs penjualan. Salesman yang berorientasi pada penjualan adaptif menggunakan berbagai teknik penjualan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penjualan adaptif menekankan pentingnya kebutuhan konsumen pada teknik penjualan, sebagai salesman harus mendapatkan kepercayaan dan komitmen dari konsumen untuk meningkatkan kinerja penjualan (Weitz 1986).

### **2.1.3 Salesmanship Skill**

*Salesmanship Skill* merupakan kemampuan dalam hal melakukan presentasi penjualan. Seperti misalnya bagaimana seseorang di dalam penyampaian sebuah presentasi yang menarik agar konsumen dapat memahami apa yang disampaikannya (Rentz, et, al, 2002 dalam Mlatsih, 2011: 29). Salah satu keterampilan salesman yaitu kemampuan interpersonal, kemampuan ini dapat

diartikan sebagai kemampuan untuk membuat rumus dalam persoalan tertentu antara lain keterampilan untuk mengekspresikan diri, keterampilan menyampaikan sesuatu dan keterampilan dalam memberi pengaruh pada pelanggan agar tertarik. Beberapa aspek tersebut diperlukan ketika salesman melakukan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Ketika seseorang salesman mempunyai keterampilan secara interpersonal yang baik maka kinerja dari salesman tersebut sejalan serta kemampuan prospek, menutup penjualan dan menyajikan pesan (Ahmad, 2010)

Penjual memerlukan keterampilan dasar tertentu untuk menjadi efektif dalam hal kinerja penjualan yang dihasilkan. Keterampilan adalah kunci yang diperlukan oleh salesman saat melakukan interaksi pelanggan yaitu komunikasi yang efektif untuk berorientasi kepada pelanggan (Wachner et, al, 2009). Keterampilan salesmanship terdiri dari keterampilan mikro tertentu seperti penjualan konsultatif, negosiasi, isyarat dan gaya komunikasi (Whittler 1994).

#### **2.1.4 Sales Performance**

Menurut Verbeke, Dietz & Verwaal (2011), kinerja penjualan digunakan sebagai bahan dalam evaluasi hasil kontribusi salesman dalam mencapai tujuan perusahaan atau merupakan suatu tingkat dimana salesman dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan atau evaluasi hasil kontribusi mencapai tujuan perusahaan. Kinerja adalah perilaku dari salesman, dengan berbagai strategi sebagai bentuk tanggung jawab dari pekerjaannya.

Strategi yang digunakan salesman menunjukkan perilaku salesman dan besar hasil yang telah didapatkan dari usaha penjualannya. Aspek pengalaman dan keahlian salesman sebagai faktor pendorong dari kinerja penjualan. Keahlian dalam

aktivitas atau kegiatan penjualan menjadi kebutuhan yang harus dimiliki seorang salesman, karena keahlian merupakan persoalan penting untuk menghadapi konsumen dan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari kinerja penjualan seperti strategi bentuk tanggung jawab salesman dari suatu pekerjaan, pengalaman keahlian salesman untuk kepuasan pelanggan, dan kualitas salesman dan kinerja manajemen penjualan yang menjadi prioritas perusahaan. Keberhasilan kinerja perusahaan diukur dari total jumlah penjualan, target pasar, pendapatan, serta kepuasan pelanggan (Chung, 2011).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan salesman antara lain: pelatihan untuk mengelola kemampuan salesman dalam mengelola performa kinerja yang dari salesman. Kegiatan atau aktivitas penjualan sangat efektif apabila salesman memiliki kemampuan dan pengalaman yang tinggi. Belajar dari pengalaman adalah salah satu hal kunci sukses salesman dalam meningkatkan kinerja (A.Vlachos, Theotokis & G.Panagopoulos, 2010).

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Sales Performance***

Kinerja yang berorientasi pada pelanggan dapat dilihat sebagai prakek konsep pemasaran ditingkat penjual individu dan pelanggan (Saxe & Weitz, 1982, P. 343). Pendekatan kinerja penjualan berorientasi kepada pelanggan dasarnya berkisar perhatian bagi pelanggan, kebutuhan pelanggan mengidentifikasi, memberikan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dan membantu pelanggan ketika ada kendala atau muncul pertanyaan (Saxe & Weitz, 1982). Salesman

berorientasi pelanggan memiliki lebih baik keterampilan membangun hubungan pelanggan (Schltz & Baik 2000). Dan mampu memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik dan kepercayaan membangun hubungan pelanggan (Goff et, al, 1997). Sebagai salesman harus berorientasi memenuhi kebutuhan pelanggan dan bukan hanya menutup penjualan, hubungan tersebut lebih mungkin untuk performa penjualan (Pettijohn et, al 2007) mempelajari dampak keterampilan salesman dalam hubungannya dengan orientasi pelanggan dan menemukan bahwa salesman menjelaskan porsi yang signifikan dari kinerja dalam sampel (Wachner et al, 2009). Menyarankan efek positif dari *Salesmanship Skill* pada *Sales Performance*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rakesh Singh Pingali Venugopal (2015) didapati hasil di mana terdapat pengaruh positif antara *Customer Orientation* terhadap *Sales Performance*. Keterampilan bantuan berorientasi pelanggan ini meyakinkan pelanggan pada kesesuaian produk dan untuk menutup penjualan melalui perjanjian pelanggan. Oleh karena itu, keterampilan keahlian menjual pada salesman atau *Customer Orientation* cenderung menjadi pengaruh kuat dari *Sales Performance*. Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>1</sub>: *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Sales Performance*

### **2.2.2 Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Adaptive Selling***

Orientasi pelanggan dapat dilihat sebagai budaya organisasi menciptakan yang paling efektif dan tindakan efisien yang diperlukan untuk menciptakan nilai

pelanggan, yang berarti nilai-nilai kepercayaan dibagikan oleh anggota organisasi. Dengan kata lain, itu adalah upaya konstan untuk mengidentifikasi dan memuaskan keinginan pelanggan dan memberikan nilai pada mereka. Nilai tersebut dapat dilihat sebagai filosofi atau budaya yang menciptakan keunggulan kompetitif dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhinya lebih baik dari pesaing. Ini adalah orientasi pelanggan yang mengacu pada persepsi salesman tentang budaya atau filosofi organisasi (Narver, 1990).

Penjualan adaptif lebih merupakan tingkat pemikiran individu, mendefinisikan seorang pelanggan menginginkan dari sudut pandang individu sebagai salesman dan bukannya sebagai organisasi perspektif. Seorang tenaga penjual dengan tingkat orientasi pelanggan yang tinggi menunjukkan perilaku penjualan yang adaptif seperti penyelesaian langsung pada masalah, kontak pelanggan yang sistematis, sikap ramah, dan stabil komunikasi emosional karena motivasi internal untuk melakukan perilaku dukungan dengan lancar kepada pelanggan, dengan kata lain, persepsi salesman terbentuk dari organisasi budaya dapat dianggap mempengaruhi perilaku penjualan individu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chankoo Yeo, Chung Hur dan Seonggoo Ji (2019) mendapat hasil di mana *Customer Orientation* berpengaruh terhadap *Adaptive Selling*. Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah

H<sub>2</sub>: *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Adaptive Selling*

### **2.2.3 Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Salesmanship Skill***

Penjual memerlukan keterampilan dasar tertentu untuk menjadi efektif

dalam hal kinerja penjualan yang dihasilkan. Keterampilan kunci yang diperlukan oleh salesman saat melakukan interaksi pelanggan adalah komunikasi yang efektif atau keterampilan interpersonal, presentasi penjualan, dan teknis pengetahuan prosedur. Untuk salesman berorientasi pelanggan, keterampilan salesman adalah relative lebih penting untuk mencapai hasil yang diinginkan (Wachner et, al, 2009).

Keterampilan salesman terdiri dari keterampilan mikro tertentu seperti penjualan konsultatif, negosiasi, isyarat dan gaya komunikasi (Whittler, 1994). Dalam interaksi penjualan, orientasi pelanggan pada salesman akan memimpin untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, solusi hadir untuk pelanggan, terlibat dalam penanganan kolaboratif keberatan yang diajukan oleh pelanggan dan menutup penjualan dengan baik menggunakan teknik informative.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rakesh Singh Pingali Venugopal (2015) didapati hasil di mana variabel *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Salesmanship Skill*. Orientasi pelanggan pada keterampilan salesman akan memungkinkan hubungan dengan pelanggan untuk prospek yang tepat, mencocokkan dengan kebutuhan pelanggan pada penjualan. Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Salesmanship Skill*

#### **2.2.4 Pengaruh *Adaptive Selling* terhadap *Sales Performance***

Banyak penelitian sebelumnya telah menyarankan kinerja penjualan

sebagai hasil penjualan adaptif untuk berorientasi pada pelanggan, karena penjualan adaptif baik perilaku penjualan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memuaskan kebutuhan konsumen. seperti yang dijelaskan, bahwa penjualan adaptif meningkatkan kinerja penjualan dengan meningkatkan hubungan dan mengurangi pembelian resistensi dalam situasi penjualan, begitu juga penjualan adaptif yang berorientasi pada pelanggan akan meningkat, serta meningkatkannya faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, atau pengembangan hubungan antara pelanggan dan salesman (Stok, RM 2003). Penelitian sebelumnya yang mempelajari hubungan antara penjualan adaptif dan kinerja penjualan menunjukkan bahwa penjualan adaptif meningkatkan kinerja penjualan salesman dalam penjualan apapun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chankoo Yeo, Chung Hur dan Seongoo Ji (2019) Darma dan Japarianto (2016) didapati pada hasil *Adaptive Selling* dapat pada *Sales Performance* positif signifikan. Karena Penjualan adaptif berakar pada individualisme dan teori kinerja, menyarankan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dalam proses penjualan adaptif. Oleh karena itu, dapat diprediksi bahwa *Adaptive Selling* akan mempengaruhi *Sales Performance*. Berdasarkan penelitian terdahulu dan pemaparan teori maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: *Adaptive Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Sales Performance*.

### **2.2.5 Pengaruh *Salesmanship Skill* Terhadap *Sales Performance***

Rentz et, al (2002) menyatakan keterampilan menjual sebagai konstruksi

komposit akan memiliki pengaruh atau signifikan pada performa penjualan. Pettjohn et al, (2007) mempelajari bahwa dampak keterampilan menjual dalam hubungan berorientasi pada pelanggan dan menemukan bahwa keterampilan menjual menjelaskan porsi yang signifikan dari kinerja dalam sampel salesman. Wachner et al (2009) menyarankan efek positif dari *Salesmanship Skill* pada *Sales Performance*. Keterampilan menjual yang berorientasi pada pelanggan untuk meyakinkan pelanggan pada kesesuaian produk untuk penjualan melalui perjanjian transaksi. Oleh karena itu *Salesmanship Skill* cenderung menajai prediksi yang kat dari *Sales Performance*.

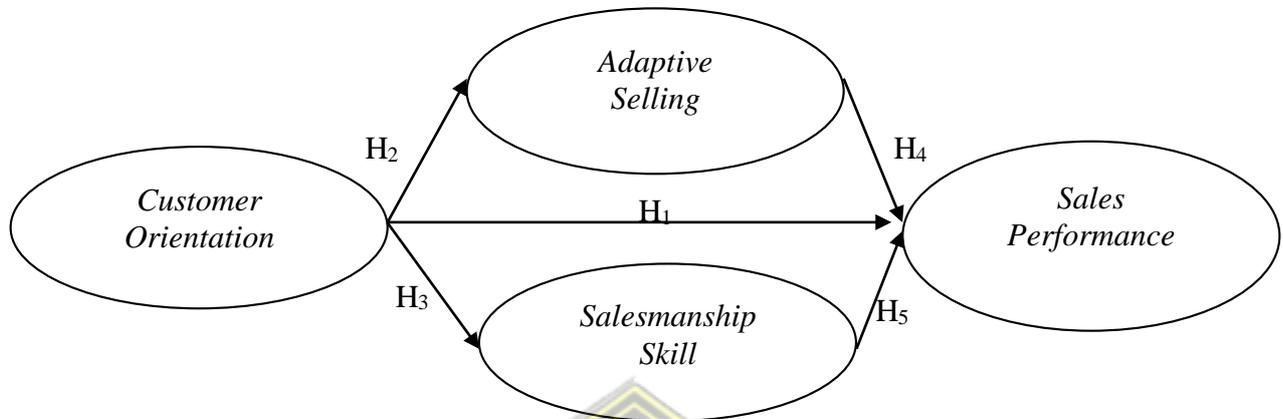
Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rakesh Singh Pingali Venugopal (2015) yang menemukan hasil bahwa *Salesmanship Skill* berpengaruh terhadap *Sales Performance*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H<sub>5</sub>: *Salesmanship Skill* berpengaruh signifikan terhadap *Sales Performance*

### 2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka kerangka pemikiran teoritik dalam

penelitian ini adalah sebagaiberikut



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

Dijelaskan bahwa adanya 2 jumlah model pengujian. Pengaruh secara tidak langsung antara *Customer Orientation* terhadap *Adaptive Selling* dan *Salesmanship Skill*. Pengaruh secara langsung antara *Customer Orientation*, *Adaptive Selling* dan *Salesmanship Skill* terhadap perilaku *Sales Performance*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Sales Performance* dengan *Adaptive Selling* dan *Salesmanship Skill* sebagai variabel mediasi.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dianalisis pada penelitian ini adalah para salesman dengan jumlah sebanyak 150 orang. Metode pengambilan sampel atau teknik *sampling* yang ditetapkan adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria salesman sudah bekerja dalam kurun waktu minimal 1 tahun, memiliki kemampuan memasarkan produk dengan baik serta mengetahui nilai kelebihan dan manfaat dari produk obat yang diproduksi PT. Phapros.

Untuk menentukan kuantitas sampel ideal peneliti menggunakan kalkulasi rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 (5\%)^2}$$

$$n = 109,09$$

$n = 109,09$  dibulatkan menjadi 110

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi (150)

$Ne^2$  = Persen kelonggaran yang ditoleransi karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 5 %.

Berdasarkan hasil penghitungan rumus Slovin tersebut diperoleh jumlah sampel ideal sebanyak 110 responden yang merupakan para salesman produk obat yang diproduksi PT. Phapros, Tbk.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari langsung dari responden berupa kuesioner dan wawancara guna mendapatkan permasalahan responden.

#### 1.) Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2009). Kuesioner ini disebarakan kepada tenaga kerja PT. Phapros yang ada di daerah Semarang

#### 2.) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan tenaga kerja PT. Phapros sehingga didapatkan data yang berkaitan dengan permasalahan sehingga memperoleh keakuratan penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa:

- 1.) Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian
- 2.) Literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012), data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok

orang yang menjadi subyek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara (Indriantoro & Supomo, 2012). Adapun yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban atas penyebaran kuesioner yang diajukan kepada responden penelitian.

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi dan dinyatakan dalam kriteria yang dapat diuji secara khusus. Pada kejelasan memberi gambaran persoalan indikator yang dibutuhkan variabel ini, adalah:

**Tabel 3. 1**  
**Variabel Penelitian dan Pengukuran**

No	Definisi operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Customer Orientation</i> dapat diartikan sebagai pemahaman atau berusaha mengetahui dan memenuhi kebutuhan pembeli sasaran	a. Memahami perkembangan pelanggan b. Mengutamakan kepentingan pelanggan c. Mengetahui kebutuhan pelanggan d. Meyakinkan keputusan pelanggan e. Responsivitas pelayanan keluhan (Narver & Slater 2012)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
2.	<i>Adaptive Selling</i> adalah adaptasi dalam penjualan atau dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku penjualan penjualan selamad. berinteraksi kepada pelanggan berdasarkan situasi dan sifat pejualan	a. Perilaku dalam berinteraksi b. Gaya komunikasi salesman c. Memperkuat hubungan pelanggan d. Demonstrasi penjualan langsung e. Mengenali emosi pelanggan (Weitz 2016)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
3.	<i>Salesmanship Skill</i> adalah kemampuan yang dilakukan	b. Kemampuan mengekspresikan diri	1. Sangat Tidak Setuju

salesman dalam menyampaikan presentasi yang menarik kepada konsumen yang dapat dipahami. (Rentz 2011)	c. Kemampuan menutup penjualan d. Kemampuan menyajikan penjualan e. Kepercayaan pelanggan f. Keterampilan negosiasi (Ahmad, 2010)	2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
4. <i>Sales Performance</i> merupakan suatu tingkat dimana pencapaian target penjualan yang ditetapkan kepada salesman.	a. Penjualan mencapai target b. Jumlah peningkatan pesanan c. Peningkatan presentase penjualan d. Jumlah pelanggan meningkat e. Tanggung jawab salesman (Challagalla dan Shervani, 1996)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu sebuah Analisa analisis menunjukkan peningkatan dan memberikan penjelasan pada keadaan tertentu melalui cara diuraikannya sikap obyek penelitian (Umar, 2012). Menurut Ferdinand (2009) untuk melihat frekuensi intensitas pada variabel untuk mengetahui skor dan jumlah item pada pertanyaan yang ada lalu dirata menjadi *three box methods*:

$$\text{Skor} = (\%F5 \times 5 + \% F4 \times 4 + \%F3 \times 3 + \% F2 \times 2 + \% F1 \times 1) / 5$$

Menjelaskan prosentase jawaban keseluruhan dari pernyataan untuk 100% skor paling tertinggi dan 20% skor paling terendah. Karenanya jawaban atas skala 1 – 5 jika dirubah bentuk 20% - 100% sebagai prosentase.

Nilai kategori yang dijelaskan secara rinci:

$$\frac{\text{max} - \text{min}}{\text{intervalkelas}} =$$

$$\frac{100 - 20}{3} = 26,67$$

Skala atau skor setiap kategori jawaban sumber responden:

1. 20,00 – 46,67 diartikan rendah yaitu kondisi variabel yang dimiliki kurang baik.
2. 46,68 – 73,33 diartikan cukup yaitu kondisi variabel dimiliki cukup baik.
3. 73,34 – 100,0 diartikan cukup tinggi yaitu kondisi variabel yang dimiliki sangat baik pada penelitian.

### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

#### 1. Uji Instrumen

##### 1.) Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan suatu tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur (Arikunto 1998:160). Tolak ukur tingkat validitas sebuah kuesioner dengan melihat apakah kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu data yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

##### 2.) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah merupakan uji yang berguna untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut saat dilakukan pengukuran ulang, akan mendapatkan hasil yang sama (Sanmanu, 2017).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linier yang bebas Ordinary least Square (OLS) berganda terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Asumsi klasik sendiri merupakan syarat-syarat yang harus dipenuhi sehingga model regresi menjadi valid sebagai alat penduga (Ansofino, Yolamalinda, & Hagi 2016).

### 1.) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak (Singgih, 2010). Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak valid.

### 2.) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada korelasi antar variabel independen pada model regresi. Korelasi antar variabel independen sebaiknya kecil ( $r < 0,5$ ). Semakin kecil nilai korelasi antar variabel maka makin baik model regresi yang digunakan (Nisfianoor, 2009).

### 3.) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Jika varian tidak konstan maka timbul masalah heteroskedastisitas, koefisien regresi menjadi tidak efisien (Gujatrati, 2003; 387,394).

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui sebab akibat antara satu

variabel dengan variabel lainnya. Analisis Regresi berganda digunakan untuk memprediksi adanya hubungan antar variabel sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan *Sales Performance* sebagai variabel dependen dan *Customer Orientation*, *Adaptive Selling* serta *Salesmanship Skill* variabel bebas dengan persamaan:

$$Y_1 = B_1 X_1 + e$$

$$Y_2 = B_1 X_1 + e$$

$$Y_3 = B_1 X_1 + B_2 Y_1 + B_3 Y_2 + e$$

Dimana :

$Y_1$  = *Adaptive Selling*

$Y_2$  = *Salesmanship Skill*

$Y_3$  = *Sales Performance*

$X_1$  = *Customer Orientation*

$B_1 B_2 B_3$  = Koefisien korelasi ganda

$e$  = error term/ variable pengganggu

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

Dalam pengujian path analysis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk menentukan pengujian, maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1.) Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau signifikansinya  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / terbukti.
- 2.) Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel atau nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial

terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / tidak terbukti.

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ). Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dipilihnya *Adjusted R Square* agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2013).

## 3. Uji Sobel Test

Sobel test merupakan kelanjutan dari uji path analysis, dimana uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil mediasi antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen (eksogen) dengan variabel dependen (endogen) (Ghozali, 2013). Uji sobel test dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test*. Adapun kriteria pengujian mampu menjadi variabel intervening ditentukan oleh nilai signifikansi  $<0,05$ .

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis pada penelitian ini adalah para salesman obat PT. Phapro yang berlokasi di wilayah Simongan, Kota Semarang Jawa Tengah. Jumlah tenaga penjual yang menjadi objek penelitian adalah 110 responden. Pada analisis deskripsi responden ini peneliti akan mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan.

**Tabel 4. 1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-Laki	45	41 %
2.	Perempuan	65	59 %
	Jumlah	110	100 %

**Sumber: Data primer yang diolah, 2021**

Mengacu pada tabel deskripsi responden diketahui jumlah responden laki-laki 45 orang dan prosentase 41 % sementara responden perempuan berjumlah 65 orang dan prosentase 59 % dari total keseluruhan. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa mayoritas karyawan yang bekerja di bagian salesmandidominasi oleh karyawan perempuan dibandingkan laki-laki. Ini artinya baik konsumen maupun para calon konsumen produk obat-obatan cenderung lebih menyukai pemasar perempuan dalam menjabarkan nilai manfaat maupun keunggulan dari produk obat yang ditawarkan dibandingkan pemasar laki-laki karena lebih interaktif, komunikatif serta lebih menarik dalam menjelaskan dan mendeskripsikan produk obat yang ditawarkan.

**Tabel 4. 2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	17 – 22 Tahun	32	29 %
2.	23 – 28 Tahun	47	43 %
3.	29 – 34 Tahun	13	12 %
4.	35 – 40 Tahun	10	9 %
5.	Diatas 40 Tahun	8	7 %
	Jumlah	110	100 %

**Sumber: Data primer yang diolah, 2021**

Mengacu pada tabel deskripsi responden berdasarkan usia diketahui jumlah responden berusia 23 hingga 28 tahun berjumlah paling dominan yaitu 47 orang sementara responden berusia diatas 40 tahun berjumlah paling sedikit yaitu 8 orang. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang diteliti adalah para salesman tergolong masih muda karena memiliki pengalaman yang cukup baik dan memiliki salesman yang produktif. Sementara salesman yang terhitung senior dan berpengalaman tinggi yang terindikasi dari nilai usia melebihi 40 tahun terhitung sedikit yang bersedia menjadi sampel penelitian. Ini artinya salesman yang berusia 23 hingga 28 tahun cenderung bekerja memasarkan produk secara langsung kepada konsumen di lapangan sementara salesman senior atau yang berusia 40 tahun lebih cenderung bekerja pada posisi-posisi penting dimana mereka tidak langsung bertemu dengan konsumen di lapangan sehingga jumlah responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian lebih didominasi salesman berusia muda dibandingkan dengan salesman yang berusiatua.

**Tabel 4. 3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SMA/SMK	62	56 %
2.	Diploma	32	15 %
3.	Sarjana S1	16	29 %
	Jumlah	110	100 %

**Sumber: Data primer yang diolah, 2021**

Mengacu pada tabel deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan diketahui jumlah responden yang merupakan tamatan pendidikan SMA berjumlah paling dominan yaitu 62 orang sementara responden yang merupakan tamatan sarjana S1 berjumlah paling sedikit yaitu 16 orang. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa salesman yang bekerja di bidang pemasar produk atau *sales* lapangan di PT. Phapros lebih diutamakan kepada mereka yang merupakan tamatan SMA/SMK. Sementara salesman yang merupakan tamatan diploma maupun sarjana S1 cenderung ditempatkan pada bagian administrasi pengelolaan data pemasaran dan ikut berperan di dalam memberikan usulan maupun saran guna meningkatkan kinerja perusahaan jangka panjang. Pihak perusahaan menganggap bahwa salesman yang merupakan tamatan diploma dan S1 memiliki pola serta cara berpikir yang lebih kritis dibandingkan dengan salesman tamatan SMA/SMK sehingga dipekerjakan pada bagian-bagian kerja (*job description*) yang memerlukan pemikiran kritis dan lebih berkembang.

## 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini dimaksudkan untuk memaparkan pada variabel penelitian melalui penjabaran nilai rata-rata dari frekuensi jawaban responden terkait variabel yang ditanyakan.

### 4.2.1. *Costumer Orientation*

Hasil analisis deskriptif variabel *costumer orientation* atau orientasi pelanggan dituliskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Analisis Deskriptif *Costumer Orientation***

No	Indikator Variabel	Frekuensi (Prosentase)										Rata - Rata (%)
		SS		S		N	TS		STS			
		F	FS	F	FS		F	F	F	F		
1.	Memahami perkembangan pelanggan	5 4	26 8	3 5	13 8	1 0	30	2	4	0	0	88.00
2.	Mengutamakan kepentingan pelanggan	5 4	26 8	3 3	13 1	1 2	35	2	4	0	0	87.64
3.	Mengetahui kebutuhan pelanggan	5 7	28 6	3 1	12 4	1 2	35	0	0	0	0	89.09
4.	Meyakinkan Keputusan pelanggan	4 7	23 6	4 0	16 0	1 2	35	1	2	0	0	86.73
5.	Responsif pelayanan keluhan	5 6	28 2	3 4	13 5	1 0	30	0	0	0	0	89.27
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											87.86	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 1)

Mengacu pada tabel hasil analisis deskriptif *costumer orientation* diketahui nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 86,86 %.Penjelasan ini mengindikasikan bahwa penilaian responden selaku salesman terkait variabel *costumer orientation* termasuk pada kriteria penilaian tinggi. Sikap orientasi konsumen menjadi pertimbangan penting para tenaga penjual produk obat

PT.Phaprosuntuk lebih memahamisikap dan karakteristik konsumen.

Indikator memahami perkembangan konsumen memperoleh penilaian berkriteria tinggi sebesar 88 %. Artinya para salesman mampu memahami dengan baik mengenai perkembangan konsumen kedepan khususnya mengenai jenis-jenis dari produk obat yang diperlukan. Indikator mengutamakan kepentingan pelanggan memperoleh penilaian berkriteria tinggi yaitu 87,64 %. Artinya para salesman selalu mengutamakan kepentingan pelanggan ketika menawarkan produk obat. Ketika pelanggan menginginkan produk obat dengan harga terjangkau dan kualitas yang tergolong baik, pihak salesman akan berusaha dengan maksimal memberikan produk obat yang diinginkan tersebut. Indikator mengetahui keinginan pelanggan memperoleh penilaian berkriteria tinggi yaitu 89,09 %. Artinya para salesman mengetahui dan mengerti dengan baik produk obat yang diinginkan konsumen.

Indikator meyakinkan pelanggan untuk membeli memperoleh penilaian berkriteria tinggi yaitu 86,73 %. Artinya para salesman mampu meyakinkan para konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk obat yang ditawarkan. Indikator responsif dalam melayani keluhan pelanggan juga memperoleh penilaian berkriteria tinggi yaitu 89,27 %. Artinya para salesman mampu memberikan pelayanan terbaik dalam menanggapi beragam keluhan-keluhan terkait produk yang ditawarkan pihaknya kepada konsumen.

#### 4.2.2. Adaptive Selling

Hasil analisis deskriptif variabel *adaptive selling* atau cara penjualan yang adaptatif dituliskan:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Analisis Deskriptif Adaptive Selling**

No	Indikator Variabel	Frekuensi (Prosentase)										Rata-Rata (%)
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Perilaku dalam Berinteraksi	70	350	19	76	9	27	2	4	0	0	91.45
2.	Gaya komunikasi	59	295	29	116	10	30	2	4	0	0	89.09
3.	Memperkuat hubungan pelanggan	57	286	33	131	9	27	1	2	0	0	89.27
4.	Demonstrasi penjualan langsung	58	291	37	149	4	11	1	2	0	0	90.55
5.	Mengenali emosi pelanggan	43	214	41	164	11	33	5	11	0	0	84.18
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											90.9	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 1)

Mengacu pada tabel hasil analisis deskriptif *adaptive selling* diketahui nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 90,9 %. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa penilaian responden terkait variabel *adaptive selling* termasuk pada kriteria penilaian tinggi. Tata cara penjualan produk obat para salesman mampu teradaptasi dengan baik sesuai dengan harapan konsumen dimana konsumen mengharapkan cara penjualan produk dengan cepat dan efisien baik melalui cara *online* maupun konvensional.

Indikator perilaku salesman dalam berinteraksi memperoleh penilaian berkriteria tinggi sebesar 91,45 %. Artinya dalam melakukan interaksi dengan para konsumen dan calon konsumen para salesman mampu bersikap sopan

dan baik sehingga mendorong para konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pihak salesman. Indikator gaya komunikasi memperoleh penilaian berkriteria tinggi sebesar 89,09 %. Artinya gaya komunikasi yang diterapkan para pelaku salesman terbukti komunikatif, jelas dan singkat sehingga memotivasi konsumen untuk mendengarkan penjelasan mengenai deskripsi produk yang ditawarkan. Indikator memperkuat hubungan pelanggan memperoleh penilaian berkriteria tinggi sebesar 89,27 %. Artinya para salesman produk obat PT. Phapros mampu menjaga hubungan komunikasi dan relasional dengan para pelanggan potensial sehingga memperkuat nilai hubungan pelanggan yang dihasilkan.

Indikator demonstrasi salesman langsung memperoleh penilaian berkriteria tinggi sebesar 90,55 %. Artinya para salesman mampu menjabarkan serta mendemonstrasikan nilai manfaat dan keunggulan produk obat yang ditawarkan kepada para konsumen secara maksimal. Indikator mengenali nilai emosional pelanggan memperoleh penilaian berkriteria tinggi sebesar 84,18 %. Artinya para salesman mampu memahami nilai emosional yang dimiliki konsumen ketika akan membeli sebuah produk dimana hal ini tercermin dari pendapat atau asumsi awal ketika konsumen ingin membeli produk obat yang ditawarkan.

#### 4.2.3. Salesmanship Skill

Hasil analisis deskriptif variabel *salesmanship skill* atau ketrampilan salesman dalam menawarkan sebuah produk dituliskan:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Analisis Deskriptif Salesmanship Skill**

No	Indikator Variabel	Frekuensi (Prosentase)										Rata - Rata (%)
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Kemampuan mengekspresikan diri	4 1	20 5	4 4	17 5	1 3	38	3	5	0	0	84.55
2.	Kemampuan Menutup penjualan	4 5	22 7	3 5	13 8	1 8	55	2	4	0	0	84.73
3.	Kemampuan menyajikan penjualan	5 7	28 6	3 5	13 8	8	25	0	0	0	0	89.82
4.	Kepercayaan Pelanggan	6 2	30 9	2 6	10 5	1 2	35	0	0	0	0	90.00
5.	Ketrampilan Bernegoisasi	5 4	26 8	3 8	15 3	5	16	3	5	0	0	88.55
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											87.27	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 1)

Mengacu pada tabel hasil analisis deskriptif *salesmanship skill* diketahui nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 87,27 %. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa penilaian responden terkait variabel *salesmanship skill* termasuk pada kriteria penilaian tinggi. *Salesmanship skill* atau ketrampilan menjual produk yang dimiliki seorang salesman menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan menaikkan nilai penjualan produk.

Indikator kemampuan ekspresif sebagai salesman memperoleh penilaian berkriteria tinggi sebesar 84,55. Artinya para salesman mampu mengekspresikan diri sebagai seorang salesman produk obat yang professional dan bertanggung jawab terhadap kualitas dan manfaat dari produk yang dijual kepada konsumen.

Indikator kemampuan menawarkan produk memperoleh penilaian berkriteria tinggi sebesar 84,73 %. Artinya para salesman memiliki nilai ketrampilan yang tinggi di dalam menawarkan beragam jenis produk obat kepada konsumen.

Indikator kemampuan menyediakan berbagai produk memperoleh penilaian berkriteria tinggi sebesar 89,82 %. Artinya para salesman mampu menyediakan beragam pilihan produk yang selalu tersedia untuk dibeli oleh konsumen. Indikator kemampuan menciptakan kepercayaan pelanggan memperoleh penilaian berkriteria tinggi yaitu 90 %. Artinya para salesman mampu meyakinkan konsumen dan calon-calon konsumen mengenai nilai keunggulan dan manfaat produk obat yang ditawarkan sehingga tertarik untuk merealisasikan pembelian. Indikator ketrampilan bernegosiasi harga memperoleh penilaian berkriteria tinggi yaitu 88,55 %. Artinya para salesman terbukti terampil dalam melakukan penetapan harga dengan konsumen sehingga tidak berakibat pada kerugian di pihak konsumen maupun pihak salesman itu sendiri.



#### 4.2.4. Sales Performance

Hasil analisis deskriptif variabel *salesmanship skill* atau ketrampilan salesman dalam menawarkan sebuah produk dituliskan:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Analisis Deskriptif Sales Performance**

No	Indikator Variabel	Frekuensi (Prosentase)										Rata-Rata (%)
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Penjualan mencapai Target	51	255	34	135	11	33	5	9	0	0	86.18
2.	Jumlah peningkatan pesanan	57	286	30	120	10	30	3	5	0	0	88.37
3.	Peningkatan presentase penjualan	55	277	31	124	13	38	1	2	0	0	88.18
4.	Jumlah pelanggan Meningkat	55	273	34	135	11	33	1	2	0	0	88.36
5.	Tanggung jawab salesman	64	318	24	95	10	30	3	5	0	0	89.64
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											87.77	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 1)

Mengacu pada tabel hasil analisis deskriptif *sales performace* diketahui nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 87,77 %. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa penilaian para responde terkait variabel *sales performance* termasuk pada kriteria penilaian tinggi. *Sales performance* atau kinerja penjualan menjadi tolak ukur krusial atasi kinerja yang dihasilkan para salesman kepada instansi. Semakin tinggi nilai *sales performance* salesman mengindikasikan bahwa kinerja yang diberikan kepada instansi tinggi. Semakin rendah nilai *sales romanceance* salesman mengindikasikan bahwa kinerja yang diberikan kepada instansi rendah.

Indikator jumlah penjualan mencapai target memperoleh penilaian berkriteria tinggi yaitu 86,18 %. Artinya para salesman dalam kurun waktu yang tertentu yang ditetapkan instansi mampu mencapai target penjualan produk obat

yang cukup optimal. Indikator jumlah peningkatan pesanan produk memperoleh penilaian berkriteria tinggi yaitu 88,36 %. Artinya para salesman mampu secara konsisten meningkatkan kuantitas dari pesanan produk yang dibeli oleh para konsumen. Indikator jumlah peningkatan keuntungan memperoleh penilaian berkriteria tinggi yaitu 88,18 %. Artinya para salesman mampu menjual produk dengan cukup banyak sehingga nilai keuntungan yang diperoleh instansi dapat mengalami peningkatan.

Indikator jumlah peningkatan penjual memperoleh penilaian berkriteria tinggi yaitu 88,36 %. Artinya para salesman mampu menaikkan jumlah pelanggan produk obat melalui tata cara penawaran yang menarik serta komunikatif dengan para pelanggan. Indikator nilai tanggung jawab salesman memperoleh penilaian berkriteria tinggi yaitu 89,64 %. Artinya para salesman terbukti memiliki nilai tanggung jawab yang tinggi terhadap nilai manfaat serta mutu dari produk yang dijual kepada konsumen dimana produk tersebut mampu memberikan nilai manfaat dan keunggulan sebagaimana yang dijelaskan oleh pihak salesman.

#### **4.3 Uji Instrumen**

Analisis uji instrumen penelitian berupa kuesioner pada penelitian ini meliputi uji validitas atau nilai ketepatan serta uji reliabilitas atau uji kehandalan instrumen.

### 4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen menggunakan indikasi r-hitung setiap kuesioner dengan r-tabel sebesar 0,187. Hasil uji validitas instrumen dijabarkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel	Instrumen Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Hasil Uji
1.	<i>Costumer Orientation</i> (X <sub>1</sub> )	Kuesioner 1.1	0,754	0,187	Instrumen kuesioner terbukti valid
		Kuesioner 1.2	0,738		
		Kuesioner 1.3	0,726		
		Kuesioner 1.4	0,584		
		Kuesioner 1.5	0,791		
2.	<i>Adaptive Selling</i> (Y <sub>1</sub> )	Kuesioner 2.1	0,781	0,187	Instrumen kuesioner terbukti valid
		Kuesioner 2.2	0,786		
		Kuesioner 2.3	0,728		
		Kuesioner 2.4	0,810		
		Kuesioner 2.5	0,615		
3.	<i>Salesmanship Skill</i> (Y <sub>2</sub> )	Kuesioner 3.1	0,648	0,187	Instrumen kuesioner terbukti valid
		Kuesioner 3.2	0,790		
		Kuesioner 3.3	0,711		
		Kuesioner 3.4	0,772		
		Kuesioner 3.5	0,777		
4.	<i>Sales Performance</i> (Y <sub>3</sub> )	Kuesioner 4.1	0,741	0,187	Instrumen kuesioner terbukti valid
		Kuesioner 4.2	0,670		
		Kuesioner 4.3	0,768		
		Kuesioner 4.4	0,811		
		Kuesioner 4.5	0,719		

Sumber: Output SPSS, 2021 (Lampiran 2)

Mengacu pada tabel hasil di atas nilai r-hitung untuk setiap instrumen kuesioner variabel melebihi r-tabel batas uji validitas sebesar 0,187 sehingga didapatkan konklusi bahwa seluruh instrumen kuesioner yang digunakan valid atau mampu dengan akurat menjabarkan variabel penelitian yang ditanyakan.

### 4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen menggunakan indikasi nilai cronbach alpha dari dengan diketahui nilai batas minimal lolos uji reliabilitas adalah 0,60. Hasil uji reliabilitas instrumen dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Hasil Uji
1.	<i>Costumer Orientation (X<sub>1</sub>)</i>	0,764	Instrumen kuesioner terbukti reliabel
2.	<i>Adaptive Selling (Y<sub>1</sub>)</i>	0,789	Instrumen kuesioner terbukti reliabel
3.	<i>Salesmanship Skill (Y<sub>2</sub>)</i>	0,791	Instrumen kuesioner terbukti reliabel
4.	<i>Sales Performance (Y<sub>3</sub>)</i>	0,793	Instrumen kuesioner terbukti reliabel

Sumber: Output SPSS, 2021 (Lampiran 3)

Mengacu pada tabel hasil uji reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha untuk masing-masing variabel bernilai lebih tinggi dari 0,60 sehingga didapatkan konklusi bahwa seluruh instrumen kuesioner yang digunakan reliabel atau handal dalam menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden mengenai variabel yang ditanyakan.

### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Analisis uji asumsi asumsi klasik pada penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

#### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan indikasi nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Normality test* dengan nilai minimal adalah 0,05. Hasil uji normalitas data kuantitatif penelitian dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25553541
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.082
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.223
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Output SPSS, 2021 (Lampiran 4)

Mengacu pada tabel hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang terindikasi dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,233 lebih tinggi dari 0,05 sehingga didapatkan konklusi bahwa data-data kuantitatif penelitian terbukti terdistribusi atau tersebar.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Model regresi menggunakan indikasi nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai maksimal adalah 10,00. Hasil uji multikolinieritas variabel independen penelitian dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 11**

### Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.634	1.132		-1.444	.152		
	Costumer Orientation	.319	.075	.287	4.253	.000	.396	2.528
	Adaptive Selling	.257	.068	.246	3.787	.000	.425	2.352
	Salesmanship Skill	.500	.066	.471	7.542	.000	.462	2.163

a Dependent Variable: Sales Performance

Sumber: Output SPSS, 2021 (Lampiran 5)

Mengacu pada tabel di atas diketahui VIF pada setiap variabel independen bernilai tidak lebih dari 10,00 sehingga didapatkan konklusi bahwa tidak terjadi permasalahan multikolinieritas atau korelasi antara variabel independen di dalam model regresi penelitian yang digunakan.

#### 4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas pada model regresi menggunakan indikasi nilai signifikansi uji Glestjer dengan nilai minimal adalah 0,05. Hasil uji heterokedastisitas model regresi penelitian dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 12**

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.843	.706			4.024	.000
	Costumer Orientation	.052	.047	.164		1.115	.267
	Adaptive Selling	-.060	.042	-.200		-1.409	.162
	Salesmanship Skill	-.079	.041	-.258		-1.903	.060

a. Dependent Variable: Sales Performance

Sumber: Output SPSS, 2021 (Lampiran 6)

Mengacu pada tabel hasil uji heterokedastisitas diketahui nilai signifikansi (sig.) uji glesjter untuk setiap variabel independen bernilai lebih dari 0,05 sehingga didapatkan konklusi bahwa tidak terjadi permasalahan heterokedastisitas atau diversifikasi nilai varianresidual dari hasil analisis data kuantitatif penelitian.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengidentifikasi nilai serta bagaimana sifat pengaruh yang diberikan variabel independen penelitian mencakup *costumer orientation*, *adaptive selling* dan *salesmanship skill* terhadap variabel dependen yaitu *sales performance*. Hasil analisis regresi linear berganda dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.226	1.570		3.329	.001
	Costumer Orientation	.770	.071	.723	10.888	.000
	Sig. F					.519
	Adjusted R-Square					

a. Dependent Variable: Adaptive Selling

Model 2		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.896	1.607		3.669	.000
	Costumer Orientation	.725	.072	.694	10.018	.000
	Sig. F					.477
	Adjusted R-Square					

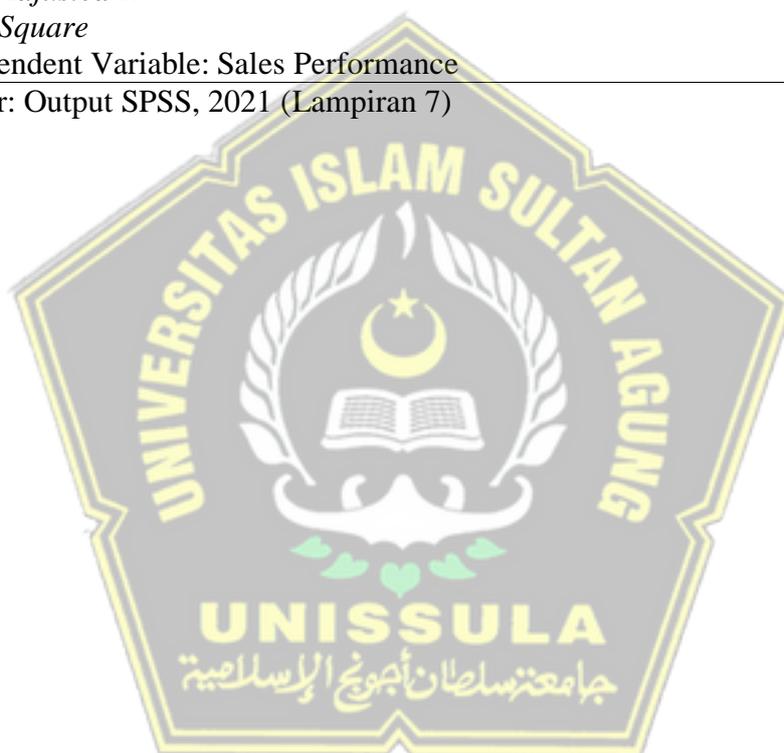
a. Dependent Variable: Salesmanship Skill

## Model 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.634	1.132		-1.444	.152
	Costumer Orientation	.319	.075	.287	4.253	.000
	Adaptive Selling	.257	.068	.246	3.787	.000
	Salesmanship	.500	.066	.471	7.542	.000
	Skill					.000
	Sig.F					.804
	Adjusted R-Square					

a. Dependent Variable: Sales Performance

Sumber: Output SPSS, 2021 (Lampiran 7)



Mengacu pada tabel hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1: } Y_1 = 0,723 X_1$$

1. Koefisien regresi *costumer orientation* ( $X_1$ ) sebesar 0,723 dengan nilai positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan *costumer orientation* terhadap *adaptive selling* ( $Y_1$ ) adalah positif. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi implementasi *costumer orientation* yang dilakukan berdampak terhadap kenaikan nilai *adaptive selling*.

$$\text{Persamaan 2: } Y_2 = 0,694 X_1$$

1. Koefisien regresi *costumer orientation* ( $X_2$ ) sebesar 0,694 dengan nilai positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan *costumer orientation* terhadap *salesmanship skill* ( $Y_2$ ) adalah positif. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi implementasi *costumer orientation* yang dilakukan berdampak terhadap kenaikan nilai *salesmanship skill*.

$$\text{Persamaan 3: } Y_3 = 0,287 X_1 + 0,246 Y_1 + 0,471 Y_2$$

1. Koefisien regresi *costumer orientation* ( $X_1$ ) sebesar 0,287 dengan nilai positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan *costumer orientation* terhadap *sales performance* ( $Y_3$ ) adalah positif. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi implementasi *costumer orientation* yang dilakukan berdampak terhadap kenaikan nilai *sales performance*.
2. Koefisien regresi *adaptive selling* ( $Y_1$ ) sebesar 0,246 dengan nilai positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan *adaptive selling* terhadap *sales performance* ( $Y_3$ ) adalah positif. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi

nilai *adaptive selling* yang dimiliki berdampak terhadap kenaikan nilai *sales performance*.

3. Koefisien regresi *salesmanship skill* ( $Y_2$ ) sebesar 0,471 dengan nilai positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan *salesmanship skill* terhadap *sales performance* ( $Y_3$ ) adalah positif. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *salesmanship skill* yang dimiliki berdampak terhadap kenaikan nilai *sales performance*.

#### 4.6 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Mengacu pada tabel hasil analisis regresi linear berganda didapatkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi (Sig.) pengaruh *costumer orientation* terhadap *sales performance* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dikonklusikan bahwa *costumer orientation* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *sales performance*. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis 1 penelitian terbukti diterima.
2. Nilai signifikansi (Sig.) pengaruh *costumer orientation* terhadap *adaptive selling* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dikonklusikan bahwa *costumer orientation* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *adaptive selling*. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis 2 penelitian terbukti diterima.
3. Nilai signifikansi (Sig.) pengaruh *costumer orientation* terhadap *salesmanship skill* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dikonklusikan bahwa *costumer orientation* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *salesmanship skill*. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis 3 penelitian terbukti diterima.

4. Nilai signifikansi (Sig.) pengaruh *adaptive selling* terhadap *sales performance* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dikonklusikan bahwa *adaptive selling* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *sales performance*. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis 4 penelitian terbukti diterima.
5. Nilai signifikansi (Sig.) pengaruh *salesmanship skill* terhadap *sales performance* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dikonklusikan bahwa *salesmanship skill* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *sales performance*. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis 5 penelitian terbukti diterima.

#### 4.7 Uji Koefisien Determinasi

Mengacu pada tabel hasil analisis regresi linear berganda didapatkan hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

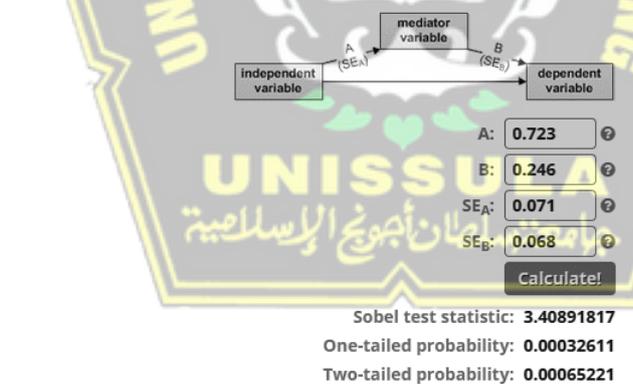
1. Nilai *Adjusted R-Square* pada model regresi 1 sebesar 0,519 atau 51,9 %. Ini artinya variabel *customer orientation* mampu menjelaskan serta memprediksi variasi dari *adaptive selling* sebesar 51,9 % sementara 48,1 % prosentase lainnya dipaparkan dari variabel lainnya di luar analisis yang dilakukan.
2. Nilai *Adjusted R-Square* pada model regresi 2 sebesar 0,477 atau 47,7 %. Ini artinya variabel *customer orientation* mampu menjelaskan serta memprediksi variasi dari *salesmanship skill* sebesar 47,7 % sementara 52,3 % prosentase lainnya dipaparkan dari variabel lainnya di luar analisa yang dilakukan.
3. Nilai *Adjusted R-Square* pada model regresi 3 sebesar 0,804 atau 80,4

%. Ini artinya variabel *customer orientation*, *adaptive selling* dan *salesmanship skill* mampu menjelaskan serta memperdiksi variasi *sales performance* sebesar 84,4 % sementara 15,6 % prosentase lainnya dipaparkan dari variabel lainnya di luar analisa yang dilakukan.

#### 4.8 Uji Sobel

Uji sobel dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah variabel intervening penelitian yaitu *adaptive selling* dan *salesmanship skill* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *customer orientation* terhadap *sales performance*.

Hasil analisis uji sobel pertama didasarkan pada nilai kalkulasi uji sobel (*calculation for the sobel test*) dengan penjabaran dituliskan pada bagan sebagai berikut:



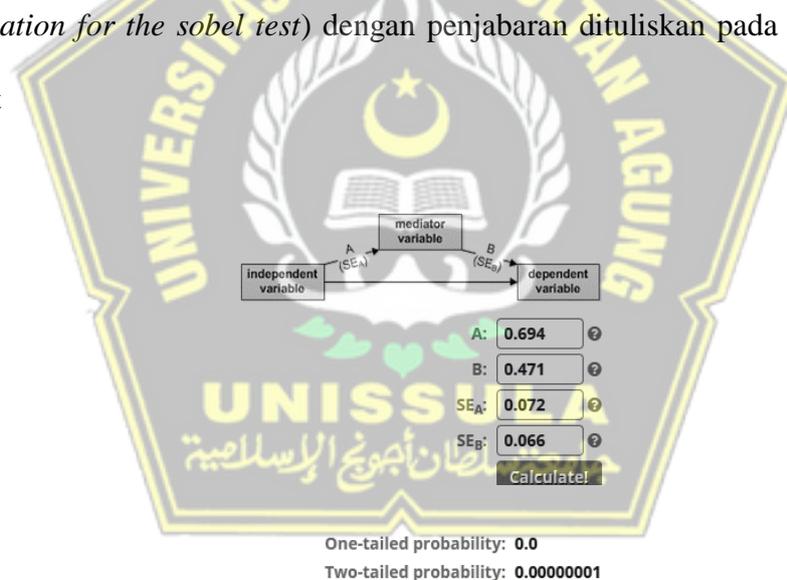
**Gambar 4. 1.**  
**Hasil Uji Sobel 1**

Mengacu pada hasil kalkulasi uji Sobel di atas dapat dilihat bahwa A (koefisien regresi dari *customer orientation* terhadap *adaptive selling*) sebesar 0,723, B (koefisien regresi dari *adaptive selling* terhadap *sales performance*) sebesar 0,246. SE<sub>a</sub> (standar error dari A) sebesar 0,071 dan SE<sub>b</sub> (standar error dari

B) yaitu 0,068. Dari data tersebut kemudian dikalkulasi lalu menghasilkan *one-tailed probability* dan *two-tailed probability* sebesar  $0,0 < 0,05$  yang artinya hasil uji sobel dari *customer orientation* terhadap *sales performance* dengan *adaptive selling* sebagai variabel moderator adalah diterima.

Semakin tinggi nilai *customer orientation* yang diterapkan para salesman PT Phapros berdampak terhadap meningkatnya nilai *adaptive selling* atau kemampuan adaptif salesman dalam melayani pelanggan sehingga nilai kinerja penjualan produk atau *sales performance* semakin tinggi.

Hasil analisis uji sobel kedua didasarkan pada nilai kalkulasi uji sobel (*calculation for the sobel test*) dengan penjabaran dituliskan pada bagan sebagai berikut



**Gambar 4. 2.**  
**Hasil Uji Sobel 2**

Mengacu pada hasil kalkulasi uji Sobel di atas dapat dilihat bahwa A (koefisien regresi dari *customer orientation* terhadap *salesmanship skill*) sebesar 0,694, B (koefisien regresi dari *salesmanship skill* terhadap *sales performance*) sebesar 0,471. SE<sub>a</sub> (standar error dari A) sebesar 0,072 dan SE<sub>b</sub> (standar error dari B) yaitu 0,066. Dari data tersebut kemudian dikalkulasi lalu menghasilkan *one-*

*tailed probability* dan *two-tailed probability* sebesar  $0,0 < 0,05$  yang artinya hasil uji sobel dari *customer orientation* terhadap *sales performance* dengan *salesmanship skill* sebagai variabel moderator adalah diterima.

Semakin tinggi nilai *customer orientation* yang diterapkan para salesman PT Phapros berdampak terhadap meningkatnya nilai *salesmanship skill* atau keterampilan penjualan salesman sehingga kinerja penjualan produk atau *sales performance* menjadi semakin meningkat.

#### **4.9 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.9.1 *Customer Orientation***

Analisis hipotesis yang mempengaruhi beberapasiap antarasales *performance*, *adaptive selling*, dan *salesmanship skill*. Sehingga akan menunjukkan hasil signifikan berdampak pada perilaku yang diterapkan para salesman PT Phapros. Menunjukkan perilaku salesman yang mampu berorientasi kepada pelanggan.

##### **4.9.2 Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Sales Performance***

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa implementasi sikap *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance* sehingga semakin tinggi implementasi sikap *customer orientation* yang diterapkan para salesman obat PT.Phapros berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja penjualan yang dihasilkan atau *sales performance*. Perilaku salesman yang mampu memahami perkembangan konsumen dari segi preferensi produk obat yang disukai serta harapan konsumen mengenai bagaimana seharusnya nilai manfaat dari sebuah

produk obat berdampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan secara signifikan. Salesman yang senantiasa mengutamakan kepentingan pelanggan dalam memberikan penawaran beragam produk obat sehingga meningkatkan nilai tanggung jawab salesman selaku penjual produk. Salesman mengetahui keinginan konsumen dengan optimal terkait jenis produk obat yang diinginkan berdampak terhadap peningkatan jumlah pesanan produk.

Salesman terbukti mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk obat yang ditawarkan melalui penjabaran yang jelas dan detil mengenai keunggulan dari produk obat yang ditawarkannya sehingga berdampak terhadap peningkatan jumlah penjualan sehingga target penjualan mampu terpenuhi. Salesman terbukti responsif dan cepat dalam melayani keluhan pelanggan sehingga para pelanggan menjadi konsumen setia produk obat yang ditawarkan dimana hal ini kemudian mendorong jumlah peningkatan keuntungan yang diperoleh.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pettijohn *et al* (2007); Wachner *et al* (2009) serta Venugopal (2015) yang menyatakan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*.

#### **4.9.3 Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Adaptive Selling***

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa implementasi sikap *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adaptive selling* sehingga semakin tinggi implementasi sikap *customer orientation* yang diterapkan para salesman PT. Phapros berdampak terhadap peningkatan sikap *adaptive selling* yang diterapkan ketika melayani konsumen dan calon konsumen.

Salesman mampu memahami perkembangan konsumen melalui perilaku yang ditunjukkan sehingga berdampak terhadap peningkatan kemampuan pemasar dalam mengenali nilai emosional pelanggan terhadap produk obat yang ditawarkan. Salesman terbukti mampu memahami serta mengutamakan kepentingan pelanggan dalam menawarkan produk obat. Hal ini kemudian berdampak terhadap nilai hubungan pelanggan yang menjadi semakin kuat.

Salesman memiliki kemampuan kuat dalam menganalisis serta mengetahui keinginan pelanggan sehingga berdampak terhadap gaya komunikasi pemasar yang semakin optimal dalam menawarkan produk. Salesman dengan kemampuan kuat dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli produk obat yang ditawarkan berdampak terhadap semakin optimalnya cara demonstrasi produk obat yang ditawarkan secara langsung terhadap konsumen. Salesman yang responsif dalam memberikan pelayanan terkait keluhan yang disampaikan pelanggan berdampak terhadap peningkatan nilai interaksi dan komunikasi yang dilakukan salesman terhadap konsumen.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pujiastuti (2016); Agustina *et al* (2016) serta Yeo *et al* (2019) yang menyatakan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adaptive selling*.

#### **4.9.4 Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Salesmanship Skill***

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa implementasi sikap *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *salesmanship skill* yang sehingga semakin tinggi implementasi sikap *customer orientation* berdampak

terhadap peningkatan *salesmanship skill* atau kemampuan salesman dalam menjual produk maupun melakukan presentasi mengenai nilai keunggulan dan manfaat produk yang dijual yang dimiliki para salesman PT.Phapros.

Salesman mampu memahami perkembangan konsumen yang terindikasi melalui perilaku yang ditunjukkan terhadap produk obat yang ditawarkan sehingga berdampak terhadap peningkatan ketrampilan bernegosiasi mengenai harga produk obat yang ditawarkan kepada konsumen. Salesman terbukti memahami serta mengutamakan kepentingan pelanggan ketika menawarkan produk obat sehingga berdampak terhadap peningkatan kemampuan salesman dalam melakukan penawaran produk secara optimal, persuasif serta memberikan dorongan konsumen agar membeli.

Salesman mampu mengetahui dengan baik keinginan konsumen terhadap produk-produk obat yang diperlukan sehingga berdampak terhadap peningkatan kemampuan salesman dalam menyediakan beragam pilihan produk obat potensial yang dibutuhkan konsumen. Salesman mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk obat yang ditawarkan melalui penjabaran yang lengkap mengenai keunggulan yang dimiliki produk obat terkait sehingga berdampak terhadap peningkatan kapabilitas salesman untuk lebih ekspresif dalam menjalankan perannya sebagai seorang salesman produk. Salesman terbukti responsif dalam melayani beragam keluhan konsumen sehingga berdampak terhadap peningkatan kapabilitas salesman dalam menciptakan nilai kepercayaan pelanggan.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wachner *et al* (2009); Mlatsih (2011) serta Venugopal (2015)

yang menyatakan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *salesmanship skill*.

#### **4.9.5 Adaptive Selling**

Analisis hipotesis yang mempengaruhi sikap *sales performance*, dan dipengaruhi oleh sikap *customer orientation*. Sehingga akan menunjukkan hasil signifikan yang berdampak pada perilaku para salesman PT Phapros. Perilaku yang ditunjukkan salesman mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan.

#### **4.9.6 Pengaruh Adaptive Selling terhadap Sales Performance**

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa sikap *adaptive selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance* sehingga semakin tinggi penerapan sikap *adaptive selling* berdampak terhadap peningkatan *sales performance* atau kinerja pemasaran yang diperoleh para salesman produk obat PT. Phapros. Salesman mampu berinteraksi dengan baik dengan para pelanggan dan calon konsumen sehingga berdampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan yang diperoleh. Salesman memiliki nilai gaya komunikasi yang sopan, jelas dan interaktif sehingga berdampak terhadap peningkatan jumlah pesanan produk yang diinginkan pelanggan.

Salesman mampu menjaga nilai hubungan terhadap pelanggan agar semakin kuat serta mengenali nilai emosional pelanggan dengan baik sehingga hal ini kemudian berdampak terhadap peningkatan nilai tanggung jawab tenaga pemasar selaku penjual produk obat. Tenaga pemasar mampu memberikan demonstrasi dari manfaat dan keunggulan produk obat yang ditawarkan secara optimal sehingga meningkatkan nilai penjualan produk agar sesuai target serta meningkatkan jumlah

keuntungan yang diperoleh.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stoket *al* (2003); Darma dan Japrianto (2016) serta Yeo *et al* (2019) yang menyatakan bahwa *adaptive selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*.

#### **4.9.7 Salesmanship Skill**

Analisis hipotesis yang mempengaruhi sikap sales performance, dan dipengaruhi oleh sikap customer orientation. Sehingga akan menunjukkan hasil signifikan yang berdampak pada perilaku para salesman PT Phapros. Perilaku yang ditunjukkan salesman keterampilan ekspresif salesman dalam menjelaskan produk yang ditawarkan dalam memenuhi tanggung jawab.

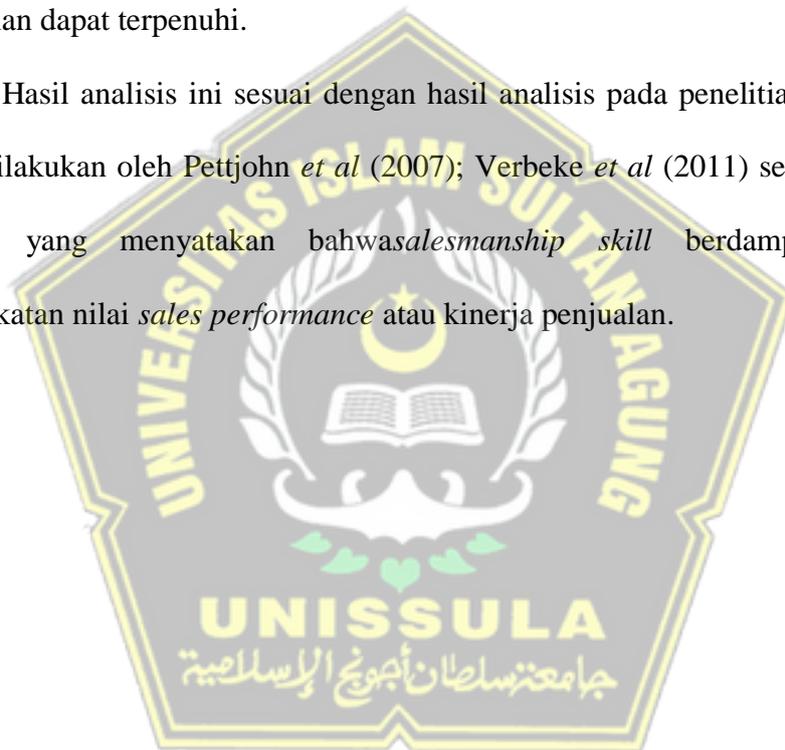
#### **4.9.8 Pengaruh Salesmanship Skill terhadap Sales Performance**

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa *salesmanship skill* atau kemampuan menjual dan menawarkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance* sehingga semakin tinggi nilai *salesmanship skill* berdampak terhadap peningkatan *sales performance* atau kinerja pemasaran yang diperoleh diperoleh para salesman PT.Phapros. Kemampuan ekspresif salesman dalam menjelaskan serta memaparkan beragam keunggulan yang dimiliki produk obat yang ditawarkan akan meningkatkan nilai tanggung jawab salesman dalam memenuhi tanggung jawabnya kepada perusahaan.

Kemampuan tinggi para salesman dalam menawarkan produk obat kepada para konsumen berdampak terhadap peningkatan jumlah pesanan produk yang dapat diraih. Kemampuan para salesman dalam menyediakan beragam produk obat

yang lengkap dan sesuai kebutuhan konsumen akan meningkatkan jumlah keuntungan potensial yang dapat diperoleh pihak pemasar serta perusahaan. Kemampuan para salesman dalam menciptakan nilai kepercayaan pelanggan berdampak terhadap semakin meningkatnya jumlah pelanggan. Keterampilan salesman dalam bernegosiasi mengenai harga produk obat dengan konsumen berdampak terhadap peningkatan jumlah penjualan produk sehingga nilai target penjualan dapat terpenuhi.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pettjohn *et al* (2007); Verbeke *et al* (2011) serta Venugopal (2015) yang menyatakan bahwasalesmanship skill berdampak terhadap peningkatan nilai sales performance atau kinerja penjualan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan penelitian, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan ilmiah antara lain:

1. *Costumer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*. Semakin kuat sikap salesman dalam pelayanan kebutuhan dan kepentingan pelanggan maka berdampak terhadap jumlah penjualan yang semakin meningkat. Dan sebaliknya, semakin rendah sikap salesman dalam pelayanan kebutuhan dan kepentingan pelanggan maka berdampak terhadap jumlah penjualan yang akan menurun.
2. *Costumer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adaptive selling*. Semakin kuat sikap salesman dalam pelayanan kebutuhan dan kepentingan pelanggan maka berdampak terhadap kuatnya hubungan pelanggan dan salesman. Dan sebaliknya, semakin rendah sikap salesman dalam pelayanan kebutuhan dan kepentingan pelanggan maka berdampak terhadap lemahnya hubungan antara pelanggan dan salesman
3. *Costumer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *salesmanship skill*. Semakin kuat sikap salesman dalam pelayanan kebutuhan dan kepentingan pelanggan maka berdampak terhadap sikap kepercayaan pelanggan yang semakin meningkat. Dan sebaliknya,

semakin rendah sikap salesman dalam pelayanan kebutuhan dan kepentingan pelanggan maka berdampak terhadap sikap kepercayaan pada pelanggan yang akan menurun.

4. *Adaptive selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*. Semakin kuat sikap hubungan pelanggan dan salesman maka akan berdampak terhadap jumlah penjualan yang semakin meningkat. Lalu sebaliknya, jika semakin rendah sikap hubungan antara pelanggan dan salesman maka akan berdampak terhadap jumlah penjualan yang akan menurun.
5. *Salesmanship skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*. Semakin kuat sikap kepercayaan pelanggan maka akan berdampak pada jumlah penjualan yang meningkat. Lalu semakin rendah sikap kepercayaan pelanggan maka akan berdampak pada jumlah penjualan yang menurun.

## 5.2 Saran

Mengacu pada analisis dan penelitian, diberikan beberapa saran penting terkait hasil penelitian yang diperoleh antara lain:

1. Untuk meningkatkan penjualan produk dari salesman maka perlu ditingkatkan nilai perilaku salesman dalam berinteraksi dan menguatkan kepercayaan pelanggan. Maka dari itu salesman perlu melakukan mengenali emosi pelanggan dan mampu menyajikan penjualan untuk pelanggan sasaran pada produk yang ditawarkan.

2. Untuk meningkatkan nilai keputusan pembelian yang berpengaruh pada naiknya jumlah penjualan maka salesman perlu mengetahui kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Dengan begitu akan meningkatnya kapabilitas seorang salesman meyakinkan keputusan pelanggan agar merealisasikan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
3. Untuk meningkatkan hubungan kepada pelanggan pada naiknya penjualan maka salesman perlu meningkatkan perbaikan gaya berkomunikasi pada pelanggan untuk diterapkan.

### 5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Model empirik penelitian belum menerapkan variabel moderasi sebagai aspek pendukung guna meningkatkan nilai akurasi hasil penelitian. Oleh karena itu akan lebih baik apabila peneliti di masa mendatang mengembangkan model empirik penelitian dengan menambahkan variabel moderasi seperti *online marketing* dan *electronic word of mouth*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad S.Z., Basir M. SAH, dan Kichen P.J. 2010. '*The Relationship between Sales Skills and Salesperson Performance, and the Impact of Organizational Commitment as a Moderator: An Empiric Study in a Malaysian Telecommunications Company*'. International of Economics and Management. Vol. 4(2). 181-211.
- Agnihotri, R., Krush, M. and Singh, Rakes. K. (2013), "*Understanding the mechanism linking interpersonal traits to pro-social behaviors among salespeople: lessons from India*", Jurnal of Business and Industrial Marketing, Vol. 27 No. 3, pp. 211-227
- Asep Hermawan, **Penelitian Bisnis**, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia 2002
- Brown, T.J., Mowen, J.C., Donovan, D.T. and Licata, J.W. (2002), "*The customer orientation of service workers: personality trait effects on self and supervisor performance ratings*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 110-119.
- Challagalla, N, Goutam and Tasadduq A. Shervani, 1996. "*Dimensions and Types of Supervisory Control: Effect on Salesperson Performance and Satisfaction*". *Jornal of Marketing*, Vo. 60, p. 89-105.
- Chankoo Yeo, Chung Hur & Seonggo Ji. (2019), "*The Customer Orientation of Salesperson for Performance in Korean Market Case: A Relationship between Customer Orientation and Adaptive Selling*", Sustainability
- Cooper, Donald R.C. dan Emory, William. (1998). **Metode Penelitian Bisnis**. Erlangga, Jakarta
- Franke, G.R. and Park, J. (2006), "*Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a metaanalysis*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 4, pp. 693-702.
- Hasan, (2010). **Mareketing**. MedPress. Yogyakarta

- Mark E. Cross (2017), "***Customer Orientation, Salesmanship Skill and Sales Performance***", Journal of Marketing, European
- Moleong, Lexy J. (2007) **Metodologi Penelitian Kualitatif**, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Narver, J.c. & Slater S.F. (2012): *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*, Journal of Marketing, 54 (4), 20-35.
- Norman A. Hart dan John Stapleton, **Kamus Marketing**, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Park, J.H.; Tran, T.B.H. Internal marketing, employee customer-oriented, and customer behavioral responses. Psychol. Mark. 2018, 35, 412–426.
- Rakesh Singh Pingali Venugopal, (2015), "***The Impact of salesperson customer orientation on sales performance via mediating mechanism***", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss 5 pp. 594-607
- Rapp, A., Ahearne, M., Mathieu, J. and Schillewaert, N. (2006), "***The impact of knowledge and empowerment on working smart and working hard: the moderating role of experience***", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 279-293.
- Rentz et.al. (2002). '***A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation***'. Journal of Personal Selling and Sales Management. Vol. XII (1). Winter: 13-21.
- Saxe, R.; Weitz, B.A. The SOCO Scale: A measure of the customer orientation of salespeople. J. Mark. Res. **1982**, 19, 82–113.
- Singh, R.; Das, G. The impact of job satisfaction, adaptive selling behaviors and customer orientation on salesperson's performance: Exploring the moderating role of selling experience. *Journal Bus. Ind. Mark.* 2014, 28,554-564.
- Singh, R. and Koshy, A. (2011), "***Does salesperson's customer orientation create value in B2B relationships? Empirical evidence from India***", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 1, pp. 78-85.

- Stock, R. M.; Hoyer, W.D. An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal Acad. Mark. Sci.* 2005, 33, 536-552.
- Supomo, I. 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Tercia, Ch. Yosevina Ratna, SE, MM, 2008. Sikap Kewirausahaan Dan Orientasi Pelanggan; Implikasinya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Pada PT. Astra Honda Semarang, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Edisi 2008.
- Varghese (2017) "*A multipath of salesperson performance in the service industry*" *Journal of marketing*, Salford
- Verbeke, W., Dietz, B., & Verwaal, E. (2011). Drivers of Sales Performance: A Contemporary Meta-Analysis. Have Salespeople Become Knowledge Brokers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 407–428
- Wachner, T.; Plouffe, C.R.; Grégoire, Y. SOCO's impact on sales performance. *Ind. Mark. Manag.* 2009, 38, 32–44.
- Weitz, B.A.; Sujan, H.; Sujan, M. *Knowledge, motivation, and adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness*. *J. Mark.* 1986, 50, 174–191.
- Whittler, T.E. (1994), "*Eliciting consumer choice heuristics: sales representatives persuasion strategies*", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 41-44.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner

## Kuesioner

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswi program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sedang melakukan penelitian mengenai “MEMBANGUN HUBUNGAN *CUSTOMER ORIENTATION* MELALUI *ADAPTIVE SELLING* DAN *SALESMANSHIP SKILL* TERHADAP *SALES*

*PERFORMANCE*”. Penelitian ini merupakan bagian dari tugas akhir untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana S-1. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, mohon kesediaan anda untuk ikut berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang saya peroleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah dalam penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada nomor yang tersedia sesuai dengan jawaban yang anda pilih. Pilih salah satu jawaban saja untuk setiap pertanyaan, kecuali ada petunjuk khusus.

Profil Responden

Untuk mengetahui profil responden yang ada di dalam penelitian ini, saya membutuhkan informasi sebagai berikut :

Nama: .....

Jenis Kelamin

Pria

Wanita

Usia

Pendidikan

17 s/d 22 tahun

23 s/d 28 tahun

29 s/d 34 tahun

35 s/d 40 tahun

40 tahun keatas

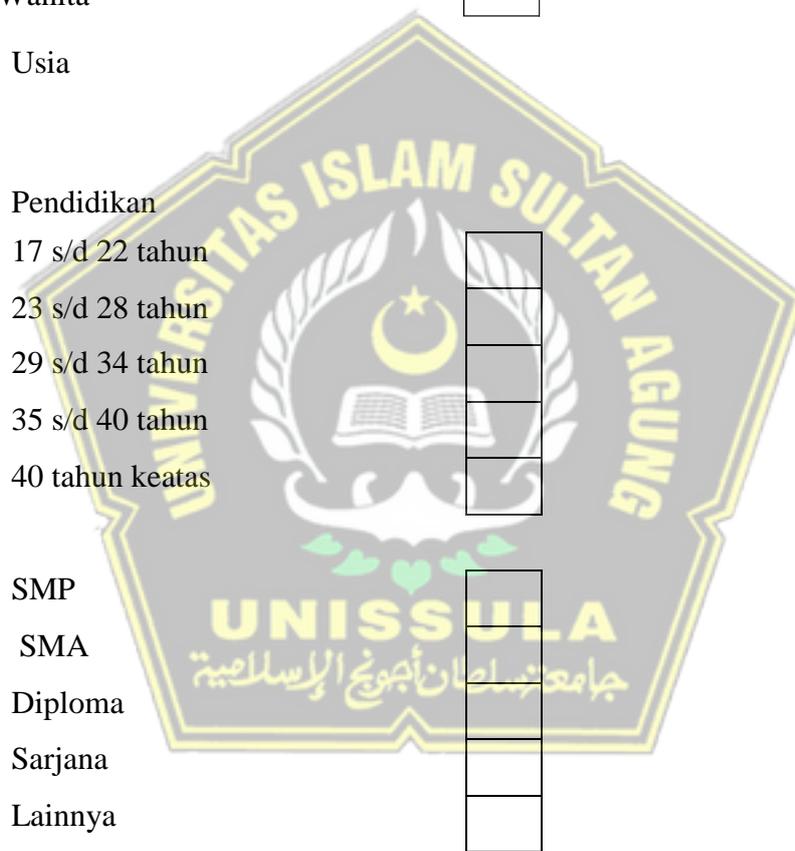
SMP

SMA

Diploma

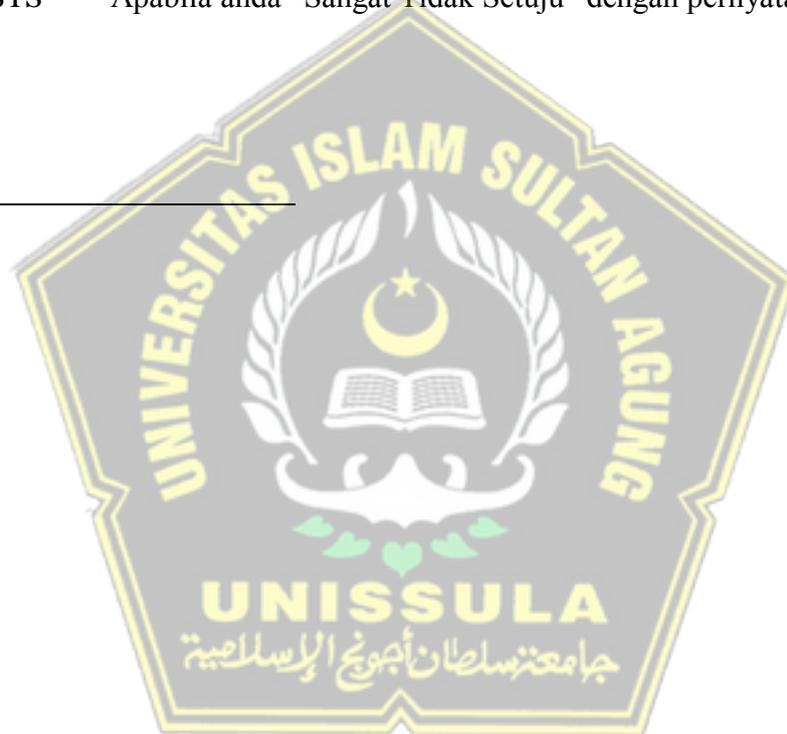
Sarjana

Lainnya



Mohon semua pertanyaan di bawah ini diisi dengan lengkap, karena kelengkapan informasi akan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

- SS = Apabila anda “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut  
S = Apabila anda “Setuju” dengan pernyataan tersebut  
CS = Apabila anda “Cukup Setuju” dengan pernyataan tersebut  
TS = Apabila anda “Tidak Setuju” dengan pernyataan tersebut  
STS = Apabila anda “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan tersebut



Customer Orientation (Orientasi Pelanggan)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Salesman memahami pelanggan secara baik					
2.	Salesman selalu mengutamakan kepentingan pelanggan					
3.	Salesman mengetahui keinginan dan selera pelanggan					
4.	Salesman mempengaruhi pembeli pada keputusan pembelian					
5.	Salesman merespon pelayanan pelanggan					

Adaptive Selling (Penjualan Adaptif)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Salesman bersikap ramah dalam berinteraksi saat menjual produk kepada pelanggan					
2.	Salesman menerapkan senyum sapa saat menjual produk kepada pelanggan					
3.	Salesman menciptakan hubungan secara baik dengan pelanggan					
4.	Salesman menjelaskan produk pada pelanggan					
5.	Salesman mengenali emosi pelanggan					

Salesmanship Skill (Keahlian Tenaga Penjual)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Salesman mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan dalam pencapaian target penjualan					
2	Salesman mampu untuk menutup target penjualan					
3	Salesman mampu untuk menyajikan pesanan penjualan pada pelanggan					
4	Salesman dipercayai pelanggan					
5	Salesman mempunyai keterampilan bernegosiasi					

Sales Performance (Kinerja Penjualan)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Salesman memenuhi target penjualan					
2	Salesman memenuhi jumlah pesanan pelanggan					
3	Salesman berpengaruh pada peningkatan presentase penjualan					
4	Salesman mempengaruhi jumlah pelanggan menjadi meningkat					
5	Salesman selalu bertanggung jawab					

No	Costumer Orientation (X1)					X1. Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	3	4	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	5	2	5	20
8	5	5	4	4	5	23
9	5	4	5	4	5	23
10	5	4	5	4	5	23
11	4	4	4	4	4	20
12	3	5	4	4	4	20
13	4	5	5	5	5	24
14	5	4	5	5	5	24
15	5	5	5	4	5	24
16	4	4	4	5	4	21
17	4	4	5	5	5	23
18	4	3	4	4	4	19
19	3	4	4	4	3	18
20	4	5	4	5	5	23
21	2	5	5	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	3	4	5	5	21
24	4	4	3	5	4	20
25	4	4	3	4	4	19
26	4	3	3	4	3	17
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	4	5	5	5	5	24
30	5	4	5	5	3	22
31	5	4	5	4	4	22
32	5	5	4	4	5	23
33	5	5	5	5	5	25
34	3	4	3	3	4	17
35	4	3	4	5	4	20
36	4	4	4	3	4	19
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	5	5	5	23

39	5	5	3	5	5	23
0	4	5	5	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	4	3	5	5	4	21
43	4	4	4	4	3	19
44	5	4	5	4	4	22
45	4	4	4	4	4	20
46	4	5	4	5	5	23
47	5	5	5	5	5	25
48	5	4	5	4	4	22
49	3	3	4	4	4	18
50	5	5	5	5	5	25
51	3	3	3	3	3	15
52	5	5	5	4	5	24
53	5	5	5	3	5	23
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	4	4	5	23
56	4	5	4	3	5	21
57	3	4	4	3	3	17
58	5	4	5	4	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	5	5	4	22
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	5	4	4	4	4	21
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	4	5	24
68	5	5	5	5	5	25
69	4	5	4	4	5	22
70	5	4	5	5	5	24
71	4	5	4	5	4	22
72	5	5	5	3	5	23
73	5	5	5	5	5	25
74	5	4	5	5	4	23
75	4	5	5	4	4	22
76	5	5	5	4	5	24
77	3	4	4	3	4	18
78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	5	5	5	24

80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	4	5	24
83	5	5	5	4	5	24
84	5	5	5	4	5	24
85	3	3	4	4	4	18
86	5	5	5	5	5	25
87	4	3	4	4	4	19
88	4	3	3	5	4	19
89	4	4	3	3	3	17
90	4	3	3	4	4	18
91	5	5	4	4	4	22
92	2	3	5	4	3	17
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	4	3	5	21
95	5	5	5	3	5	23
96	4	5	5	3	4	21
97	3	4	4	5	5	21
98	5	4	3	4	4	20
99	4	4	4	3	4	19
100	3	3	4	5	3	18
101	5	5	5	5	5	25
102	3	5	5	4	3	20
103	5	2	3	4	4	18
104	4	2	3	4	5	18
105	4	4	5	5	3	21
106	5	5	5	5	5	25
107	5	4	4	5	5	23
108	5	5	4	4	4	22
109	4	5	4	4	4	21
110	5	5	5	5	5	25

Adoptive Selling (Y1)					
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1. Total
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	4	20
5	5	3	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	2	22
5	5	5	5	4	24
4	3	3	3	5	18
4	4	2	4	4	18
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	4	22
3	5	3	4	4	19
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	3	23
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
2	4	5	4	4	19
3	4	4	4	3	18
3	4	3	5	5	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	5	22
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	3	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	2	19
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22

5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	23
5	3	4	3	4	19
5	5	4	5	4	23
4	3	4	4	4	19
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	23
4	2	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
3	4	3	5	5	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	21
5	3	4	4	3	19
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	2	18
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18
3	3	4	5	3	18
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
3	3	2	2	4	14
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	2	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	2	16
3	3	3	4	2	15
5	5	5	5	5	25
2	2	5	2	4	15
5	3	4	5	5	22
5	5	3	5	5	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25

Salesmanship Skill (Y2)					
Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2. Total
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
5	4	5	5	5	24
3	4	3	5	5	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	3	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	3	4	5	3	20
3	3	4	3	4	17
3	4	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	4	18
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
3	5	5	5	5	23
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	4	5	5	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

4	3	3	3	4	17
5	3	5	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
3	2	5	3	2	15
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
2	3	4	4	4	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	2	5	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	4	5	3	5	22
3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	2	18
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	5	22
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	21
5	4	5	4	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	3	4	5	5	21
3	3	4	4	4	18
4	3	5	5	4	21
5	5	5	5	5	25

5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	3	5	3	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	3	4	3	4	18
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
2	4	5	5	5	21
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	3	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	2	18
4	4	5	5	4	22
3	5	5	5	5	23
4	5	3	5	5	22
4	4	5	5	5	23
4	3	5	5	5	22
2	5	5	5	4	21
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25

Sales Performance (Y3)					
Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5	Y3. Total
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	2	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
3	5	3	5	5	21
4	5	3	5	5	22
5	5	4	4	5	23
5	3	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	5	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
2	5	5	4	3	19
3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	2	16
5	3	5	3	5	21
4	5	4	4	4	21
3	5	4	5	5	22
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21

4	5	4	5	3	21
4	5	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
5	3	5	4	4	21
4	4	5	3	2	18
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
2	3	3	3	5	16
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
3	4	3	4	5	19
3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	3	4	3	5	19
3	5	3	5	5	21
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	3	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21
2	5	5	5	5	22
4	2	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	2	5	4	4	19
4	5	4	4	5	22
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
2	4	3	3	4	16
5	5	5	5	5	25
5	5	2	2	4	18
5	2	4	4	5	20
4	5	4	4	4	21
3	3	5	5	3	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	22
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25

## Lampiran 2. Uji Validitas

### Instrumen *Costumer Orientation* ( $X_1$ )

		Correlations					
		Kuesioner 1.1	Kuesioner 1.2	Kuesioner 1.3	Kuesioner 1.4	Kuesioner 1.5	Kuesioner 1 Total
Kuesioner 1.1	Pearson Correlation	1	.438**	.370**	.311**	.579**	.754**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kuesioner 1.2	Pearson Correlation	.438**	1	.495**	.164	.526**	.738**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.087	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kuesioner 1.3	Pearson Correlation	.370**	.495**	1	.313**	.445**	.726**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kuesioner 1.4	Pearson Correlation	.311**	.164	.313**	1	.319**	.584**
	Sig. (2- tailed)	.001	.087	.001		.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kuesioner 1.5	Pearson Correlation	.579**	.526**	.445**	.319**	1	.791**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kuesioner 1 Total	Pearson Correlation	.754**	.738**	.726**	.584**	.791**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Instrumen *Adoptive Selling* (Y<sub>1</sub>)

## Correlations

		Kuesioner 2.1	Kuesioner 2.2	Kuesioner 2.3	Kuesioner 2.4	Kuesioner 2.5	Kuesioner 2 Total
Kuesioner 2.1	Pearson Correlation	1	.572**	.473**	.536**	.336**	.781**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N		110	110	110	110	110	110
Kuesioner 2.2	Pearson Correlation	.572**	1	.477**	.632**	.268**	.786**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.005	.000
N		110	110	110	110	110	110
Kuesioner 2.3	Pearson Correlation	.473**	.477**	1	.559**	.232*	.728**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.015	.000
N		110	110	110	110	110	110
Kuesioner 2.4	Pearson Correlation	.536**	.632**	.559**	1	.346**	.810**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N		110	110	110	110	110	110
Kuesioner 2.5	Pearson Correlation	.336**	.268**	.232*	.346**	1	.615**
	Sig. (2- tailed)	.000	.005	.015	.000		.000
N		110	110	110	110	110	110
Kuesioner 2 Total	Pearson Correlation	.781**	.786**	.728**	.810**	.615**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		110	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Instrumen *Salesmanship Skill* (Y<sub>2</sub>)

## Correlations

		Kuesioner 3.1	Kuesioner 3.2	Kuesioner 3.3	Kuesioner 3.4	Kuesioner 3.5	Kuesioner 3 Total
Kuesioner 3.1	Pearson Correlation	1	.395**	.380**	.262**	.317**	.648**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.006	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kuesioner 3.2	Pearson Correlation	.395**	1	.371**	.565**	.530**	.790**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kuesioner 3.3	Pearson Correlation	.380**	.371**	1	.486**	.470**	.711**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kuesioner 3.4	Pearson Correlation	.262**	.565**	.486**	1	.571**	.772**
	Sig. (2- tailed)	.006	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kuesioner 3.5	Pearson Correlation	.317**	.530**	.470**	.571**	1	.777**
	Sig. (2- tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kuesioner 3 Total	Pearson Correlation	.648**	.790**	.711**	.772**	.777**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Instrumen Sales Performance (Y<sub>3</sub>)

## Correlations

		Kuesioner 4.1	Kuesioner 4.2	Kuesioner 4.3	Kuesioner 4.4	Kuesioner 4.5	Kuesioner 4 Total
Kuesioner 4.1	Pearson Correlation	1	.317**	.527**	.434**	.423**	.741**
	Sig. (2- tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kuesioner 4.2	Pearson Correlation	.317**	1	.333**	.483**	.355**	.670**
	Sig. (2- tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kuesioner 4.3	Pearson Correlation	.527**	.333**	1	.634**	.380**	.768**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kuesioner 4.4	Pearson Correlation	.434**	.483**	.634**	1	.498**	.811**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kuesioner 4.5	Pearson Correlation	.423**	.355**	.380**	.498**	1	.719**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kuesioner 4 Total	Pearson Correlation	.741**	.670**	.768**	.811**	.719**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 3. Uji Reliabilitas Instrumen *Costumer Orientation* (X<sub>1</sub>)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion  
based on all variables in  
the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	5

Instrumen *Adoptive Selling* (Y<sub>1</sub>)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion  
based on all variables in  
the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Instrumen *Salesmanship Skill* (Y<sub>2</sub>)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	110	100.0

- a. Listwise deletion  
based on all variables in  
the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

Instrumen *Sales Performance* (Y<sub>3</sub>)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	110	100.0

- a. Listwise deletion  
based on all variables in  
the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

#### Lampiran 4. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25553541
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.082
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.223

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

#### Lampiran 5 Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.634	1.132		-1.444	.152		
	Costumer Orientation	.319	.075	.287	4.253	.000	.396	2.528
	Adoptive Selling	.257	.068	.246	3.787	.000	.425	2.352
	Salesmanship Skill	.500	.066	.471	7.542	.000	.462	2.163

- a. Dependent Variable: Sales Performance

### Lampiran 5. Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.843	.706		4.024	.000
	Costumer Orientation	.052	.047	.164	1.115	.267
	Adoptive Selling	-.060	.042	-.200	-1.409	.162
	Salesmanship Skill	-.079	.041	-.258	-1.903	.060

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

### Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda Model Persamaan 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.226	1.570		3.329	.001
	Costumer Orientation	.770	.071	.723	10.888	.000

a. Dependent Variable: Adoptive Selling

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.057	1	433.057	118.543	.000 <sup>a</sup>
	Residual	394.543	108	3.653		
	Total	827.600	109			

a. Predictors: (Constant), Costumer Orientation

b. Dependent Variable: Adoptive Selling

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
_ 1	.723 <sup>a</sup>	.523	.519	1.911

a. Predictors: (Constant), Costumer Orientation

## Model Persamaan 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.896	1.607		3.669	.000
	Costumer Orientation	.725	.072	.694	10.018	.000

a. Dependent Variable: Salesmanship Skill

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.106	1	384.106	100.357	.000 <sup>a</sup>
	Residual	413.358	108	3.827		
	Total	797.464	109			

a. Predictors: (Constant), Costumer Orientation

b. Dependent Variable: Salesman Skill

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
_ 1	.694 <sup>a</sup>	.482	.477	1.956

a. Predictors: (Constant), Costumer Orientation

## Model Persamaan 3

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.634	1.132		-1.444	.152
	Customer Orientation	.319	.075	.287	4.253	.000
	Adoptive Selling	.257	.068	.246	3.787	.000
	Salesmanship Skill	.500	.066	.471	7.542	.000

a. Dependent Variable: Sales Performance

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728.030	3	242.677	149.710	.000 <sup>a</sup>
	Residual	171.824	106	1.621		
	Total	899.855	109			

a. Predictors: (Constant), Salesmanship Skill, Adoptive Selling, Customer Orientation

b. Dependent Variable: Sales Performance

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
_ 1	.899 <sup>a</sup>	.809	.804	1.273

a. Predictors: (Constant), Salesmanship Skill, Adoptive Selling, Customer Orientation

## Lampiran 7. Uji Sobel Uji Sobel 1

U

A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: **3.40891817**

One-tailed probability: **0.00032611**

Two-tailed probability: **0.00065221**

## Uji Sobel 2

A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: **5.73548768**

One-tailed probability: **0.0**

Two-tailed probability: **0.00000001**