

**PERAN *SELLING EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ORIENTATION*
DALAM MENINGKATKAN *ADAPTIVE SELLING CAPABILITY* DAN
*SELLING PERFORMANCE***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian

Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana S1



Disusun Oleh:

Winda Zainanda

NIM: 30401800354

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

SEMARANG

2023

**PERAN *SELLING EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ORIENTATION*
DALAM MENINGKATKAN *ADAPTIVE SELLING CAPABILITY* DAN
*SELLING PERFORMANCE***

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung



Oleh :

Winda Zainanda

NIM. 30401800354

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2023

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PERAN *SELLING EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ORIENTATION*
DALAM MENINGKATKAN *ADAPTIVE SELLING CAPABILITY* DAN
*SELLING PERFORMANCE***

Disusun Oleh:

Winda Zainanda

NIM. 30401800354

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

Semarang, 22 September 2022

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.

NIK. 210491023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PERAN *SELLING EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ORIENTATION* DALAM
MENINGKATKAN *ADAPTIVE SELLING CAPABILITY* DAN *SELLING
PERFORMANCE***

Disusun oleh :

Winda Zainanda

NIM. 30401800354

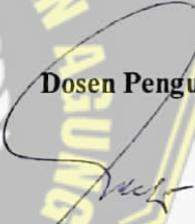
Telah dipertahankan di depan penguji. Pada tanggal 04 November 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing


Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.
NIK. 210491023

Dosen Penguji I


Dr. Mulyana, S.E., M.Si.
NIK. 210490020

Dosen Penguji II


Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM
NIK. 220485010

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada tanggal 04 November 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutli Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Zainanda

NIM : 30401800354

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul "**PERAN *SELLING EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ORIENTATION* DALAM MENINGKATKAN *ADAPTIVE SELLING CAPABILITY* DAN *SELLING PERFORMANCE*"** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak ada unsur *plagiarisme* dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Dengan pernyataan ini saya siap menerima sanksi apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.
NIK. 210491023

Semarang, 22 September 2022
Yang Memberi Pernyataan,



Winda Zainanda
NIM. 30401800354

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT yang mana telah melimpahkan Rahmat, Taufiq, dan Hidayah-Nya serta senantiasa memberikan nikmat yang tak ternilai harganya berupa akal, kesehatan, dan kekuatan yang sangat luar biasa ini, sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “PERAN *SELLING EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ORIENTATION* DALAM MENINGKATKAN *ADAPTIVE SELLING CAPABILITY* DAN *SELLING PERFORMANCE*”. Usulan penelitian skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana S1 Fakultas Ekonomi.

Saya menyadari bahwa penulisan usulan penelitian skripsi ini tidak lepas dari doa, bimbingan, dukungan, dan motivasi dari banyak pihak. Untuk itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing saya, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada saya dengan sabar dan membantu banyak hal selama penyusunan penelitian skripsi.
2. Dr. Mulyana, S.E., M.Si dan Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM., selaku dosen penguji saya, yang telah membantu menyempurnakan skripsi saya.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.

4. Kedua orang tua saya, Bapak Nur Zaeni dan Ibu Sri Wigati yang selalu mendoakan, mendukung, memberi semangat, nasehat, dan perhatian yang tiada hentinya.
5. Kakak saya, Rani Aprilia Wigayani yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam setiap proses yang saya lewati.
6. Seluruh keluarga saya yang selalu memberikan semangat apabila saya merasa lelah.
7. Trengginas Canggih Krisna Dewa yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan perhatian apabila saya merasa malas mengerjakan skripsi.
8. Sahabat dan teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi pada saya saat menyusun skripsi.
9. Semua pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penelitian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan sehingga jauh dari kata sempurna dalam penulisan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan usulan penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 22 September 2022

Penulis,



Winda Zainanda
NIM. 30401800354

PERAN *SELLING EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ORIENTATION* DALAM
MENINGKATKAN *ADAPTIVE SELLING CAPABILITY* DAN *SELLING*
PERFORMANCE

Winda Zainanda

NIM: 30401800354

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang Indonesia

ABSTRAK

Studi ini fokus pada peran *Selling Experience* dan *Customer Orientation* dalam meningkatkan *Adaptive Selling Capability* dan *Selling Performance*. Jenis penelitian bersifat *explanatory research* dengan populasi tenaga pemasar pada perusahaan asuransi syariah yang menduduki peringkat tiga besar kategori *Top Brand* yaitu, Prudential Life Assurance, AXA Mandiri, dan Allianz Life Assurance. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 130 responden. Peneliti mengumpulkan data responden melalui penyebaran kuesioner secara online. Alat analisis data menggunakan SPSS 25.0. Studi ini telah berhasil membuktikan bahwa *Adaptive Selling Capability* mampu memediasi antara *Selling Experience* dan *Selling Performance* dengan *Customer Orientation* dan *Selling Performance*. Studi ini juga mampu membuktikan bahwa *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*, *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*, *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*, *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*, *Adaptive Selling Capability* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*.

Kata Kunci: *Selling Experience*, *Customer Orientation*, *Adaptive Selling Capability*, *Selling Performance*

PERAN *SELLING EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ORIENTATION* DALAM
MENINGKATKAN *ADAPTIVE SELLING CAPABILITY* DAN *SELLING*
PERFORMANCE

Winda Zainanda

NIM: 30401800354

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang Indonesia

ABSTRACT

This study focuses on the role of Selling Experience and Customer Orientation in increasing Adaptive Selling Capability and Selling Performance. This type of research is explanatory research with a population of marketers at sharia insurance companies that rank in the top three categories of Top Brand, namely Prudential Life Assurance, AXA Mandiri, and Allianz Life Assurance. The sample size used was 130 respondents. Researchers collected respondent data through distributing questionnaires online. The data analysis tool uses SPSS 25.0. This study has succeeded in proving that Adaptive Selling Capability is able to mediate between Selling Experience and Selling Performance with Customer Orientation and Selling Performance. This study is also able to prove that Selling Experience has a positive effect on Adaptive Selling Capability, Customer Orientation has a positive effect on Adaptive Selling Capability, Selling Experience has a positive effect on Selling Performance, Customer Orientation has a positive effect on Selling Performance, Adaptive Selling Capability has a positive effect on Selling Performance.

Keywords: *Selling Experience, Customer Orientation, Adaptive Selling Capability, Selling Performance*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Selling Experience.....	15
2.2 Customer Orientation.....	16
2.3 Adaptive Selling Capability.....	19
2.4 Selling Performance.....	21
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.5.1 Pengaruh <i>Selling Experience</i> terhadap <i>Adaptive Selling Capability</i>	23
2.5.2 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Adaptive Selling Capability</i>	25
2.5.3 Pengaruh <i>Selling Experience</i> terhadap <i>Selling Performance</i>	27
2.5.4 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Selling Performance</i>	29
2.5.5 Pengaruh <i>Adaptive Selling Capability</i> terhadap <i>Selling Performance</i>	31
2.6 Model Penelitian.....	34
BAB III.....	35
METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35

3.2.1	Populasi	35
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Sumber Data.....	36
3.3.1	Data Primer.....	36
3.3.2	Data Sekunder.....	37
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
3.5	Definisi Operasional	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1	Uji Instrumen.....	41
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.6.4	Uji Hipotesis	45
3.6.5	Uji Sobel.....	46
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	49
4.1.2	Usia responden	50
4.1.3	Pendidikan Terakhir Responden	51
4.1.4	Lama Bekerja Responden.....	52
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.2.1	Tanggapan Responden mengenai <i>Selling Experience</i>	54
4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Orientation</i>	56
4.2.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Adaptive Selling Capability</i>	58
4.2.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>Selling Performance</i>	61
4.3	Hasil Uji Instrumen.....	63
4.3.1	Hasil Uji Validitas	63
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	65
4.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas	66
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
4.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.6	Hasil Uji Hipotesis.....	70

4.6.1 Hasil Uji t (Parsial)	70
4.7 Hasil Uji Kelayakan Model.....	74
4.7.1 Uji F	74
4.7.2 Koefisien Determinasi.....	75
4.8 Hasil Uji Sobel Tes.....	76
4.9 Pembahasan.....	79
4.9.1 Pengaruh <i>Selling Experience</i> terhadap <i>Adaptive Selling Capability</i>	79
4.9.2 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Adaptive Selling Capability</i>	80
4.9.3 Pengaruh <i>Selling Experience</i> terhadap <i>Selling Performance</i>	81
4.9.4 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Selling Performance</i>	82
4.9.5 Pengaruh <i>Adaptive Selling Capability</i> terhadap <i>Selling Performance</i>	83
BAB V.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	87
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	88
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	100
KUESIONER PENELITIAN.....	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesadaran masyarakat Muslim tentang perlunya melakukan suatu perlindungan bagi diri sendiri maupun keluarga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang berkontribusi pada perusahaan industri asuransi syariah (*takaful*) dari tahun ke tahun kini semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan asuransi syariah yang meluas di berbagai daerah Indonesia. Sebagai pembentukan perusahaan asuransi syariah pertama didirikan pada tanggal 5 Mei 1994. Setelah dibentuknya peraturan perundang-undangan yaitu Undang- Undang No. 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian, industri asuransi syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Dimana dengan dibentuknya Undang-Undang, akan memberikan keamanan pada masyarakat dalam berasuransi karena adanya hukum yang kuat.

Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat, bahwa jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada tanggal 30 Juni 2021. Sesuai dari data tersebut, Indonesia merupakan negara terbesar ke empat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Dari banyaknya jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88 persen) mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Banyaknya penduduk yang beragama Islam kegiatan yang dilakukan akan lebih baiknya juga sesuai dengan syariah Islam. Dilihat dari jumlah penduduk yang

tidak sedikit, perlunya suatu perlindungan guna menjamin kelangsungan hidup masyarakat. Asuransi syariah merupakan salah satu pilihan yang tepat sebagai perlindungan guna menunjang kehidupan masyarakat karena sesuai dengan syariah Islam dalam rangka mempersiapkan suatu kejadian yang tidak diduga. Menurut Jens Reisch, President Director Prudential Indonesia, bahwa Indonesia berpotensi untuk menjadi pemimpin ekonomi syariah dunia, dengan populasi Muslim yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia dan dijunjung tinggi oleh beberapa nilai syariah dengan *value* kehidupan sosial Indonesia. Untuk itu, sejak 13 tahun yang lalu telah didirikan unit syariah dan terus berupaya menjadi pendukung utama perkembangan ekonomi syariah Indonesia dan membuat produk syariah untuk lebih banyak derajat budaya Indonesia, terus-menerus memajukan item dan saluran promosi, edukasi ke publik yang lebih luas melalui organisasi dengan lebih banyak pertemuan, serta memperluas metodologi dan kapasitas promosi yang disempurnakan oleh tenaga pemasar.

Tingginya persaingan antara perusahaan asuransi yang ada di Indonesia, mewajibkan perusahaan untuk memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas tinggi yaitu ada pada tenaga pemasarnya. Dengan memiliki tenaga pemasar yang berkualitas, kemampuan perusahaan untuk bersaing akan lebih kuat. Karena, tenaga pemasar pada perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan guna pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Tenaga pemasar yang baik harus memiliki opsi untuk menggunakan berbagai pendekatan transaksi dan prosedur dinamis penawaran (Setyawati & Helmy, 2018). Bagi perusahaan, kemampuan yang dimiliki oleh tenaga pemasar merupakan alat penentu dalam

mendapatkan nasabah(Sari, 2018).Sehingga, untuk memiliki tenaga pemasar yang berkualitas, perusahaan harus mampu memiliki SDM yang memiliki pengetahuan dengan tingkat *Selling Experience* yang tinggi dalam menjual produk maupun berinteraksi dengan nasabah, mampu melakukan *Customer Orientation* terhadap nasabah dan memiliki *Adaptive Selling Capability*. Hal tersebut sangat berguna dalam meningkatkan *Selling Performance*. Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran *Selling experience* dan *Customer Orientation* dalam meningkatkan *Adaptive Selling Capability* dan *Selling Performance* pada tenaga pemasar dalam menjual produk asuransi syariah.

Seorang tenaga pemasar dapat dikatakan berhasil apabila hasil kinerja selama melakukan penjualan terhadap nasabah telah mencapai target. Hal itu dapat disebut dengan kinerja penjualan (*Selling Performance*). *Selling Performance* merupakan prestasi yang dimiliki tenaga pemasar pada saat melakukan kegiatan memasarkan produknya secara terus menerus sehingga mampu mencapai target. *Selling Performance* mengacu pada prestasi secara finansial dan non finansial yang dicapai oleh tenaga pemasar individu (Wardoyo et al., 2019). Kemampuan tenaga pemasar dalam berkomunikasi dan membujuk pembeli untuk menutup penjualan sangat penting sebagai pencapaian penjualan. Tinggi rendahnya penjualan produk asuransi akan berdampak pada *Selling Performance*(Lestari, 2018). Sehingga sudah sepatutnya perusahaan mempertimbangkan kembali sistem peningkatan kinerja tenaga pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasar dalam mendapatkan jumlah nasabah berapapun secara bijaksana yang akan mempengaruhi peningkatan laba suatu perusahaan.

Salah satu faktor untuk meningkatkan *Selling Performance* secara optimal, dengan melalui *Adaptive Selling Capability*, yaitu ada pada tingkat *Selling Experience* yang dimiliki oleh tenaga pemasar. Tenaga pemasar yang lebih memiliki tingkat *Selling Experience* umumnya akan memiliki dasar di dalam perusahaan, kontekstual, dan pengetahuan serta lebih banyak memiliki pelanggan daripada pemasar yang kurang *Selling Experience* nya. Tenaga pemasar yang lebih memiliki *Selling Experience* juga akan menggunakan waktu mereka secara efektif dan mampu menunjukkan *Adaptive Selling Capability*. Karena banyaknya aktivitas yang sering dilakukan oleh tenaga pemasar sehingga *Selling Experience* yang dimiliki oleh tenaga pemasar juga lebih banyak, baik pengalaman gagal maupun berhasil. Sivakumaran dkk (2019), berpendapat bahwa melalui lebih banyak *Selling Experience*, tenaga penjual mampu meningkatkan tingkat *Adaptive Selling Capability*. Beberapa peneliti telah mengatakan bahwa *Selling Experience* berhubungan positif dengan *Adaptive Selling Capability*. Kunci utama dalam melakukan sistem penjualan yang berbasis pada *Adaptive Selling Capability* adalah *Selling Experience* (Sugiwardani, 2016). Pengetahuan yang diperoleh melalui *Selling Experience* dapat membantu tenaga pemasaran menggunakan *Adaptive Selling Capability*. Dengan hal ini, semakin tenaga pemasar memiliki banyak *Selling Experience*, maka semakin besar pula pengetahuan tenaga pemasar terkait penjualan yang dimiliki. Sehingga, kemungkinan besar tenaga pemasar akan berkembang dan mampu memanfaatkan nasabah dengan baik.

Tingkat *Selling Experience* yang tinggi akan berpengaruh terhadap kompetensi yang dimiliki oleh tenaga pemasar, sehingga hal ini dapat

meningkatkan *Adaptive Selling Capability*. Dalam melakukan *Adaptive Selling Capability* perlunya pengetahuan yang tinggi agar tidak terjadinya kesalahan pada saat berhadapan langsung dengan pelanggan yang memiliki permasalahan berbeda-beda. *Adaptive Selling Capability* merupakan salah satu kemampuan yang dimiliki oleh tenaga pemasar karena dapat dikatakan sebagai salah satu pendorong *Selling Performance*. Menurut Altintas et al. (2017), *Adaptive Selling Capability* merupakan perubahan perilaku penjualan selama berinteraksi dengan pelanggan berdasarkan informasi yang diterima sehingga akan berpengaruh pada kinerjanya. Apabila perusahaan ingin meningkatkan *Selling Performance*, perlunya kompetensi dalam perilaku *Adaptive Selling Capability* yang dimiliki oleh tenaga pemasar. Menurut Sari H (2018), upaya dalam meningkatkan *Selling Performance*, perusahaan perlu melakukan dorongan terhadap tenaga pemasar yang dimilikinya menjadi tenaga pemasar yang lebih adaptif. Tenaga pemasar memiliki tingkat *Adaptive Selling Capability* yang tinggi ketika mereka mampu melakukan presentasi penjualan yang berbeda di setiap pertemuan dengan nasabah dan ketika mereka melakukan penyesuaian selama penjualan tersebut. Sebaliknya, tingkat *Adaptive Selling Capability* yang rendah ditunjukkan oleh penggunaan presentasi yang sama (monoton) setiap melakukan penjualan kepada semua nasabah.

Berkaitan dengan *Selling Experience*, salah satu hal yang berpengaruh pada peningkatan *Adaptive Selling Capability* yaitu *Customer Orientation*. Tenaga pemasar asuransi memiliki kewajiban untuk memahami setiap permasalahan yang dialami oleh nasabah. Karena dapat dilihat dari pengertian

Customer Orientation sendiri adalah suatu pemahaman yang dilakukan oleh tenaga pemasar terhadap nasabah untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam menghadapi masalah dengan menyediakan beberapa produk yang sesuai. Dengan hal itu, apabila tenaga pemasar mampu melakukan *Customer Orientation*, secara otomatis tenaga pemasar akan mengetahui berbagai macam masalah yang dihadapi oleh nasabah sehingga tenaga pemasar mampu melakukan *Adaptive Selling Capability*. Penelitian yang dilakukan oleh Kaynak (2016), juga memperkuat bahwa adanya hubungan antara *Customer Orientation* dan *Adaptive Selling Capability*.

Kinerja tenaga pemasar dapat meningkat apabila seorang tenaga pemasar memiliki pengetahuan dan kemampuan yang luas dalam melakukan penjualan yaitu *Adaptive Selling Capability* yang tinggi sehingga mampu menggunakan pendekatan penjualan yang berbeda secara tepat pada saat transaksi dengan pelanggan (Wardoyo, 2018). Tenaga pemasar dengan tingkat *Adaptive Selling Capability* yang tinggi akan mampu menyesuaikan strategi penjualan mereka sesuai dengan kebutuhan nasabah. Menurut Kirk dkk., (2011), tenaga pemasar akan mengubah presentasi penjualannya tergantung pada tipe pembeli yang dihadapinya. Dengan demikian adanya hubungan yang kuat antara *Adaptive Selling Capability* yang digunakan dalam aktivitas penjualan terhadap *Selling Performance*.

Berkaitan dengan peningkatkan *Selling Performance*, seiring dengan *Selling Experience* dan hampir pada saat yang sama, aliran lain dari strategi penjualan yaitu, *Customer Orientation*. Perusahaan yang mampu melakukan

Customer Orientation akan lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Mulyana, 2015). Penjualan yang melakukan *Customer Orientation* akan memiliki pengaruh langsung terhadap *Selling Performance*. *Customer Orientation* merupakan hal penting yang dilakukan oleh tenaga pemasar, karena dengan melakukan *Customer Orientation* tenaga pemasar mencoba membantu nasabah untuk mengatasi kesulitannya, serta memberikan alternatif produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhan sehingga nasabah merasakan kepuasan (Udayana, 2020). Tenaga pemasar yang berhasil adalah mereka yang mampu memahami kebutuhan dan membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh nasabah.

Untuk situasi ini, tenaga pemasar berhubungan langsung dengan nasabah dengan niat penuh untuk mengetahui permasalahan nasabah secara lebih rinci sesuai dengan perspektif nasabah (Saputra and Aqmala, 2018). Perlunya memahami kebutuhan pelanggan dan mulai memodifikasi produk dan operasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut seefektif dan seefisien mungkin ditunjukkan oleh konsep orientasi klien. Oleh karena itu, perusahaan asuransi dituntut memiliki tenaga pemasar yang mampu melakukan *Customer Orientation* untuk memperkuat hubungan mereka dengan nasabah mereka untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi, karena mereka melayani serta berhubungan secara langsung dengan nasabah. Singkatnya, orang dapat berargumen bahwa semakin banyak tenaga pemasar yang melakukan *Customer Orientation*, semakin besar *Adaptive Selling Capability* yang dimiliki mereka, dan faktanya semakin besar juga *Selling Performance* nya. Namun kembali lagi kekuatan hubungan ini juga bergantung

pada tingkat pengalaman dan kompetensi dari tenaga pemasar.

Asuransi syariah masih berpotensi untuk dapat ditingkatkan lagi dalam halal ekosistem. Salah satu elemen organisasi yang penting dalam meningkatkan kinerja asuransi syariah adalah tenaga pemasar dengan cara bertemu langsung dengan nasabah. Agar kinerja tenaga pemasar dapat meningkat harus mempunyai *Customer Orientation* yang kuat. Banyak studi yang mengambil tema yang menghubungkan antara dua variabel yaitu *Customer Orientation* dan *Selling Performance* yang dilakukan oleh Saputra & Aqmala (2018), Rakesh Singh & Venugopal (2015), dan Ramendra Singh & Dash (2013). Namun, ternyata hasil studi mereka tidak konsisten, ada yang menyimpulkan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Selling Performance* seperti studi yang dilakukan oleh Saputra & Aqmala (2018) dan ada juga yang menyimpulkan jika *Customer Orientation* dan *Selling Performance* berpengaruh negatif seperti studi yang dilakukan oleh Ramendra Singh & Das (2013). Ringkasan studi terdahulu dengan hasil yang berbeda-beda (*reseacrh gap*) dapat dilihat pada tabel 1.1. di bawah ini:

Tabel 1.1
Research Gap

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p><i>Pengaruh Orientasi Pelanggan, Penjualan Adaptif, dan Kualitas Hubungan Tenaga Penjual Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual.</i></p> <p>(Saputra & Aqmala 2018)</p>	<p>Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa, Orientasi Pelanggan yang dilakukan oleh tenaga penjual PT. Prudential Life Assurance di Kota Semarang tidak berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan.</p>
2.	<p><i>The Impact of Salesperson Customer Orientation on Sales Performance Via Mediating Mechanism.</i></p> <p>(Rakesh Singh & Venugopal, 2015)</p>	<p>Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa <i>Customer Orientation</i> yang dilakukan oleh tenaga penjual pada salah satu perusahaan di Negara India tidak berpengaruh positif terhadap <i>Selling Performance</i>.</p>
3.	<p><i>The Impact of Job Satisfaction, Adaptive Selling Behaviors and Customer Orientation on Salesperson's Performance: Exploring the Moderating Role of Selling Experience.</i></p> <p>(Ramendra Singh & Das, 2013)</p>	<p>Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa, <i>Customer Orientation</i> yang dilakukan oleh tenaga penjual asuransi di India berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Salesperson's Performance</i>.</p>
4.	<p><i>Salesperson Goal Orientations and the Selling Performance Relationship: The Critical Role of Mediation and Moderation.</i></p>	<p>Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa, <i>Selling Experience</i> yang dimiliki oleh tenaga penjual pada perusahaan</p>

	(Terho, 2013)	mobil di Finlandia tidak berpengaruh positif terhadap <i>Adaptive Selling</i> .
5.	<i>The Role of Selling Experience in Increasing Salesfore Performance.</i> (Purwantini et al., 2020)	Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa, <i>Selling Experience</i> yang dimiliki tenaga penjual Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) di Kota Semarang tidak berpengaruh positif terhadap <i>Adaptive Selling</i> .
6.	<i>Pengaruh Penjualan Adaptif, Kemampuan Mendengar dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Jasa Hotel Bintang 4&5 di Yogyakarta.</i> (Agustina 2016)	Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa, <i>Adaptive Selling</i> , Kemampuan Mendengar, dan Orientasi Pelanggan yang dimiliki oleh tenaga penjual jasa Hotel Bintang 5 di Kota Yogyakarta berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Tenaga Penjual.
7.	<i>Influence of Supervisory Control on Salesperson Performance: Examining The Role of Adaptive Selling Behaviour As aMediator.</i> (K. Wong & Tan, 2016)	Hasil dari penelitiannya menunjukan bahwa <i>Adaptive Selling</i> yang dilakukan oleh tenaga penjual farmasi di Malaysia dalam menjual berbagai produk berpengaruh terhadap <i>Salesperson Performance</i> .
8.	<i>Anteseden Penjualan Adaptif dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan.</i>	Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan yang dilakukan oleh

	(Kharisma, 2015)	tenaga penjual PT. Nasmoco Semarang berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Adaptif.
9.	<i>Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pembelajaran, dan Motivasi Intrinsik Terhadap Penjualan Adaptif (Studi kasus PT. Oriflame Yogyakarta).</i> (Wulandari, 2014)	Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan yang dilakukan oleh tenaga penjual PT. Oriflame Cabang Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Adaptif.
10.	<i>Perilaku Penjualan Adaptif Pengaruhnya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan.</i> (Hidayanti, dkk 2017)	Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa, Orientasi Pelanggan dari tenaga penjual PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Adaptif.

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Orientation* yang menjadi subjek penelitian sejumlah peneliti tidak memiliki kaitan langsung dengan *Selling Performance*. Oleh karena itu studi ini menawarkan satu variabel yaitu *Adaptive Selling Capability* sebagai solusi untuk mengatasi gap tersebut. *Adaptive Selling Capability* merupakan kemampuan seorang tenaga pemasar dalam melakukan penyesuaian diri pada saat berhadapan langsung dengan nasabah dalam konteks menjual produk asuransi serta kemampuan mengubah gaya penjualan agar tidak terkesan monoton sehingga nasabah berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, untuk meningkatkan *Adaptive Selling Capability* studi ini juga menyertakan *Selling Experience* sebagai

pengungkitnya. Harapan dari studi ini yaitu agar mampu memecahkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu dan memberi sumbangan pada pengembangan pengetahuan para tenaga pemasar asuransi syariah.

Studi ini akan diujikan pada beberapa asuransi syariah di Indonesia yang masuk dalam tiga besar pada kategori TopBrand Asuransi Syariah pada tahun 2022 antara lain Prudential Life Assurance, AXA Mandiri, dan Allianz Life Indonesia. Ketiga brand asuransi tersebut mampu memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi diantara brand asuransi lainnya. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa ketiga brand tersebut mampu memberikan kepercayaan kepada masyarakat sehingga masyarakat memilih brand tersebut untuk berasuransi. Meskipun memiliki pangsa pasar yang terbilang cukup tinggi dari data yang diperoleh, namun kenyataannya pangsa pasar industri asuransi syariah di Indonesia masih 7,5% dari keseluruhan populasi masyarakat Indonesia, yang terhitung rendah. Mengingat banyaknya penduduk Indonesia yang beragama Islam, pasar asuransi syariah tanah air sebenarnya cukup prospektif. Hanya 1,2 juta dari 16 juta penduduk Indonesia yang memiliki asuransi yang memiliki polis asuransi syariah, menurut Jens Reich, Presiden Direktur Prudential Life Assurance Indonesia. Dengan jumlah tersebut, dapat ditunjukkan bahwa pada tahun 2021, asuransi syariah hanya akan menyumbang sekitar 0,1% dari Produk Domestik Bruto (PDB). Perekonomian Indonesia akan terpengaruh oleh rendahnya penetrasi asuransi syariah terhadap PDB. Dengan hal ini, dapat dikatakan bahwa *Selling Performance* yang dimiliki oleh tenaga pemasar masih belum maksimal untuk mencapai perekonomian Indonesia yang lebih baik lagi. Untuk dapat

meningkatkan *Selling Performance* dari tenaga pemasar, agar perekonomian di Indonesia lebih maju, peran dari *Selling Experience* dan *Customer Orientation* juga sangat dibutuhkan. Karena dengan adanya pengalaman (*experience*) dari tenaga pemasar akan mempengaruhi kemampuan untuk menyesuaikan diri dalam kondisi dan situasi tertentu serta dapat meningkatkan pengetahuan tenaga pemasar atas produk yang mereka jual. Hal tersebut akan memberikan manfaat yang nyata bagi pencapaian *Selling Performance*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, kejadian, dan celah penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERAN *SELLING EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ORIENTATION* DALAM MENINGKATKAN *ADAPTIVE SELLING CAPABILITY* DAN *SELLING PERFORMANCE*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan (*phenomena gap*) dan perbedaan penelitian terdahulu (*research gap*) yang telah dijabarkan pada latar belakang diatas, maka diturunkan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Selling Experience* terhadap *Adaptive Selling Capability*?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Adaptive Selling Capability*?
3. Bagaimana pengaruh *Selling Experience* terhadap *Selling Performance*?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Selling Performance*?

5. Bagaimana pengaruh *Adaptive Selling Capability* terhadap *Selling Performance*?

1.3. Manfaat Penelitian

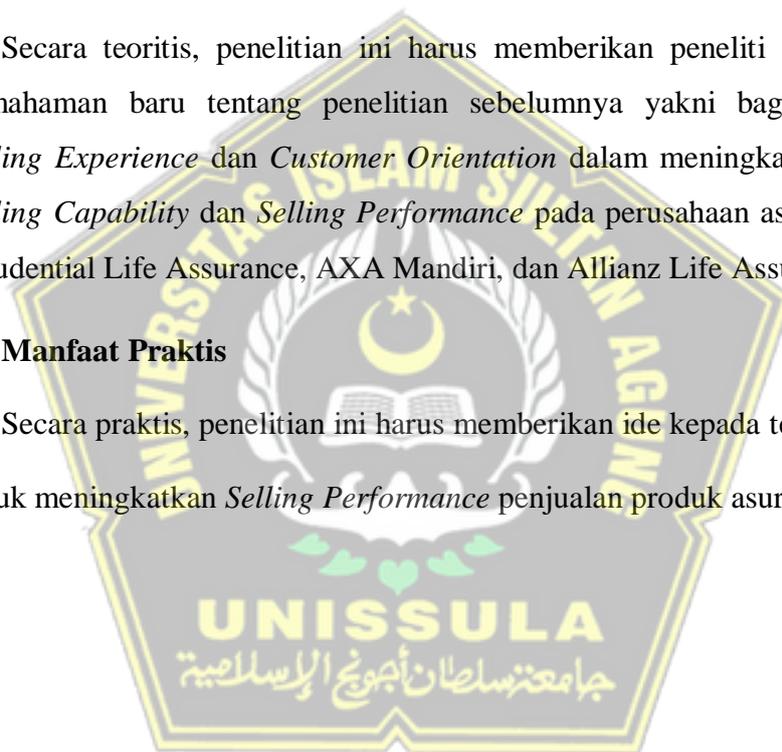
Manfaat atau penggunaan penelitian ini diharapkan baik secara teoretis maupun dunia nyata. Manfaat yang diantisipasi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini harus memberikan peneliti informasi dan pemahaman baru tentang penelitian sebelumnya yakni bagaimana peran *Selling Experience* dan *Customer Orientation* dalam meningkatkan *Adaptive Selling Capability* dan *Selling Performance* pada perusahaan asuransi syariah (Prudential Life Assurance, AXA Mandiri, dan Allianz Life Assurance).

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini harus memberikan ide kepada tenaga pemasar untuk meningkatkan *Selling Performance* penjualan produk asuransi syariah.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Selling Experience*

Selling Experience, sebagaimana didefinisikan oleh Anwar & Ratnasari (2015), adalah kapasitas dan keahlian yang dapat ditunjukkan pemasar kepada konsumen saat menanggapi pertanyaan atau menawarkan layanan teknis lainnya. Selain itu, Mary and Mark (2002), menjelaskan bahwa *Selling Experience* mengacu pada alokasi waktu seorang tenaga pemasar telah bekerja secara profesional dalam posisi penjualan sehingga mampu memahami karakteristik pelanggan dan produk yang mereka jual. *Selling Experience*, seperti yang didefinisikan oleh Aristarini et al. (2014), adalah sejauh mana seorang karyawan menguasai konsep dan keterampilan di tempat kerja. Gelar ini dapat ditentukan oleh jumlah tahun kerja dan jenis pekerjaan yang dilakukan selama periode waktu tertentu. Menurut Purwanitini (2020) *Selling Experience* adalah level yang menunjukkan tingkat pengalaman *salesperson* yang terlibat dalam proses penjualan produk/jasa.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi *Selling Experience* dari (Purwantini et al., 2020). Oleh karena itu, tingkat pengalaman seorang pemasar dengan pekerjaannya saat menjual barang asuransi inilah yang dimaksud dengan “*Selling Experience*” dalam penelitian ini.

Dalam mengukur tingkat *Selling Experience* terdapat banyak indikator yang digunakan. Sugiyarti (2018), dalam penelitiannya yang menganalisis tingkat pengalaman tenaga pemasar dalam menjual produk pada UMKM pakaian di Kota Semarang menggunakan indikator, yaitu: a) Pengalaman penjualan adaptif proses

penjualan b). Pengalaman gagal penjualan c). Pengalaman modifikasi presentasi penjualan. Wardoyo (2019), dalam penelitiannya pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) konvensional dan berbasis syariah di eks Karesidenan Semarang menggunakan indikator adaptability, modifikasi presentasi, dan tidak pernah gagal. Sedangkan menurut Purwantini et al. (2020), telah melakukan penelitian pada tenaga pemasaran BPR , indikator a). Pengalaman yang dimiliki sales b). Pengalaman presentasi penjualan c). Pengalaman gagal melakukan penjualan. Arma (2017), melakukan penelitian pada PT. New Ratna Motor Semarang dengan menggunakan indikator 1) Memiliki pengalaman penjualan dengan berbagai pilihan produk 2) Terampil menjual ke kelas konsumen yang bervariasi 3) Pengalaman menghadapi pesaing 4) Terampil menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan diatas. Studi dalam penelitian ini memodifikasi indikator dari (Arma 2017 ; Purwantini et al. 2020). Pengalaman dalam memprospek konsumen menjadi indikator pengalaman menjual dalam penelitian ini, berpengalaman dalam menjual berbagai macam produk asuransi, berpengalaman mempresentasikan produk, berpengalaman dalam menyesuaikan diri dengan nasabah, dan berpengalaman dalam menghadapi produk pesaing.

2.2 Customer Orientation

Orientasi pelanggan dapat dipahami sebagai pemahaman yang menunjukkan pelanggan sasaran kepada pemasar profesional untuk membuat nilai paling banyak untuk pertimbangan jangka panjang atas barang yang akan dibeli oleh pelanggan potensial ini. Seorang tenaga pemasar dengan pendekatan berorientasi pelanggan berfokus pada pelanggan untuk membantu mereka membuat keputusan yang sesuai.

Tenaga pemasar yang melakukan *Customer Orientation* umumnya fokus pada kebutuhan pelanggan mereka dan mengumpulkan informasi tentang pelanggan tersebut. Sehingga, *Customer Orientation* adalah sumber daya pribadi seorang tenaga pemasar. Berikut pengertian dari *Customer Orientation* menurut beberapa peneliti. Menurut Zablah et al. (2012), *Customer Orientation* adalah sejauh mana seorang tenaga pemasar berkomitmen pada kebutuhan pelanggan, menikmati kepuasan kebutuhan tersebut, dan terlibat dalam meningkatkan kesejahteraan pelanggan. Sedangkan Azizah and Maftukhah (2017), mengatakan *Customer Orientation* adalah pemahaman yang memadai tentang pelanggan, agar dapat terus memberikan mereka nilai tambah dan meningkatkan citra perusahaan.

Selain itu, menurut Jayaningrum & Sanawiri (2018), orientasi pelanggan adalah interaksi dan perilaku yang terkait dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan melalui penilaian keinginan dan keinginan mereka secara rutin. Agustina (2016) menegaskan bahwa orientasi pelanggan adalah proses di mana perusahaan penjualan menyesuaikan tanggapan mereka agar sesuai dengan kebutuhan klien target mereka. Orientasi Pelanggan menurut Sidiq dan Astutik (2017) adalah kewajiban perusahaan kepada konsumen melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan mereka sehingga bisnis dapat membangun rencana dengan tujuan akhir menghasilkan nilai pelanggan. Menurut Fatonah et al. (2017), *Customer Orientation* merupakan sebuah usaha untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi tentang pelanggan tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi *Customer Orientation* dari (Zablah 2012 ; Azizah &

Maftukhah 2017). Dengan hal ini, *Customer Orientation* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pemahaman tenaga pemasar dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan membantu nasabah dalam mengatasi masalah dengan menyediakan produk asuransi yang sesuai sehingga dapat memberikan kepuasan nasabah.

Dalam mengukur *Customer Orientation* terdapat banyak indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Hidayat (2019), dalam penelitiannya pada perusahaan asuransi syariah di Jawa Tengah menggunakan indikator, yaitu: (1) mencoba mencari tahu kebutuhan pelanggan (2) mementingkan kepentingan pelanggan (3) membantu memecahkan masalah (4) membantu memilihkan produk yang sesuai. Menurut Sing dan Dash (2013), indikator yang digunakan dalam penelitiannya adalah pemenuhan pelanggan, membantu konsumen dalam menemukan produk yang dapat diterima, dan menyelesaikan masalah yang mungkin mereka miliki. Selain itu, Dewi & Nuzuli (2017) menggunakan indikator untuk melakukan penelitian pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen: mengumpulkan informasi pelanggan, mengetahui keluhan pelanggan, memenuhi keinginan pelanggan, membantu pelanggan menyelesaikan masalah, dan memuaskan pelanggan. Selanjutnya penelitian dari Amin & Johannes (2015), yang melakukan penelitian pada perajin batik Jambi di Provinsi Jambi menggunakan indikator: konsep pelanggan yang jelas, produk yang jelas, umpan balik pelanggan yang konstan, memberikan prioritas untuk memenuhi permintaan pelanggan, dan pemahaman keinginan klien.

Berdasarkan indikator diatas. Penelitian dalam penelitian ini memodifikasi indikasi dari beberapa peneliti tersebut di atas. Jadi, dalam penelitian ini indikasi

orientasi pelanggan adalah: mengetahui kebutuhan pelanggan; pemahaman dalam membantu pelanggan memecahkan masalah; pemahaman dalam penyediaan barang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan; dan memahami bahwa memastikan kepuasan pelanggan sangatlah penting.

2.3 Adaptive Selling Capability

Konsep dalam *Adaptive Selling Capability* menunjukkan bahwa tenaga pemasar memiliki informasi tentang nasabah, pesaing, dan pasar secara umum memainkan peran penting dalam hal adaptasi tenaga pemasar terhadap cara presentasi dan pendekatan penjualan mereka terhadap kebutuhan nasabah. Faktanya, tenaga pemasar harus memiliki tipe layanan yang berbeda pada setiap nasabah, karena sebagai salah satu cara penentu terpenting kinerja tenaga pemasaran. *Adaptive Selling Capability* membantu tenaga pemasar dalam melayani nasabah secara efektif serta mengembangkan perasaan kepuasan dan pencapaian mereka sendiri. Menurut Kavooosi et al. (2014), proses kapabilitas penjualan adaptif memerlukan pengumpulan data tentang klien potensial, membuat strategi penjualan, menilai efek data, dan memodifikasi presentasi penjualan. *Adaptive Selling Capability* mengacu pada mengubah penjualan selama berinteraksi dengan nasabah atau di seluruh interaksi nasabah berdasarkan persepsi informasi tentang sifat situasi penjualan (Limbu, 2016).

A. Wong, Liu, dan Tjosvold (2015) mendefinisikan kapabilitas penjualan adaptif sebagai kemampuan karyawan pemasaran untuk mengubah cara mereka berperilaku terhadap pelanggan berdasarkan pengetahuan yang mereka pelajari melalui interaksi dengan klien. Seperti yang diungkapkan oleh Udayana (2020), *Adaptive Selling Capability* adalah proses pendekatan yang dilakukan oleh tenaga

pemasar dalam menghadapi pelanggan yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakangnya sehingga mampu melakukan perubahan dalam proses penjualan terhadap pelanggan. Efektivitas tenaga penjualan sangat tergantung pada kemampuan seseorang untuk melakukan penjualan adaptif. *Adaptive Selling Capability* adalah kemampuan untuk melakukan adaptasi terhadap perubahan situasi penjualan, (Peranginangin & Kusumawardhani, 2018). Selain itu, ada pun pengertian dari Agustina (2016) bahwa *Adaptive Selling Capability* dalam penjualan, pemasar dapat bersikap fleksibel dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, merasa nyaman membuat perubahan rencana di menit-menit terakhir, dan menemukan strategi presentasi yang sesuai untuk jenis pelanggan yang berbeda.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi *Adaptive Selling Capability* (Wong 2015 ; Udayana 2020). Oleh karena itu, definisi *Adaptive Selling Capability* studi ini menguji pendekatan pemasar asuransi mengumpulkan informasi tentang nasabah dan mampu mengubah gaya penjualan saat berinteraksi dengan berbagai macam nasabah, sehingga mampu memberikan dan menjelaskan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Beberapa indikator dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan penjualan adaptif. 1) Mampu menggunakan beberapa taktik penjualan merupakan salah satu indikator Kara et al. (2013) digunakan dalam penelitian mereka. 2) mampu mengubah teknik penjualan 3) kapasitas untuk memodifikasi presentasi penjualan 4) bersedia mengeksplorasi strategi lain. Selain itu, indikator yang digunakan dalam penelitian Kharisma (2015) yaitu kemampuan menggunakan pendekatan penjualan dengan konsumen dan kemampuan negosiasi memiliki

kumpulan data mengenai berbagai skenario penjualan. Selanjutnya, Sutantio (2017), melakukan penelitian pada pelanggan Perumahan Klaster di Kabupaten Jember, dalam penelitiannya menggunakan beberapa indikator, yaitu: motivasi intrinsik, pengalaman, dan gaya manajemen.

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan diatas, indikator *Adaptive Selling Capability* pada penelitian ini adalah mampu melakukan pendekatan dengan nasabah, mampu beradaptasi dengan nasabah, mampu mengubah gaya penjualan, mampu melakukan presentasi sesuai dengan situasi penjualan, dan mampu menjelaskan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

2.4 *Selling Performance*

Hal yang paling utama untuk meningkatkan suatu kinerja perusahaan yaitu dengan meningkatkan kinerja seorang tenaga pemasarnya. *Selling Performance* adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan saat mengevaluasi kinerja bisnis. Kesuksesan bisnis dapat ditunjukkan dengan keberhasilan perusahaan dalam bertransaksi komoditas di pasar. Berikut adalah beberapa definisi kinerja penjualan yang telah peneliti berikan agar dapat mempelajari lebih lanjut tentang istilah ini. Kinerja Penjualan merupakan penilaian terhadap upaya pemasaran yang dilengkapi dengan hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan (Zakaria et al., 2018). Kinerja Penjualan adalah jenis tenaga kerja karyawan, menurut Mandey et al (2019), dan hasilnya dapat mencakup menyelesaikan tugas sesuai dengan kriteria yang ditetapkan atau membandingkan prestasi kerja seseorang dengan orang lain. Selain itu, interpretasi lain dari Kinerja Penjualan ditawarkan oleh Untuk mencapai kinerja perusahaan dalam hal peningkatan penjualan, pertumbuhan

penjualan, dan pertumbuhan pelanggan, Lim (2021) menyatakan bahwa tindakan yang berkaitan dengan proses penjualan dilakukan. Performa Penjualan, menurut Edison et al. (2016), merupakan hasil dari proses yang terukur dan terkendali dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan. Sementara itu, kinerja penjualan menurut Suswanti (2017) merupakan kegiatan yang memberikan dampak yang menguntungkan bagi efektifitas organisasi penjualan dengan harapan penjualan meningkat dan keuntungan yang sebesar-besarnya dapat terwujud.

Selain itu, penelitian Lestari dan Wartini (2015) menunjukkan bahwa Kinerja Penjualan merupakan konsep untuk mengukur keberhasilan promosi organisasi sebagai kesan pencapaian bisnisnya dalam persaingan pasar. Menurut Pradiani (2018), *Selling Performance* merupakan angka barang atau jasa yang berhasil terjual pada proses pertukaran. Sedangkan, menurut Suryani (2012) *Selling Performance* merupakan kemampuan untuk melakukan tugas dan membuat prinsip-prinsip kemajuan yang telah ditentukan oleh organisasi kepada tenaga pemasar sesuai dengan pekerjaan yang diberikan. Selanjutnya, Ferdinand (2002) mengatakan bahwa *Selling Performance* adalah komponen yang biasa digunakan untuk mengukur efek dari prosedur organisasi.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi *Selling Performance* dari penelitian (Zakaria 2017 ; Lim 2021). Oleh karena itu, pengertian *Selling Performance* dalam penelitian ini adalah tingkat di mana seorang tenaga pemasar dapat mencapai target penjualannya.

Dalam mengukur *Selling Performance* terdapat banyak indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Agnihotri (2012), dalam penelitiannya menggunakan metrik volume penjualan, sasaran penjualan, penambahan klien baru, dan insentif penjualan. Selain itu, penelitian Amalia (2018) di PT United Tractors Tbk menggunakan beberapa variabel antara lain volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Humairoh & Budi (2019), pada UKM di Kota Tangerang, Provinsi Banten menggunakan beberapa indikator, antara lain: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pendapatan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pangsa pasar. Selanjutnya, Kertocahyono et al. (2020), melakukan penelitian pada Perusahaan Cat Indonesia dengan menggunakan indikator: mampu mendapatkan omzet tinggi perusahaan, melakukan penjualan tinggi, melebihi target penjualan.

Berdasarkan indikator diatas dalam kajian penelitian ini memodifikasi beberapa indikator dari penelitian yang ada diatas. Sehingga indikator *Selling Performance* dalam penelitian ini adalah mampu menjual produk diatas target, mampu menjual produk dengan cepat, menghasilkan pendapatan yang tinggi, dan memperoleh peningkatan jumlah nasabah setiap tahun.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Selling Experience* terhadap *Adaptive Selling Capability*

Selling Experience merupakan tingkat dimana seorang tenaga pemasar menguasai materi dan kemampuan di tempat kerja yang terlibat dalam proses penjualan produk/jasa. *Selling Experience* mengacu pada lamanya waktu yang telah dihabiskan dalam melakukan pekerjaan penjualan secara profesional. Tenaga

pemasar yang berpengalaman memiliki pengetahuan dan keterampilan yang tinggi, karena pengalaman yang dimiliki oleh seorang tenaga pemasar akan sangat mempengaruhi proses penjualan. Selain itu, tenaga pemasar yang memiliki *Selling Experience* yang tinggi juga cenderung menunjukkan *Adaptive Selling Capability*, yaitu kemampuan untuk mengubah gaya penjualan yang direncanakan agar sesuai dengan situasi yang dihadapinya karena struktur pengetahuan yang dikembangkan lebih baik.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang hubungan antara *Selling Experience* terhadap *Adaptive Selling Capability*. Penelitian dari Mary and Mark (2002), tentang “*An Examination of the Antecedents of a Crucial Selling Skill: Asking Questions*”. Penelitian ini menjelaskan tentang peran anteseden untuk keterampilan bertanya tenaga pemasar: pengalaman menjual, pelatihan penjualan, penjualan adaptif, pengetahuan tentang produk, perusahaan, dan pesaing tenaga pemasar. Dalam penelitian ini, model pengukuran diuji dengan LISREL 8.10 dan menggunakan matriks kovarians. Sebanyak 236 tenaga pemasar sebagai sampel pada penelitian tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*.

Selain itu, terdapat juga penelitian dari Setyawati and Helmy (2018), membahas tentang pengaruh *proving goal orientation* dan *selling experience* terhadap kinerja tenaga pemasaran dengan perilaku penjualan adaptif sebagai variabel mediasi. Metode pada penelitian ini menggunakan metode survei analitik serta pengambilan data dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 tenaga pemasar BPR di Kabupaten Kebumen dengan minimal kerja

selama dua tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*. Dengan hal ini, *Selling Experience* yang dimiliki oleh tenaga pemasar BPR, akan berpengaruh positif terhadap kondisi yang dihadapi pada *Adaptive Selling Capability*.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*. Dengan hipotesis sebagaiberikut:

H1: *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*

2.5.2 Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Adaptive Selling Capability*

Customer Orientation merupakan suatu pemahaman yang dimiliki tenaga pemasar dalam rangka memberikan pemenuhan kebutuhan nasabah dalam mengatasi masalah dengan cara memberikan produk yang sesuai. Pemahaman yang dimiliki oleh tenaga pemasar akan berpengaruh terhadap *Adaptive Selling Capability*. Hal tersebut dikatakan karena setiap tenaga pemasar pada saat terjun langsung ke lapangan akan menghadapi beberapa nasabah yang memiliki karakteristik dan kehidupan yang berbeda, baik dari pengetahuan maupun finansialnya. Oleh karena itu untuk mengatasi hal tersebut perlunya tenaga pemasar juga memiliki *Adaptive Selling Capability*. Untuk dapat meningkatkan *Adaptive Selling Capability*, tenaga pemasar harus memiliki *Customer Orientation* yang kuat.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang hubungan antara *Customer Orientation* terhadap *Adaptive Selling Capability*. Penelitian dari (Hidayati dkk, 2018) membahas tentang hal-hal yang mempengaruhi penjualan adaptif terhadap kinerja tenaga pemasaran. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini

adalah sensus, sebanyak 102 tenaga pemasar di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Orientation* **berpengaruh positif** terhadap *Adaptive Selling Capability*. Semakin tinggi *Customer Orientation* yang dimiliki oleh tenaga pemasar, maka *Adaptive Selling Capability* juga akan meningkat.

Untuk memperkuat hipotesis ini, terdapat juga penelitian dari Yeo, Hur, and Ji (2019), tentang “*Relationships between Customer Orientation, Adaptive Selling, and Salespersons’s Performance in Korean Market*”. Studi ini membahas tentang hubungan antara orientasi pelanggan, penjualan adaptif dan kinerja penjualan di Pasar Korea. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling, sebanyak 326 tenaga pemasar yang ada di Pasar Korea. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Orientation* **berpengaruh positif** terhadap *Adaptive Selling*. Dimana, seorang tenaga pemasar dengan tingkat *Customer Orientation* yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan hal itu, perlu dilakukannya *Adaptive Selling Capability* dalam menekankan pentingnya memuaskan kebutuhan konsumen dengan teknik penjualan yang sudah dimiliki.

Penelitian dari Kaynak et al. (2016) tentang “*Role of Adaptive Selling and Customer Orientation on Salesperson Performance*”. Studi ini membahas tentang peran penjualan adaptif dan orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga pemasaran dari dua pasar yang berbeda di Eropa dan Asia, yaitu Finlandia dan Makau. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan dari tenaga pemasar yang bekerja di apotek Finlandia sebanyak 118 orang dan tenaga pemasar asuransi di Makau sebanyak 101 orang. Model penelitian yang digunakan adalah metode analisis statistik deskriptif

dan inferensial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*. Di Finlandia dan Makau, tenaga pemasar yang memiliki tingkat *Customer Orientation* yang tinggi akan menunjukkan tingkat *Adaptive Selling Capability* yang lebih tinggi juga.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*

2.5.3 Pengaruh *Selling Experience* terhadap *Selling Performance*

Tenaga pemasar yang berpengalaman memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengidentifikasi cara membantu memenuhi kebutuhan pelanggan, orientasi jangka panjang, dan lebih banyak pelanggan tetap. Ketika tenaga pemasar mendapatkan *Selling Experience* yang lebih banyak dan bervariasi, mendapatkan peristiwa pada saat melakukan penjualan, hasil, karakteristik nasabah, serta perilaku penjual dan pembeli, hal tersebut menjadi nilai tambah bagi tenaga pemasar, karena dengan hal tersebut mereka mendapatkan pengalaman yang kedepannya akan dijadikan pelajaran. Artinya, melalui pengalaman, penjual dapat meningkatkan keterampilan mereka dan mengembangkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang situasi penjualan, jenis nasabah, dan strategi penjualan. Dengan hal ini, dari pengalaman yang didapatkan tenaga pemasar mampu meningkatkan *Selling Performance*.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang hubungan antara *Selling Experience* terhadap *Selling Performance*. Penelitian yang dilakukan oleh Giacobbe (2006), dengan judul “*A Contingency Approach To Adaptive Selling Behaviour and Sales Performance: Selling Situation and Salesperson Characteristics*”. Penelitian ini membahas tentang pendekatan kontingensi terhadap perilaku penjualan adaptif dan kinerja penjualan dalam situasi penjualan dan karakteristik penjual pada dua perusahaan besar di Amerika Serikat. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 380 responden yang memiliki karakteristik, yaitu: jenis kelamin, usia, pengalaman menjual, pengalaman perusahaan, pendidikan, dan keterampilan menjual. Penelitian tersebut diuji menggunakan model analisis LISREL 8. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*.

Untuk memperkuat hipotesis ini, terdapat juga penelitian dari Purwantini, dkk (2020), dengan judul “*The Role Of Selling Experience In Increasing Salesforce Performance*”. Studi ini membahas tentang peran pengalaman menjual dalam meningkatkan kinerja penjualan. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan model persamaan struktural dan penyelesaiannya menggunakan software smartPLS versi 3.0 dengan sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria pria atau wanita yang berstatus pegawai tetap, telah memiliki pengalaman kerja sebagai Salesforce BPR minimal 1 tahun. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Selling Experience* yang

dimiliki oleh tenaga penjual akan sangat berguna dalam menyelesaikan tugas-tugas pekerjaan sehingga akan dapat bekerja lebih efisien dan efektif demi tercapainya *Selling Performance*.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*

2.5.4 Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Selling Performance*

Tenaga pemasar bukan hanya sekedar melakukan penutupan penjualan, akan tetapi juga berorientasi pada pemenuhan kebutuhan nasabah, yang artinya harus memiliki *Customer Orientation* yang kuat. Mereka lebih berfokus untuk merekomendasikan produk yang tepat dan menyarankan nasabah untuk melakukan pembelian yang tepat. Nasabah memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari pembelian yang dihasilkan dari praktik penjualan yang berorientasi pada nasabah dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian berulang. Hal ini dapat membantu tenaga pemasar untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik sehingga *Selling Performance* yang dilakukan tenaga pemasar akan meningkat.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang hubungan antara *Customer Orientation* terhadap *Selling Performance*. Penelitian dari Aqmala (2019), membahastentang peran orientasi penjualan dan orientasi pelanggan serta penginderaan pelanggan terhadap kinerja tenaga pemasaran di PT. Asuransi AXA Mandiri yang berada di Jawa Tengah. Penelitian tersebut merupakan penelitian penjelasan atau *Explanatory Research*. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan analisis data uji

validitas dan uji asumsi klasik. Sampel yang digunakan sebanyak 62 tenaga pemasar asuransi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Orientation* **berpengaruh positif** terhadap kinerja tenaga pemasaran. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa tenaga pemasar asuransi AXA Mandiri terus melakukan upaya untuk memperoleh kepuasan nasabah dengan cara menambah intensitas diskusi dengan nasabah, dengan dilakukannya hal tersebut maka akan mampu meningkatkan *Selling Performance* mereka.

Untuk memperkuat hipotesis ini, terdapat juga penelitian lain dari Rodriguez, Peterson, and Ajjan (2015), tentang “*CRM/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance*”. Studi ini membahas tentang dampak pada proses orientasi pelanggan dan kinerja penjualan organisasi terhadap CRM atau teknologi media sosial. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah *Partial Least Squares* (PLS) dengan sampel sebanyak 1.700 responden. Tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut adalah untuk memastikan bagaimana teknologi berorientasi pelanggan, CRM dan media sosial, dapat mempengaruhi *Customer Orientation* yang nantinya akan berdampak pada *Selling Performance*. Dengan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Orientation* **berpengaruh positif** terhadap *Sales Performance*. Dalam penelitian tersebut, teknologi *Customer Orientation* yang kuat seperti CRM dan media sosial dengan menggunakan proses *Customer Orientation* untuk kegiatan pemasaran dan penjualan tingkat optimal secara efektif, akan menghasilkan kinerja yang lebih tinggi. Dengan hal ini, *Customer Orientation* yang dirancang dengan baik akan memberikan manfaat pada *Selling Performance* nya.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Orientation* **berpengaruh positif** terhadap *Selling Performance*. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*.

2.5.5 Pengaruh *Adaptive Selling Capability* terhadap *Selling Performance*

Sebagai bagian dari tenaga pemasar, *Adaptive Selling Capability* dianggap sebagai salah satu mediator dalam hubungan antara penetapan tujuan dan kinerja. Mengubah gaya penjualan oleh tenaga pemasar tergantung pada apa yang mereka dapatkan dari nasabah. Dalam hal ini, keterampilan sangat penting dalam melakukan proses penjualan agar dapat melakukan perubahan strategi penjualan. *Adaptive Selling Capability* merupakan salah satu bagian strategi dari tenaga pemasar untuk mencapai target penjualannya yang akan berdampak pada *Selling Performance*.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang hubungan antara *Adaptive Selling* terhadap *Selling Performance*. Penelitian dari Altıntas et al. (2017), tentang “*The Mediating Effects of Adaptive Selling and Commitment On The Relationship Between Management Control and Sales Performance*”. Studi ini membahas tentang efek mediasi dari penjualan adaptif dan komitmen pada hubungan antara kontrol manajemen terhadap kinerja penjualan. Peneliti memilih objek ini, dikarenakan selama beberapa tahun terakhir, sektor ekonomi perusahaan industri di kota tersebut mengalami perkembangan, dan perusahaan tersebut telah menjadi peran yang sangat penting dalam sistem perekonomian di Turki. Oleh karena itu, peneliti melakukan fokus penelitian pada bidang pemasarannya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh tenaga pemasar yang bekerja pada bidang tersebut,

sebanyak 472 tenaga pemasar. Dalam melakukan pengujian, peneliti menggunakan program statistik SPSS AMOS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Adaptive Selling Capability* **berpegaruh positif** terhadap *Sales Performance*. Dimana, bahwa tingkat *Selling Performance* yang lebih tinggi dapat dicapai ketika tenaga pemasar terlibat dalam *Adaptive Selling Capability*.

Terdapat juga penelitian lain untuk memperkuat hipotesis ini, yaitu penelitian dari Singh and Das (2013), tentang “*The Impact of Job Satisfaction, Adaptive Selling Behaviors, and Customer Orientation On Salesperson’s Performance: Exploring The Moderating Role of Selling Experience*”. Studi ini membahas tentang dampak dari kepuasan kerja, perilaku penjualan adaptif, dan orientasi pelanggan terhadap kinerja penjualan dan peran pengalaman menjual sebagai moderasi. Peneliti memilih objek tersebut dikarenakan sebagian besar warga India telah menggunakan produk asuransi. Produk yang dibeli oleh warga India berbeda-beda, seperti produk asuransi jiwa, produk asuransi kesehatan, dan produk asuransi terkait investasi. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian terhadap tenaga pemasar produk asuransi di India. Peneliti menggunakan metode *bootstrap Bollen-Stine* serta menggunakan AMOS 18 untuk melakukan uji model pengukuran dan struktural. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 380 tenaga pemasar produk asuransi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Adaptive Selling Capability* **berpengaruh positif** terhadap *Salesperson’s Performance*. Dengan hal ini, tenaga pemasar yang memiliki *Adaptive Selling Capability* mampu melakukan perubahan strategi penjualan dan menyesuaikan pesan sesuai dengan informasi dan kebutuhan dari pelanggan. Sehingga akan berdampak besar terhadap *Selling Performance*.

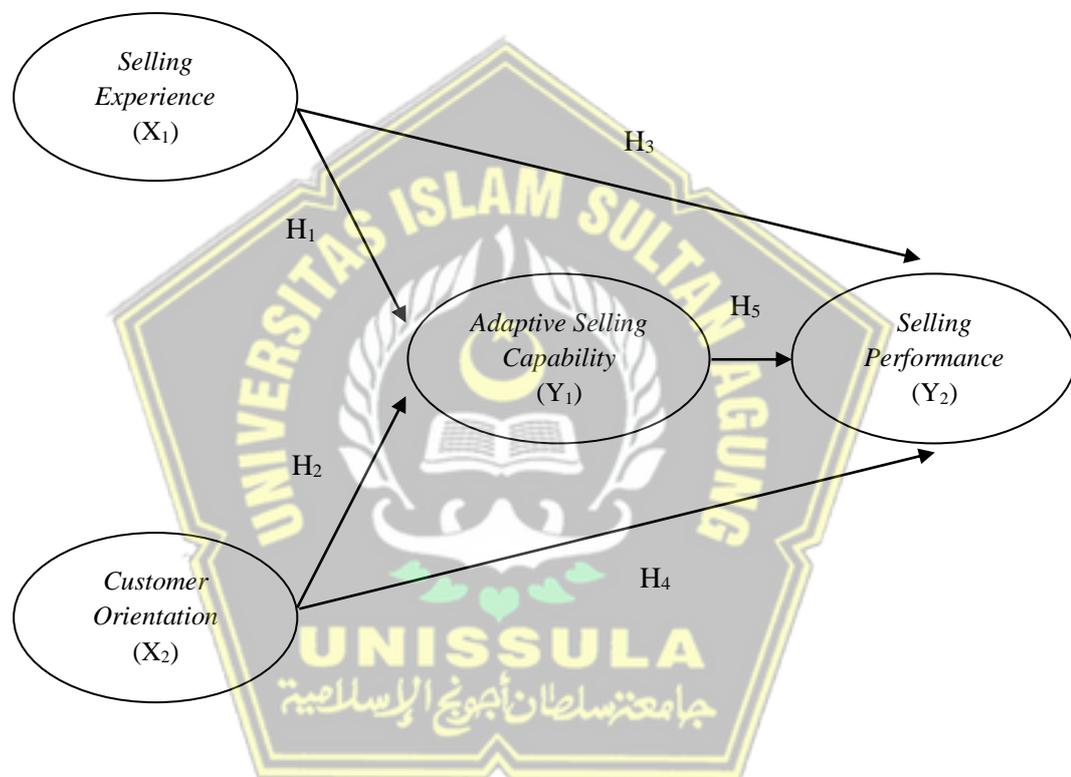
Penelitian dari Lestari (2018), tentang “*The Influence of Customer Orientation, Adaptive Selling, Service Orientation and Sales Aptitude to the Salesperson Performance at PT. Andalas Berlian Motors, Padang*”. Studi ini membahas tentang pengaruh orientasi pelanggan, penjualan adaptif, orientasi pelayanan dan kemampuan penjualan pada PT. Andalas Berlian Motor di Padang. Peneliti memilih objek tersebut dikarenakan ingin mengetahui bagaimana kinerja yang dilakukan oleh tenaga pemasar di perusahaan tersebut, mengingat meningkatnya jenis dan variasi kendaraan yang sudah meluas di pasaran. Oleh karena itu, persaingan antara tenaga pemasar di berbagai perusahaan otomotif semakin meningkat guna mendapatkan konsumen untuk membeli produk yang dijual. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus, dengan sampel sebanyak 156 tenaga pemasar di PT. Andalas Berlian Motor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Adaptive Selling Capability berpengaruh positif* terhadap *Salesperson Performance*. Dengan hal ini, dilakukannya pendekatan dalam proses penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh tenaga pemasar. Karena dengan melakukan hal tersebut, tenaga pemasar akan mampu menjual berbagai macam varian produk kepada pelanggan dengan berbagai macam gaya penjualan, sehingga dapat meningkatkan *Selling Performance* nya.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Adaptive Selling Capability berpengaruh positif* terhadap *Selling Performance*. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Adaptive Selling Capability* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*.

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan di atas, pengembangan kerangka konseptual penelitian untuk peran *Selling Experience* dan *Customer Orientation* dalam meningkatkan *Adaptive Selling Capability* dan *Selling Performance*, maka dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dengan mendukung atau memperkuatnya, yang juga dapat mendukung teori yang digunakan sebagai landasan. *Explanatory research* atau penelitian penjelasan digunakan dalam jenis penelitian ini. *Explanatory research* menurut Mulyadi (2013) adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi oleh faktor lain dengan cara mendefinisikan keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Variabel bebas dan variabel terikat yaitu *Selling Experience* (X1), *Customer Orientation* (X2), *Adaptive Selling* (Y1), dan *Selling Performance* (Y2).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi terdiri dari berbagai unit yang masing-masing akan dilihat cirinya dan peneliti harus memilih sampel (sebagian kecil dari populasi) jika populasi terlalu besar untuk dianalisis (Abdullah, 2015: 226). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga pemasar Asuransi Syariah yang terdiri dari Asuransi Prudential Life Assurance, AXA Mandiri, dan Allianz Life Assurance.

3.2.2 Sampel

Setiap komponen populasi yang dipilih untuk dipelajari sebagai perwakilan dari populasi penuh dikenal sebagai sampel (Emmanuel dan Ibeawuchi, 2015). Penelitian ini menggunakan “*Purposive Sampling*” yaitu pengambilan sampel dengan memperhatikan karakteristik populasi untuk memastikan bahwa sampel tersebut representatif dari populasi (Rahi, 2017). Adapun karakteristik dari responden pada penelitian ini adalah para tenaga pemasar dari perusahaan Prudential Life Assurance, AXA Mandiri, dan Allianz Life Assurance dengan kriteria bekerja minimal tiga tahun. Tergantung pada jumlah variabel, Hair et al. (2010) merekomendasikan ukuran sampel antara 100 sampai 200 responden, yang dapat dikalikan dengan 5 sampai 10. Karena terdapat 18 indikator dalam penelitian ini, sampel diambil dari jumlah indikator. Hasil perkalian 18 dengan 7 adalah 126, yang dibulatkan menjadi 130. Jadi sampel penelitian ini adalah 130 responden.

3.3 Sumber Data

Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini karena tujuan penelitian adalah untuk mengumpulkan data yang relevan, dapat diandalkan, dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.3.1 Data Primer

Sumber data primer adalah sumber informasi asli yang menyediakan data, sehingga seorang peneliti dapat mengumpulkan informasi yang relevan untuk penelitiannya sendiri (Emmanuel dan Ibeawuchi, 2015). Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang berkaitan

dengan variabel penelitian yaitu *Selling Experience*, *Customer Orientation*, *Adaptive Selling Capability*, dan *Selling Performance*. Kemudian, hasil datanya akan di rekapitulasi dan diolah oleh peneliti sendiri.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti lain dari sumber yang berkaitan dengan masalah (Nasution, 2011). Data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan dari literatur dan penelitian lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner berfungsi sebagai cara utama pengumpulan data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada partisipan (Sugiyono, 2015). Kuesioner baik pertanyaan tertutup maupun pertanyaan terbuka (Hackannson, 2013). Pemasar asuransi syariah akan menerima kuisisioner ini.

Kuesioner dibuat dalam bentuk digital dengan menggunakan google form untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkannya. Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran untuk mengungkapkan tanggapan responden. Skala Likert merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam penelitian yang berbentuk survei, menurut Syamsiah et al. (2015). Ini adalah skala psikometrik yang sering digunakan dalam kuesioner. Skala ini memiliki sejumlah item pertanyaan yang masing-masing memiliki lima pilihan jawaban, seperti terlihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

Skala	Jawaban Responden
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah *Selling Experience*, *Customer Orientation*, *Adaptive Selling Capability*, dan *Selling Performance*.

Pada Tabel 3.2 di bawah ini, definisi masing-masing variabel dijelaskan:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Selling Experience</i>	<i>Selling Experience</i> adalah tingkat pengalaman yang dialami oleh tenaga pemasar dengan pekerjaannya saat menjual produk asuransi	1. Berpengalaman tentang memprospek nasabah. 2. Berpengalaman dalam menjual berbagai macam produk asuransi. 3. Berpengalaman dalam mempresentasikan

		produk yang dijual.
		4. Berpengalaman dalam menyesuaikan diri dengan nasabah.
		5. Berpengalaman dalam menghadapi produk pesaing.
2. <i>Adaptive Selling Capability</i>	<i>Adaptive Selling Capability</i> merupakan kemampuan tenaga pemasar asuransi dalam melakukan pendekatan untuk mengumpulkan informasi tentang nasabah dan mampu mengubah gaya penjualan saat berinteraksi dengan berbagai macam nasabah, sehingga mampu memberikan dan menjelaskan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.	<p>1. Mampu melakukan pendekatan dengan nasabah.</p> <p>2. Mampu beradaptasi dengan nasabah</p> <p>3. Mampu mengubah gaya penjualan.</p> <p>4. Mampu melakukan presentasi sesuai dengan situasi penjualan.</p> <p>5. Mampu menjelaskan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.</p>
3. <i>Customer</i>	<i>Customer Orientation</i> adalah pemahaman	1. Memahami kebutuhan

<i>Orientation</i>	<p>tenaga pemasar dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan membantu nasabah dalam mengatasi masalah dengan menyediakan produk asuransi yang sesuai sehingga dapat memberikan kepuasan nasabah.</p>	<p>nasabah.</p> <p>2. Memahami dalam membantu nasabah mengatasi masalah.</p> <p>3. Memahami dalam memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.</p>
4. <i>Selling Performance</i>	<p><i>Selling Performance</i> adalah tingkat di mana seorang tenaga pemasar dapat mencapai target penjualannya.</p>	<p>4. Memahami bahwa memberikan kepuasan nasabah itu penting.</p> <p>1. Mampu menjual produk di atas target.</p> <p>2. Mampu menjual produk dengan cepat.</p> <p>3. Memperoleh pendapatan yang tinggi.</p> <p>4. Memperoleh peningkatan jumlah pelanggan setiap tahun.</p>

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif digunakan. Data numerik (bilangan) dan pengukuran variabel yang disertai dengan interpretasi yang berasal dari perhitungan dapat dikenakan analisis data kuantitatif. Untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen, teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan analisis statistik berupa aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Berikut tahapan yang akan digunakan peneliti untuk menguji hipotesis berdasarkan data dan variabel yang dikumpulkan:

3.6.1 Uji Instrumen

Alat penelitian harus mampu mengumpulkan semua data yang diperlukan dan menjawab semua tujuan penelitian. Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian menunjukkan layak tidaknya instrumen itu digunakan. Derajat validitas instrumen berkaitan dengan suatu pengukuran yang perlu diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Validitas suatu pengukuran merujuk pada sejauh mana akuratnya dalam mengukur apa yang perlu diukur, sedangkan reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena reliabilitasnya.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menilai seberapa baik kinerja alat ukur atau media pengumpul data dalam mengumpulkan data (Janna, 2020). Kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya dikenal dengan validitas (Darma 2021:7). Tes ini

mengevaluasi keandalan survei yang digunakan dalam penelitian akademis. Apabila pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat memberikan jawaban terhadap suatu pertanyaan pengukuran, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Keandalan Kriteria uji membandingkan nilai r estimasi dengan nilai pada tabel r . Patokan yang digunakan untuk menentukan valid tidaknya item pertanyaan penelitian adalah nilai r yang ditentukan. Berikut persyaratan uji validitas:

- Validitas kuesioner dapat ditentukan dengan menentukan apakah r hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%).
- Kuesioner dianggap tidak valid jika (pada taraf signifikansi 5%) r hitung $< r$ tabel.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Tes indeks yang disebut uji reliabilitas menentukan seberapa banyak peralatan pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang akurat jika pengukuran diulangi pada subjek yang sama tidak akan berbeda (konsisten) (Dunakhri, 2018). Keandalan data dinilai dengan menggunakan uji reliabilitas. Dengan mengkontraskan nilai Cronbach's Alpha dengan taraf signifikan atau taraf yang dipilih $> 0,60$ maka dilakukan uji reliabilitas (Darma 2021:17). Kriteria berikut digunakan dalam tes ini:

- Jika alpha Cronboach lebih dari 0,60, kuesioner dianggap reliabel.
- Jika Cronboach's alpha kurang dari 0,60 maka reliabilitas kuesioner dapat dikatakan rendah.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Karena tidak semua data dapat digunakan untuk regresi, uji asumsi tradisional dilakukan untuk mengidentifikasi dan menentukan penyimpangan dari data yang diperoleh. Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas merupakan tiga uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data empiris yang dikumpulkan di lapangan sesuai dengan distribusi teoritis tertentu, dalam hal ini distribusi normal (Nasrum 2018:1). Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian terdistribusi secara teratur (Haniah, 2014). Distribusi data model regresi yang layak harus normal atau mendekati normal. Saat mengevaluasi data, pendekatan parametrik dapat digunakan untuk menentukan apakah distribusi data normal. Analisis non parametrik harus digunakan jika distribusi data tidak normal. Untuk mengetahui sebaran data pada penelitian ini normal atau tidak, dan untuk menampilkan kategori sebaran data berdasarkan signifikansi p-value dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov (Sig.). Tujuan dari fungsi nilai-p adalah untuk menilai seberapa cocok distribusi kumulatif data dengan distribusi normal kumulatif yang diharapkan. Data berdistribusi normal jika p-value lebih besar dari 0,05, dan berdistribusi abnormal jika p-value lebih kecil dari 0,05.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji sejauh mana korelasi

variabel bebas yang tinggi atau sempurna dalam model regresi (Janie, 2012). Jika tidak ada hubungan antara variabel independen, maka model regresi dianggap baik; tetapi, jika ada korelasi, akan ada masalah multikolinearitas. The Variance Inflation Factor atau VIF, adalah uji multikolinearitas yang dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya berdasarkan kuantitas (kualitas). Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menentukan multikolinearitas ada atau tidak adalah VIF. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, ditemukan masalah multikolinieritas yang besar (Sriningsih, et al 2018). Sebaliknya, jika skor VIF di bawah 10, maka dapat dikatakan bahwa data bebas dari tanda multikolinearitas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mencari perbedaan varians residual antara pengamatan yang berbeda dalam model regresi (Ningsih & Dukalang, 2019). Ketika varian residu bervariasi, ini disebut sebagai heteroskedastisitas atau memiliki varian yang tidak konstan (Greene dan William, 2012). Graph plot test, park test, glejser test, dan white test adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Uji Glejser adalah uji statistik yang digunakan dalam penyelidikan ini. Mengembalikan nilai residual absolut dari regresi regresi pada variabel independen menghasilkan hasil uji Glejser. Berikut ini memberikan alasan untuk keputusan tentang pengujian heteroskedastisitas:

- Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas
- Heteroskedastisitas tidak dapat terjadi jika nilai Signifikansi lebih dari 0,05.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Penciptaan model regresi sederhana dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji dampak langsung atau tidak langsung dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Sedangkan variabel *Selling Experience*, *Customer Orientation*, *Adaptive Selling Capability*, dan *Selling Performance* diuji dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Perumusan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan variabel-variabel tersebut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

Keterangan:

X_1 = *Selling Experience*

X_2 = *Customer Orientation*

Y_1 = *Adaptive Selling Capability*

Y_2 = *Selling Performance*

β = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen secara parsial (Y). Langkah-langkah di bawah ini digunakan untuk memastikan efek variabel:

Hoditerima: jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, atau signifikansinya $> 0,10$

Ho ditolak : jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, atau signifikansinya $< 0,10$

3.6.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji Signifikan Simultan F)

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji statistik F dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ mengungkapkan jika semua variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh terhadap variabel dependen:

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak.
- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima.

3.6.5 Uji Sobel

Dengan mengukur besarnya pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) akibat intervensi, uji Sobel merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menguji validitas hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa p-value dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel merupakan variabel intervening yang dapat memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel tersebut merupakan variabel intervening yang mampu memediasi variabel independen dan dependen jika hasil uji Sobel diatas 1,98 dan p-value dibawah 0,05. Menggunakan rumus berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b : Jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

Sa : Standar error koefisien a

Sb : Standar error koefisien b



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan kajian dan analisis skripsi “Peran *Selling Experience* dan *Customer Orientation* dalam meningkatkan *Adaptive Selling Capability* dan *Selling Performance*”. akan dibahas pada bagian ini. Variabel X pada penelitian ini adalah *Selling Experience* dan *Customer Orientation*, sedangkan variabel Y adalah *Adaptive Selling Capability* dan *Selling Performance*. Responden penelitian untuk penelitian ini, yang merupakan pemasar asuransi syariah dari banyak perusahaan besar, antara lain para tenaga pemasar asuransi syariah dari beberapa perusahaan besar yaitu Prudential Life Assurance, AXA Mandiri, dan Allianz Life Assurance.

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para tenaga pemasar asuransi syariah yang bekerja pada perusahaan besar seperti Prudential Life Assurance, AXA Mandiri, dan Allianz Life Assurance. Dengan mengetahui gambaran umum responden, maka diharapkan dapat mengetahui secara pasti mengenai pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh tenaga pemasar dalam memasarkan produknya kepada calon nasabah, sehingga dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dalam kaitannya dengan meningkatkan *Selling Performance*. Dalam penelitian ini karakteristik responden dibagi atas 4 kategori, yaitu responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama bekerja. Berdasarkan data dari kuesioner yang dibagikan kepada 130 responden

dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan diolah menggunakan SPSS 25, maka dapat diketahui gambaran umum responden sebagai berikut:

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah, dapat digunakan untuk menentukan siapa mereka:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-Laki	61	46,9%
Perempuan	69	53,1%
Total	130	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel sebanyak 130 responden terdiri dari 69 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentasi sebesar 53,1% dan 61 responden berjenis kelamin laki – laki dengan presentasi sebesar 46,9%. Berdasarkan dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah perempuan lebih banyak daripada jumlah laki – laki. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasar perempuan lebih unggul dalam membujuk atau merayu calon nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.

4.1.2 Usia responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentasi
≤ 25 tahun	4	3,10%
26 - 30 tahun	36	27,70%
31 - 35 tahun	47	36,20%
36 - 40 tahun	25	19,20%
≥ 41 tahun	18	13,80%
Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa total responden yang didapatkan sebanyak 130 responden yang terdiri dari kategori usia ≤ 25 tahun sebanyak 4 responden (3,10%), kategori usia 26-30 tahun sebanyak 36 responden (27,70%), kategori usia 31-35 tahun sebanyak 47 responden (36,20%), kategori usia 36-40 tahun sebanyak 25 responden (19,20%), dan kategori usia ≥ 40 tahun sebanyak 18 responden (13,80%). Berdasarkan dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa kategori usia paling dominan yaitu pada usia 31-35 tahun dengan jumlah 47 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasar pada usia 31-35 tahun merupakan usia yang matang untuk melakukan pekerjaan tersebut.

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentasi
SLTA	1	0,80%
D3	13	10,00%
S1	105	80,80%
Lainnya	11	8,50%
Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata pendidikan terakhir dari tenaga pemasar dengan level pendidikan SLTA sebanyak 1 responden (0,8%), pendidikan D3 sebanyak 13 responden (10%), pendidikan S1 sebanyak 105 responden (80,8%), dan yang lainnya sebanyak 11 responden (8,50%). Berdasarkan dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa pendidikan terakhir dari responden pada penelitian ini yang paling dominan adalah level pendidikan S1 atau Sarjana Strata sebanyak 105 responden dengan presentasi sebesar 80,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karena pendidikan merupakan faktor yang sangat penting, pemasar dengan gelar sarjana akan lebih siap untuk mengontrol proses berpikir positif dan memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana menjelaskan item dan berinteraksi dengan calon klien. Hal ini akan berdampak pada bagaimana perusahaan berkembang.

4.1.4 Lama Bekerja Responden

Tabel 4.4
Lama Bekerja Responden

Lama Bekerja	Frekuensi	Presentasi
3 - 5 tahun	48	36,90%
6 - 10 tahun	60	46,20%
11 - 15 tahun	9	6,90%
≥ 16 tahun	13	10,00%
Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa lama bekerja dari tenaga pemasar yaitu 3 – 5 tahun dengan jumlah 48 responden (36,9%), lama bekerja 6 – 10 tahun dengan jumlah 60 responden (46,2%), lama bekerja 11 – 15 tahun sebanyak 9 responden (6,9%), dan lama bekerja \geq 16 tahun sebanyak 13 responden (10%). Dari data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata lama bekerja yang tertinggi dari tenaga pemasar yang dijadikan responden yaitu pada kategori 6 – 10 tahun dengan presentasi sebesar 46,2%. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lama bekerja responden pada usia 6-10 tahun merupakan usia yang sudah sangat matang. Lama bekerja pada usia tersebut tenaga pemasar sudah sangat cukup memiliki ilmu, baik dari pengalaman maupun pengetahuan. Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki tenaga pemasar akan sangat berguna pada saat melakukan penjualan produk terhadap calon nasabah dan membantu klaim asuransi nasabah.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel merupakan suatu alat untuk mengukur jawaban dari responden tentang variabel-variabel penelitian berdasarkan pertanyaan yang telah dibagikan oleh peneliti. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *Selling Experience*, *Customer Orientation*, *Adaptive Selling Capability*, dan *Selling Performance*. Dengan mengalikan skor maksimum di setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan di setiap variabel, dimungkinkan untuk menghitung frekuensi intensitas setiap variabel. Peneliti kemudian akan membahas tanggapan dari responden dengan kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Menggunakan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{NilaiMaksimal} - \text{NilaiMinimal}}{\text{JumlahKelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Maka, diperoleh jarak antar skor sebesar 0,8. Sehingga, jenjang interval dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Skor	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Cukup
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

4.2.1 Tanggapan Responden mengenai *Selling Experience*

Variabel *Selling Experience* terdiri dari lima indikator, diantaranya berpengalaman tentang memprospek nasabah, berpengalaman dalam menjual berbagai macam produk asuransi, berpengalaman dalam mempresentasikan produk yang dijual, berpengalaman dalam menyesuaikan diri dengan nasabah, dan berpengalaman dalam menghadapi produk pesaing. Berikut jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *Selling Experience*:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai *Selling Experience*

Indikator	Skor Jawaban										Skor	Kategori
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X1.1	0	0	0	0	6	18	61	244	63	315	4,44	Sangat Tinggi
X1.2	0	0	1	2	16	48	56	224	57	285	4,30	Sangat Tinggi
X1.3	0	0	2	4	17	51	56	224	55	275	4,26	Sangat Tinggi
X1.4	0	0	3	6	15	45	64	256	48	240	4,21	Sangat Tinggi
X1.5	0	0	0	0	17	51	69	276	44	220	4,21	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata											4,28	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel 4.5 mengungkapkan bahwa tipikal tanggapan responden terhadap variabel *Selling Experience* adalah 4,28, menempatkannya pada kategori (4,21 - 5,00). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasar asuransi syariah sudah memiliki banyak pengalaman dalam menjual berbagai macam produk asuransi dan juga menghadapi langsung para calon nasabah yang akan diprospek,

sehingga tidak ada kekhawatiran terhadap calon nasabah atas produk yang dijual oleh tenaga pemasar karena sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan yang baik.

Selanjutnya, hasil penelitian dari jawaban responden dengan rata-rata tertinggi untuk variabel *Selling Experience* terdapat pada indikator berpengalaman tentang memprospek calon nasabah skor yang diperoleh sebesar 4,44. Dari skor tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi, yang artinya tenaga pemasar memiliki pengalaman serta kemampuan dalam melakukan prospek terhadap calon nasabah dengan tujuan agar nasabah memiliki daya minat untuk mempunyai asuransi sebagai perlindungan baik untuk pribadi maupun keluarga. Pada indikator kedua yaitu berpengalaman dalam menjual berbagai macam produk asuransi syariah skor yang diperoleh sebesar 4,30. Dari skor tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi, yang artinya tenaga pemasar memiliki pengalaman yang baik dan mampu menjual berbagai macam produk asuransi syariah dari pengalaman yang diperoleh sehingga akan berdampak pada *Selling Performance*. Pada indikator ketiga yaitu berpengalaman dalam mempresentasikan produk yang dijual skor yang diperoleh sebesar 4,21. Dari skor tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi, yang artinya tenaga pemasar yang memiliki pengalaman mempresentasikan produk yang dijual, mereka dapat melakukannya kembali kepada calon nasabah, sehingga calon nasabah akan mampu memahami dengan baik mengenai produk asuransi syariah yang ditawarkan. Pada indikator keempat yaitu berpengalaman dalam menghadapi produk pesaing skor yang diperoleh sebesar 4,21. Dari skor tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi, yang

artinya walaupun mereka menjual produk asuransi yang sama dengan perusahaan lainnya, tetapi mereka mampu dan memiliki pengalaman tentang bagaimana cara menghadapi produk yang menjadi pesaing atau ancaman bagi produknya. Dengan demikian, tidak sulit bagi tenaga pemasar untuk menghadapi produk pesaing apabila ada produk yang baru di perusahaan lainnya.

4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai *Customer Orientation*

Variabel *Customer Orientation* terdiri dari empat indikator, diantaranya memahami kebutuhan nasabah, memahami nasabah dalam mengatasi masalah, memahami pentingnya memenuhi keinginan klien saat menyediakan produk, serta pentingnya kepuasan pelanggan. Berikut adalah jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *Customer Orientation*:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai *Customer Orientation*

Indikator	Skor Jawaban										Rata - Rata	Kategori
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X2.1	0	0	0	0	3	9	66	264	61	305	4,45	Sangat Tinggi
X2.2	0	0	0	0	3	9	72	288	55	275	4,40	Sangat Tinggi
X2.3	0	0	0	0	5	15	67	268	58	290	4,41	Sangat Tinggi
X2.4	0	0	1	2	2	6	71	284	56	280	4,40	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata											4,41	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Customer Orientation* adalah 4,41 yang menempatkan mereka pada

kelompok “sangat berorientasi pelanggan” (4,21-5,00). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemahaman tenaga pemasar terhadap suatu kebutuhan calon nasabah dan membantu nasabah dalam mengatasi masalah itu penting. Mengetahui kebutuhan nasabah akan mempermudah tenaga pemasar dalam memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga akan terjadinya suatu kepuasan tersendiri dari nasabah apabila dipikirkan produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Selanjutnya, hasil penelitian dari jawaban responden dengan rata-rata tertinggi untuk variabel *Customer Orientation* ada pada indikator pertama yaitu memahami kebutuhan calon nasabah, skor yang diperoleh sebesar 4,45. Dari skor tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi, yang artinya pemahaman tenaga pemasar terhadap kebutuhan calon nasabah itu penting. Tenaga pemasar dapat memahami dan mengetahui kebutuhan calon nasabah didapatkan dari hasil wawancara pribadi, mereka akan memilihkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hasilnya adalah 4,40 pada kriteria kedua, yaitu memahami pelanggan saat menyelesaikan masalah. Karena peringkat ini termasuk dalam kisaran yang sangat tinggi, setiap klien memiliki serangkaian masalah yang unik. Karena ada pemasar, adalah tanggung jawab mereka untuk memastikan masalah yang dimiliki klien dengan mengajukan berbagai pertanyaan, setelah itu mereka harus membuat rekomendasi produk yang mengatasi masalah tersebut. Hasil untuk indikator ketiga yaitu pemahaman dalam memenuhi permintaan konsumen dengan produk adalah 4,41. Skor ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa pemasar akan lebih memahami masalah sebagai hasil dari

penjelasan tenaga penjualan kepada pelanggan dan akan dapat menyediakan produk yang akan memenuhi permintaan mereka. Mengenai indikator keempat, yaitu mengetahui pelanggan Skor hitung 4,40 menunjukkan bahwa kepuasan sangat penting. Skor ini menempatkannya di kategori paling atas, menunjukkan upaya pemasaran kepada calon nasabah akan memberikan dampak yang positif, yaitu kepuasan nasabah. Dimana, kepuasan tersebut diperoleh dari pemahaman yang dilakukan tenaga pemasar hingga pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Hal tersebut dilakukan, karena tenaga pemasar tau bahwa kepuasan nasabah itu penting dalam proses penjualan.

4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai *Adaptive Selling Capability*

Variabel *Adaptive Selling Capability* terdiri dari lima indikator, diantaranya mampu melakukan pendekatan dengan nasabah, mampu beradaptasi dengan nasabah, mampu mengubah gaya penjualan, mampu melakukan presentasi sesuai dengan situasi penjualan, dan mampu mendeskripsikan produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Berikut adalah jawaban dari responden untuk setiap asersi pada variabel *Adaptive Selling Capability*:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai *Adaptive Selling Capability*

Indikator	Skor Jawaban										Rata-Rata	Kategori
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y1.1	0	0	0	0	3	9	67	268	60	300	4,44	Sangat Tinggi
Y1.2	0	0	1	2	18	54	53	212	58	290	4,29	Sangat Tinggi
Y1.3	0	0	3	6	23	69	61	244	43	215	4,11	Tinggi
Y1.4	0	0	4	8	18	54	66	264	42	210	4,12	Tinggi
Y1.5	0	0	4	8	15	45	54	216	57	285	4,26	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata											4,24	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Adaptive Selling Capability* adalah 4,24, atau dalam kategori (4,21 - 5,00). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasar asuransi syariah memiliki kemampuan yang adaptif yaitu dalam melakukan penjualan mereka mampu menyesuaikan diri terhadap calon nasabah yang akan mereka prospek dengan cara melakukan pendekatan hingga mampu mengubah gaya penjualan sesuai dengan situasi penjualan.

Selanjutnya, hasil penelitian dari jawaban responden dengan rata-rata tertinggi untuk variabel *Adaptive Selling Capability* ada pada indikator pertama yaitu mampu melakukan pendekatan dengan calon nasabah skor yang diperoleh sebesar 4,44. Dari skor tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi, yang artinya tenaga pemasar yang memiliki kemampuan melakukan pendekatan terhadap calon nasabah akan mampu membantu nasabah dalam menjelaskan produk yang akan dibeli. Pada indikator kedua yaitu mampu beradaptasi dengan

Peringkat pelanggan akhir adalah 4,29. Skor ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa pemasar yang menunjukkan perilaku adaptif akan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan kliennya. Misalnya, mereka mungkin mengubah waktu pertemuan mereka dengan klien atau mengubah perilaku mereka ketika menghadapi klien dengan sifat dan karakteristik yang berbeda. Pemasar harus bertanggung jawab atas hal ini. Pada indikator ketiga yaitu mampu mengubah gaya penjualan saat melakukan penjualan produk dengan nasabah sesuai dengan kondisi, skor yang diperoleh sebesar 4,11. Dari skor tersebut termasuk dalam kategori tinggi, yang artinya tenaga pemasar pada saat melakukan penjualan memiliki kemampuan mengubah gaya penjualannya. Hal ini dilakukan oleh mereka agar nasabah tertarik atas produk yang mereka jual dengan cara yang lebih menarik. Pada indikator keempat yaitu mampu melakukan presentasi sesuai dengan situasi penjualan skor yang diperoleh sebesar 4,12. Dari skor tersebut termasuk dalam kategori tinggi, yang artinya untuk mendapatkan nasabah, kemampuan mempresentasikan barang yang ditawarkan, termasuk menjabarkan keunggulannya, merupakan syarat bagi pemasar asuransi. Pada indikator ke lima yaitu mampu menjelaskan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah skor yang diperoleh 4,26. Dari skor tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi, yang artinya tenaga pemasar yang bertemu dengan calon nasabah dan mengetahui permasalahan dan kebutuhan nasabah harus mampu menjelaskan produk yang ditawarkannya yang sesuai dengan kebutuhan nasabah agar tidak terjadinya *miss communication* antara nasabah dengan tenaga pemasar dan nasabah akan lebih paham dengan produk yang dibeli.

4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai *Selling Performance*

Variabel *Selling Performance* terdiri dari empat indikator, diantaranya mampu menjual produk diatas target, mampu menjual produk dengan cepat, memperoleh pendapatan yang tinggi, dan memperoleh peningkatan jumlah nasabah setiap tahun. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *Selling Performance* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai *Selling Performance*

Indikator	Skor Jawaban										Rata-Rata	Kategori
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y2.1	0	0	0	0	2	6	68	272	60	300	4,45	Sangat Tinggi
Y2.2	0	0	9	18	17	51	65	260	39	195	4,03	Tinggi
Y2.3	0	0	0	0	15	45	65	260	50	250	4,27	Sangat Tinggi
Y2.4	0	0	0	0	12	36	69	276	49	245	4,28	Sangat Tinggi
	Nilai Rata-Rata										4,25	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Adaptive Selling Capability* adalah 4,25, menempatkan mereka pada kategori (4,21-5,00). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasar mampu melakukan penjualan yang maksimal sehingga pencapaian target atas kinerja mereka mampu membuahkan hasil, dengan memiliki banyak nasabah dan juga mendapatkan penghasilan yang tinggi atas pekerjaan yang mereka lakukan.

Selanjutnya, hasil penelitian dari jawaban responden dengan rata-rata tertinggi untuk variabel *Selling Performance* ada pada indikator pertama yaitu mampu menjual produk diatas target, skor yang diperoleh sebesar 4,45. Dari skor

tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi, yang artinya tenaga pemasar yang memiliki kemampuan menjual produk diatas target terjadi karena dilatarbelakangi oleh pengalaman, pengetahuan, dan juga kemampuan yang mereka miliki sehingga mampu melakukan penjualan diatas target. Pada indikator ke dua yaitu mampu menjual produk dengan cepat, skor yang diperoleh sebesar 4,03. Dari skor tersebut masuk dalam kategori tinggi, yang artinya walaupun tidak dalam kategori sangat tinggi tetapi tenaga pemasar juga memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik pada saat melakukan penjualan secara langsung dengan nasabah. Dimana, tenaga pemasar sudah mengetahui dan menguasai cara bagaimana menjual produk dengan cepat. Pada indikator ketiga yaitu mampu memperoleh pendapatan yang tinggi skor yang diperoleh sebesar 4,27. Dari skor tersebut masuk dalam kategori sangat tinggi, yang artinya tenaga pemasar yang telah mampu melakukan penjualan dengan cepat dan diatas target, tentunya akan mendapatkan pendapatan yang tinggi atas produk yang mereka jual. Pada indikator ke empat yaitu mampu memperoleh peningkatan jumlah nasabah setiap tahun, skor yang diperoleh sebesar 4,28. Dari skor tersebut masuk dalam kategori sangat tinggi, yang artinya tenaga pemasar yang mampu melakukan penjualan produk asuransi dengan cepat dan mendapatkan penghasilan yang tinggi, tentunya akan semakin terdorong untuk terus melakukan penjualannya dan pastinya jumlah nasabah yang dimiliki akan semakin meningkat.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas survei yang telah didistribusikan untuk dipelajari. Dengan menguji nilai p (sig) dari masing-masing indikator, korelasi bivariat dalam SPSS digunakan untuk menentukan uji validitas. Informasi output dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
<i>Selling Experience</i>	X1.1	0,171	0,731	VALID
	X1.2	0,171	0,743	VALID
	X1.3	0,171	0,656	VALID
	X1.4	0,171	0,686	VALID
	X1.5	0,171	0,694	VALID
<i>Customer Orientation</i>	X2.1	0,171	0,811	VALID
	X2.2	0,171	0,787	VALID
	X2.3	0,171	0,773	VALID
	X2.4	0,171	0,748	VALID
<i>Adaptive Selling Capability</i>	Y1.1	0,171	0,591	VALID
	Y1.2	0,171	0,634	VALID
	Y1.3	0,171	0,685	VALID
	Y1.4	0,171	0,681	VALID
	Y1.5	0,171	0,667	VALID
<i>Selling Performance</i>	Y2.1	0,171	0,652	VALID
	Y2.2	0,171	0,787	VALID
	Y2.3	0,171	0,777	VALID
	Y2.4	0,171	0,707	VALID

Sumber: Data primer yang diolah taun 2022

Berdasarkan Analisis Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item dari variabel *Selling Experience*, *Customer Orientation*, *Adaptive Selling Capability*,

dan *Selling Performance* dinyatakan valid karena hasil uji validitas menunjukkan nilai dari $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Apabila dilakukan pengukuran berulang kali, digunakan uji reliabilitas untuk mengetahui konsisten atau tidaknya hasil tanggapan responden dari setiap indikator. Jika jawaban atas pertanyaan dalam survei sesuai dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, maka survei dianggap kredibel. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel tercantum di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai R Alpha	Keterangan
1	<i>Selling Experience</i>	0,737	Reliabel
2	<i>Customer Orientation</i>	0,784	Reliabel
3	<i>Adaptive Selling Capability</i>	0,660	Reliabel
4	<i>Selling Performance</i>	0,704	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini *Selling Experience*, *Customer Orientation*, *Adaptive Selling Capability*, dan *Selling Performance* dianggap dapat dipercaya atau konsisten karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu model regresi berdistribusi teratur atau tidak. Sampel K-One Kolmogorov-Smirnov digunakan oleh program SPSS untuk melakukan Uji Normalitas dalam penelitian ini. Berikut ini adalah alasan dilakukannya Uji Normalitas:

1. Jika nilai Asymp. Sig (2-tiled) $> 0,05$ artinya distribusi normal.
2. Jika nilai Asymp. Sig $< 0,05$ artinya distribusi tidak normal.

Dengan demikian, hasil Uji Normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Model	Sig.	Keterangan
Regresi 1 (pengaruh <i>Selling Experience</i> dan <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Adaptive Selling Capability</i>)	0,200	Normal
Regresi 2 (pengaruh <i>Selling Experience</i> , <i>Customer Orientation</i> , dan <i>Adaptive Selling Capability</i> terhadap <i>Selling Performance</i>)	0,060	Normal

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.11, terlihat bahwa semua variabel penelitian *Selling Experience*, *Customer Orientation*, *Adaptive Selling Capability*, dan *Selling Performance* dinyatakan berdistribusi normal karena hasil signifikansi model regresi pertama adalah $0,200 > 0,05$ dan regresi kedua hasil signifikansi model adalah $0,06 > 0,05$.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas model regresi berganda menentukan apakah dua atau lebih variabel independen berkorelasi satu sama lain. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen (bebas) dalam model regresi yang layak. Jika nilai tolerance lebih besar atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 atau sebaliknya maka akan terjadi multikolinearitas. Hasil keluaran SPSS antara lain:

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Regresi 1			
<i>Selling Experience</i>	0,642	1,559	Tidak Multikolinearitas
<i>Customer Orientation</i>	0,642	1,559	Tidak Multikolinearitas
Regresi 2			
<i>Selling Experience</i>	0,563	1,775	Tidak Multikolinearitas
<i>Customer Orientation</i>	0,579	1,726	Tidak Multikolinearitas
<i>Adaptive Selling Capability</i>	0,621	1,611	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi antara variabel independen pada model regresi pertama dan model regresi kedua.

Tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi pertama dan kedua, yang ditunjukkan dengan nilai VIF dibawah 10 dan nilai Tolerance diatas 0,1.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Disebut homoskedastisitas jika variansi residualnya sama dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, dan disebut heteroskedastisitas jika berbeda. Anda dapat melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, yang melibatkan regresi nilai residual absolut variabel independen. Tabel 4.12 menampilkan hasil pengujian Glejser; jika variabel independen signifikan secara statistik, kemungkinan terjadi heteroskedastisitas. Sebagai alternatif, jika variabel bebas tidak signifikan maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
<i>Selling Experience</i>	0,438	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Customer Orientation</i>	0,306	
<i>Adaptive Selling Capability</i>	0,897	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Hasil perhitungan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa temuan variabel independen tidak signifikan karena nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala yang berhubungan dengan heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang layak adalah yang memenuhi asumsi klasik, seperti perlunya data normal, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedastisitas. Temuan analisis sebelumnya telah menunjukkan bahwa model persamaan yang disarankan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan asumsi klasik, sehingga layak untuk dipertimbangkan dengan baik. Dua model membentuk analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Model 1 digunakan untuk mengetahui pengaruh *Selling Experience* dan *Customer Orientation* terhadap *Adaptive Selling Capability*. Sedangkan model 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh *Selling Experience*, *Customer Orientation*, dan *Adaptive Selling Capability* terhadap *Selling Performance*. Tabel berikut menunjukkan temuan analisis regresi:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Beta	t hitung	Sig.
<i>Adaptive Selling Capability</i>	<i>Selling Experience</i>	0,366	4,194	0,000
	<i>Customer Orientation</i>	0,322	3,692	0,000
<i>Selling Performance</i>	<i>Selling Experience</i>	0,367	4,248	0,000
	<i>Customer Orientation</i>	0,161	1,892	0,061
	<i>Adaptive Selling Capability</i>	0,276	3,354	0,001

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel 4.14 memberikan dasar untuk persamaan regresi linier berganda, yang diberikan di bawah ini:

$$\text{Persamaan 1: } Y_1 = 0,366X_1 + 0,322X_2 + e_1$$

$$\text{Persamaan 2: } Y_2 = 0,367X_1 + 0,161X_2 + 0,276X_3 + e_2$$

Keterangan:

X_1 = *Selling Experience*

X_2 = *Customer Orientation*

Y_1 = *Adaptive Selling Capability*

Y_2 = *Selling Performance*

e = Standar Error

Hasil persamaan regresi berganda model 1:

- a. Nilai koefisien regresi *Selling Experience* 0,366 dan bernilai positif. Maka *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability* artinya, semakin tinggi tingkat *Selling Experience* para tenaga pemasar asuransi syariah maka *Adaptive Selling Capability* akan semakin meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi *Customer Orientation* 0,322 dan bernilai positif. Maka *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability* artinya, semakin tinggi tingkat *Customer Orientation* para tenaga pemasar asuransi syariah maka *Adaptive Selling Capability* akan semakin meningkat.

Hasil persamaan regresi berganda model 2:

- a. Nilai koefisien regresi *Selling Experience* 0,367 dan bernilai positif. Maka *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance* artinya, semakin tinggi tingkat *Selling Experience* para tenaga pemasar asuransi syariah maka *Selling Performance* akan semakin meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi *Customer Orientation* 0,161 dan bernilai positif. Maka *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance* artinya, semakin tinggi tingkat *Customer Orientation* para tenaga pemasar asuransi syariah maka *Selling Performance* akan semakin meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi *Adaptive Selling Capability* 0,276 dan bernilai positif. Maka *Adaptive Selling Capability* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance* artinya, semakin tinggi tingkat *Adaptive Selling Capability* para tenaga pemasar asuransi syariah maka *Selling Performance* akan semakin meningkat.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen (X) memiliki pengaruh parsial (individu) terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Membuat pilihan berasal dari temuan t hitung dan tabel t; hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Nilai signifikansi juga dapat digunakan untuk menginformasikan keputusan; jika nilai signifikansi $t > \alpha$

(0,10), maka hipotesis ditolak; jika $t > \alpha$ (0,10) hipotesis diterima. Akibatnya, hasil tes adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji t (Parsial)

Pengaruh Antar Variabel	Beta Koefisien	t hitung	Sign. t	Keterangan
SE → ASC	0,366	4,194	0,000	H1 diterima
CO → ASC	0,322	3,692	0,000	H2 diterima
SE → SP	0,367	4,248	0,000	H3 diterima
CO → SP	0,161	1,892	0,061	H4 diterima
ASC → SP	0,276	3,354	0,001	H5 diterima

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan tabel 4.15 dari hasil uji t (parsial) tersebut di atas:

a. Pengaruh *Selling Experience* terhadap *Adaptive Selling Capability*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah pengaruh *Selling Experience* terhadap *Adaptive Selling Capability*. Dari hasil perhitungan yang diperoleh, nilai t hitung sebesar 4,194 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,657 yang berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,194 > 1,657$ atau tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$ maka H1 diterima, yang artinya semakin tinggi tingkat *Selling Experience* yang dimiliki oleh tenaga pemasar, maka akan mampu meningkatkan *Adaptive Selling Capability* dari tenaga pemasar tersebut. Dengan demikian, penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability* dan H1 dapat diterima.

b. Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Adaptive Selling Capability*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Adaptive Selling Capability*. Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t hitung sebesar 3,692 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% dan diperoleh t tabel sebesar 1,657 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,692 > 1,657$ atau tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$ maka H2 diterima, yang artinya semakin baik *Customer Orientation* yang dimiliki oleh tenaga pemasar, maka akan mampu meningkatkan *Adaptive Selling Capability* dari tenaga pemasar tersebut. Dengan demikian, penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability* dan H2 dapat diterima.

c. Pengaruh *Selling Experience* terhadap *Selling Performance*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah pengaruh *Selling Experience* terhadap *Selling Performance*. Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t hitung sebesar 4,248 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% dan diperoleh t tabel sebesar 1,657 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,248 > 1,657$ atau tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$ maka H3 diterima, yang artinya semakin tinggi tingkat *Selling Experience* yang dimiliki tenaga pemasar maka akan mampu meningkatkan *Selling Performance* dari tenaga pemasar tersebut. Dengan demikian, penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance* dan H3 dapat diterima.

d. Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Selling Performance*

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Selling Performance*. Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t hitung sebesar 1,892 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% dan diperoleh t tabel sebesar 1,657 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $1,892 > 1,657$ atau tingkat signifikansi sebesar $0,061 < 0,10$ maka H4 diterima, yang artinya semakin baik *Customer Orientation* yang dimiliki tenaga pemasar maka akan mampu meningkatkan *Selling Performance* dari tenaga pemasar tersebut. Dengan demikian, penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance* dan H4 dapat diterima.

e. Pengaruh *Adaptive Selling Capability* terhadap *Selling Performance*

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah pengaruh *Adaptive Selling Capability* terhadap *Selling Performance*. Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t hitung sebesar 3,354 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,657 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,354 > 1,657$ atau tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,10$ maka H5 diterima, yang artinya semakin baik *Adaptive Selling Capability* yang dimiliki tenaga pemasar maka akan mampu meningkatkan *Selling Performance* dari tenaga pemasar tersebut. Dengan demikian, penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Adaptive Selling Capability* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance* dan H5 dapat diterima.

4.7 Hasil Uji Kelayakan Model

4.7.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Adapun hasil uji simultan penelitian (Uji F) berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Variabel Terikat	Variabel bebas	F Hitung	Sig.
<i>Adaptive Selling Capability</i>	<i>Selling Experience</i>	38,791	0,000
	<i>Customer Orientation</i>		
<i>Selling Performance</i>	<i>Selling Experience</i>	37,189	0,000
	<i>Customer Orientation</i>		
	<i>Adaptive Selling Capability</i>		

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Hasil uji F tabel 4.16 menunjukkan bahwa model regresi pertama memiliki nilai Fhitung sebesar 38,791 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Selling Experience* dan *Customer Orientation* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*. Pada model kedua diperoleh nilai F-hitung 37,189 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Selling Experience*, *Customer Orientation*, dan *Adaptive Selling Capability* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*. Dengan demikian, dari perhitungan tersebut nilai signifikan F pada

model regresi sebesar $\alpha = 0,000 < 0,05$ sehingga model regresi dalam penelitian ini adalah layak untuk dilakukan penelitian.

4.7.2 Koefisien Determinasi

R², atau koefisien determinasi Hitunglah persentase (%) pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersamaan. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 sampai dengan 1. Berikut adalah hasil koefisien determinasi berdasarkan hasil pengolahan:

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	Variabel bebas	R Square	Adj. R Square
<i>Adaptive Selling Capability</i>	<i>Selling Experience Customer Orientation</i>	0,379	0,369
<i>Selling Performance</i>	<i>Selling Experience Customer Orientation Adaptive Selling Capability</i>	0,47	0,457

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

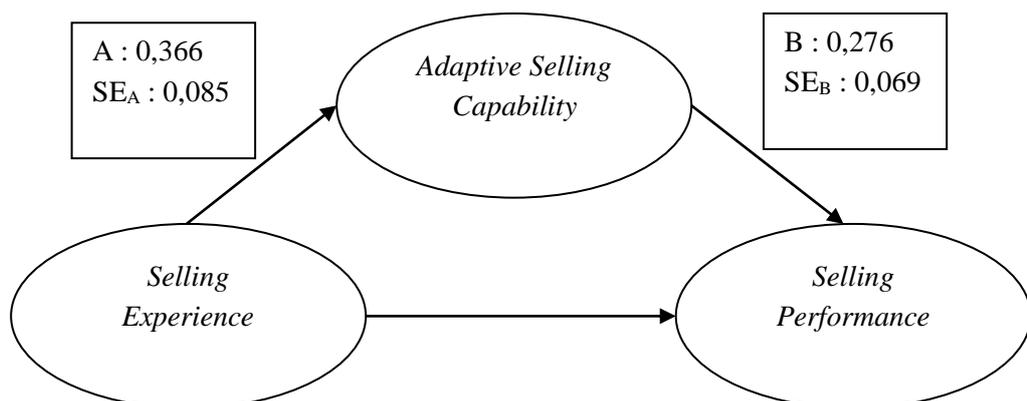
Berdasarkan tabel 4.17 hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square untuk model regresi pertama sebesar 0,369 dapat diartikan bahwa variabel terikat yaitu *Adaptive Selling Capability* mampu dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu *Selling Experience* dan *Customer Orientation* dengan persentase sebesar 36,9%, sedangkan sisanya sebesar 63,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Sedangkan

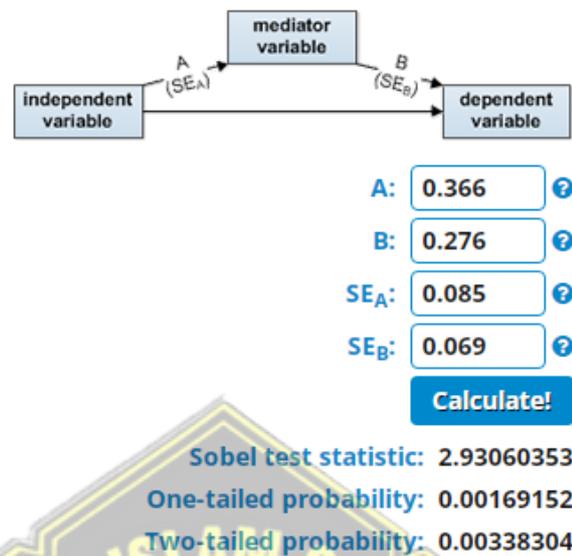
hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square untuk model regresi kedua sebesar 0,457 yang berarti bahwa variabel terikat yaitu *Selling Performance* mampu dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu *Selling Experience*, *Customer Orientation*, dan *Adaptive Selling Capability* dengan persentase sebesar 45,7% sedangkan sisanya sebesar 54,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4.8 Uji Sobel Test

Uji Sobel Test adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji apakah *Adaptive Selling Capability* mampu menjadi variabel intervening antara *Selling Experience* dan *Customer Orientation* terhadap *Selling Performance* pada tenaga pemasar asuransi syariah atau tidak. Komputasi untuk uji sobel digunakan dalam uji sobel penelitian ini. Jika nilai statistik uji lebih besar dari 1,97838 dan nilai signifikansi pada probabilitas dua sisi lebih kecil dari 0,05, maka uji tersebut dianggap mampu berperan sebagai variabel intervening.

a. Pengaruh *Selling Experience* terhadap *Selling Performance* melalui *Adaptive Selling Capability*





Gambar 4.1 Uji Sobel 1

Keterangan:

A : Koefisien regresi *Selling Experience* terhadap *Adaptive Selling Capability*

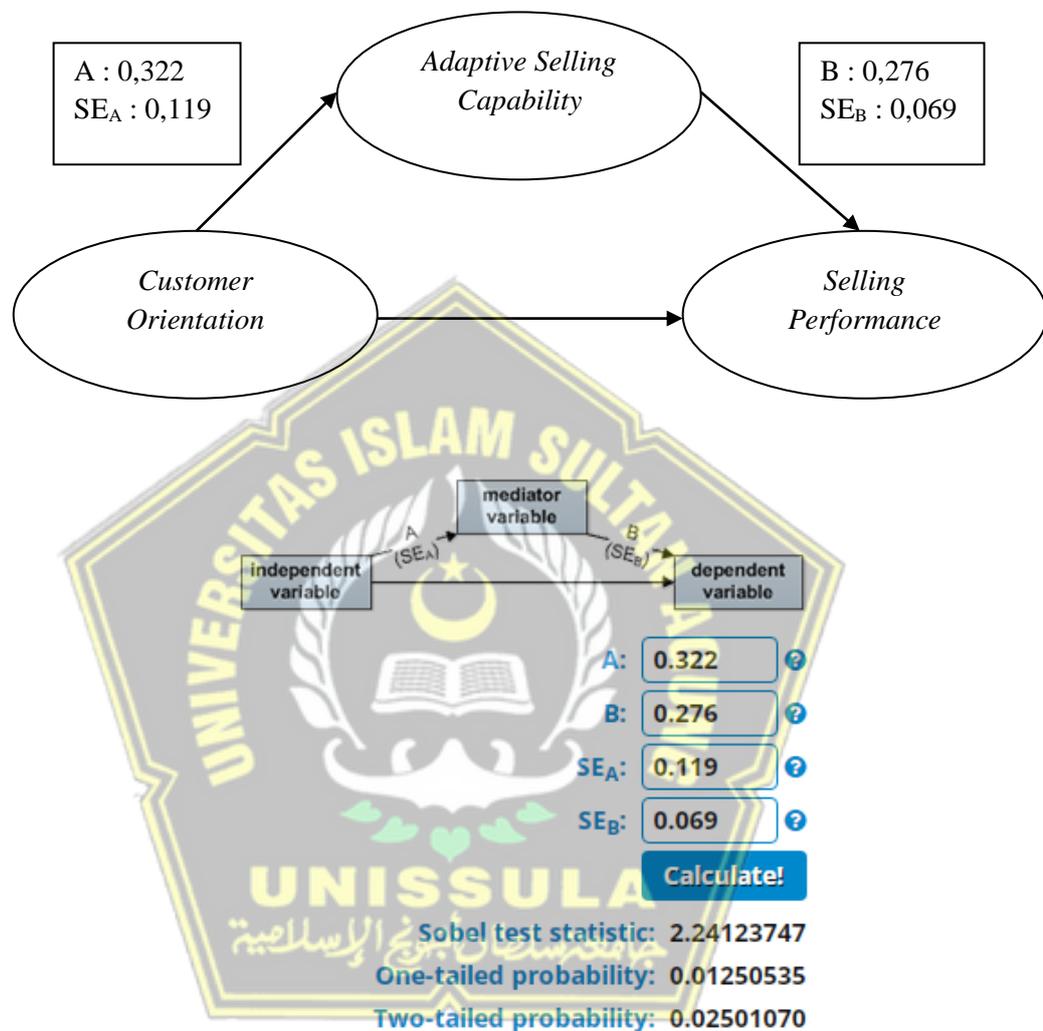
B : Koefisien regresi *Adaptive Selling Capability* terhadap *Selling Performance*

SE_A : Standar error *Selling Experience* terhadap *Adaptive Selling Capability*

SE_B : Standar error *Adaptive Selling Capability* terhadap *Selling Performance*

Nilai uji statistik adalah $2,93060353 > 1,978$ dan nilai probabilitas dua sisi yang diperoleh dalam pengujian ini adalah $0,00338304 < 0,05$ berdasarkan hasil uji sobel yang ditunjukkan pada gambar di atas. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Adaptive Selling Capability* mampu memediasi *Selling Experience* terhadap *Selling Performance* dan dapat diterima.

b. Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Selling Performance* melalui *Adaptive Selling Capability*



Gambar 4.2 Uji Sobel 2

Keterangan:

A : Koefisien regresi *Selling Experience* terhadap *Adaptive Selling Capability*

B : Koefisien regresi *Adaptive Selling Capability* terhadap *Selling Performance*

SE_A : Standar error *Selling Experience* terhadap *Adaptive Selling Capability*

SE_B : Standar error *Adaptive Selling Capability* terhadap *Selling Performance*

Nilai uji statistik $2,24123747 > 1,978$ dan nilai probabilitas dua sisi yang dicapai dalam pengujian ini adalah $0,02501070 < 0,05$ berdasarkan hasil uji sobel yang ditunjukkan pada gambar di atas. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Adaptive Selling Capability* mampu memediasi *Customer Orientation* terhadap *Selling Performance* dan dapat diterima.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *Selling Experience* terhadap *Adaptive Selling Capability*

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Selling Experience* yang dimiliki oleh tenaga pemasar berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman tentang memprospek nasabah merupakan suatu hal penting yang dimiliki oleh tenaga pemasar. Dengan pengalaman memprospek nasabah, mereka akan mampu menjual berbagai macam produk asuransi syariah. Dalam menjual produk, tenaga pemasar juga diharapkan mampu mempresentasikannya dengan baik. Dimana, dari pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, tenaga pemasar tidak akan khawatir apabila ada produk baru dari perusahaan lain yang akan menjadi ancaman baginya. Semakin tinggi tingkat *Selling Experience* tenaga pemasar dalam memprospek nasabah, maka akan mendorong tingkat kemampuan tenaga pemasar yang lebih adaptif. Tingginya tingkat *Selling Experience* yang dimiliki akan mampu memudahkan tenaga pemasar dalam menjual dan mempresentasikan berbagai macam produk asuransi syariah. Begitupun juga pada pengalaman dalam menyesuaikan diri, tenaga pemasar yang memiliki pengalaman dalam menyesuaikan diri dengan

nasabah akan memberikan kemudahan apabila sedang melakukan penjualan produk kepada klien dengan berbagai kualitas. Karena pengalaman mereka, mereka akan lebih mampu beradaptasi.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati and Helmy (2018) dimana *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*. Penelitian dari Mary and Mark (2002) juga menyatakan bahwa *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*.

4.9.2 Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Adaptive Selling Capability*

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Customer Orientation* yang dimiliki oleh tenaga pemasar berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*. *Customer Orientation* yang dimiliki tenaga pemasar ini diartikan sebagai pemahaman tenaga pemasar dalam memenuhi kebutuhan nasabah, memahami nasabah dalam mengatasi masalah, memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan memberikan kepuasan nasabah. Memahami kebutuhan nasabah penting dimiliki oleh tenaga pemasar, guna mendapatkan suatu informasi tentang nasabah yang menjadi sasaran untuk menggunakan produk asuransi syariah. Selain memenuhi kebutuhan nasabah, memberikan kepuasan nasabah juga penting dalam hubungan yang terjalin antara nasabah dan tenaga pemasar. Dengan hal tersebut, *Customer Orientation* yang dilakukan oleh tenaga pemasar akan sangat mempengaruhi *Adaptive Selling Capability*. Dimana, pada saat melakukan *Customer Orientation*, tenaga pemasar

akan beradaptasi dengan nasabah dan akan melakukan gaya penjualan sesuai dengan situasi yang dihadapinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo, Hur, and Ji (2019) dimana *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*. Adapun penelitian lain dari Kaynak (2016) juga menyatakan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*. Dalam penelitiannya membahas tentang peran penjualan adaptif dan orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga pemasaran dari dua pasar yang berbeda di Eropa dan Asia, yaitu Finlandia dan Makau.

4.9.3 Pengaruh *Selling Experience* terhadap *Selling Performance*

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Selling Experience* yang dimiliki oleh tenaga pemasar berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*. Hal ini dapat diartikan apabila tingkat *Selling Experience* tinggi, maka akan mampu meningkatkan *Selling Performance*. Peran *Selling Experience* yang dimiliki oleh tenaga pemasar akan sangat berpengaruh terhadap *Selling Performance*-nya. *Selling Experience* akan sangat membantu tenaga pemasar dalam melakukan penjualan produk asuransi syariah, dengan pengalaman yang mereka miliki, mereka akan dengan mudah melakukan penjualannya, karena ilmu dan pengalaman yang mereka miliki didapatkan dari penjualan yang sudah pernah mereka lakukan. Apabila tingkat *Selling Experience* yang dimiliki oleh tenaga pemasar meningkat, *Selling Performance* juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila tingkat *Selling Experience* rendah maka, *Selling Performance*

juga akan mengikuti. Karena tidak ada bekal atau pengalaman yang cukup ketika mereka melakukan penjualan produk asuransi syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwantini (2020) dimana *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*. Penelitian lain dari Giacobbe (2006) juga menyatakan bahwa *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*.

4.9.4 Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Selling Performance*

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Customer Orientation* yang dimiliki oleh tenaga pemasar berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*. Hal ini dapat diartikan semakin baik *Customer Orientation* yang dilakukan tenaga pemasar, maka akan mampu meningkatkan *Selling Performance* dari tenaga pemasar tersebut. Pemahaman yang dilakukan oleh tenaga pemasar akan berpengaruh terhadap *Selling Performance*, karena dari pemahaman yang dilakukan tenaga pemasar akan mendapatkan sebuah informasi dari calon nasabah yang menjadi sasaran untuk membeli produknya. Informasi yang didapatkan seperti pekerjaan dari seorang nasabah, permasalahan yang dialami, dan kebutuhan apa yang mereka butuhkan. Dengan mendapatkan informasi tersebut, tenaga pemasar mampu memilihkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Apabila nasabah cocok dengan produk yang dipikirkan, maka terjadinya suatu kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Dengan hal ini, *Selling Performance* dari tenaga pemasar akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aqmala (2019) dimana *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*. Adapun penelitian lain dari Rodriguez, Peterson, and Ajjan (2015) juga menyatakan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*.

4.9.5 Pengaruh *Adaptive Selling Capability* terhadap *Selling Performance*

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Adaptive Selling Capability* yang dimiliki tenaga pemasar berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*. Artinya, semakin tinggi *Adaptive Selling Capability* yang dimiliki para tenaga pemasar asuransi syariah maka semakin tinggi pula *Selling Performance*. *Adaptive Selling Capability* ini dapat diartikan sebagai kemampuan melakukan pendekatan dengan nasabah, kemampuan beradaptasi, dan mengubah gaya penjualan. Tenaga pemasar dengan tingkat adaptif yang tinggi akan sangat mempengaruhi tingkat kinerjanya. Tenaga pemasar yang adaptif, mampu melakukan pendekatan dengan banyak nasabah dibandingkan dengan tenaga pemasar yang kurang adaptif. Hal ini merupakan salah satu kemampuan yang penting untuk dimiliki oleh tenaga pemasar. Dengan kemampuan tersebut, nasabah tidak akan canggung bertanya apabila ada suatu hal yang kurang dipahami. Oleh karena itu, jika tingkat *Adaptive Selling Capability* tinggi, maka *Selling Performance* juga akan meningkat.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) dimana *Adaptive Selling Capability* berpengaruh positif terhadap

Selling Performance. Terdapat juga penelitian lain dari Altintas (2017) menyatakan bahwa *Adaptive Selling Capability* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*. Dimana, dalam penelitiannya membahas tentang efek mediasi dari penjualan adaptif dan komitmen pada hubungan antara kontrol manajemen terhadap kinerja penjualannya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai peran *Selling Experience* dan *Customer Orientation* dalam meningkatkan *Adaptive Selling Capability* dan *Selling Performance*, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman yang dimiliki tenaga pemasar yaitu tentang memprospek calon nasabah, menjual berbagai macam produk asuransi syariah, mempresentasikan produk yang dijual, menyesuaikan diri dengan nasabah, dan menghadapi produk pesaing mampu menjadikan tenaga pemasar memiliki kemampuan yang lebih adaptif dalam melakukan penjualan produk asuransi syariah terhadap calon nasabah. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *Selling Experience* yang dimiliki tenaga pemasar, maka *Adaptive Selling Capability* juga akan semakin meningkat.
2. *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Adaptive Selling Capability*. Hal ini dapat dilihat dari tenaga pemasar yang dapat memahami kondisi dari calon nasabah seperti memahami kebutuhan nasabah, memahami nasabah dalam membantu mengatasi masalah, memberikan produk yang sesuai, dan memberikan kepuasan nasabah. Hal tersebut mampu menjadikan tenaga pemasar memiliki kemampuan adaptif yang lebih baik. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *Customer Orientation*

yang dilakukan oleh tenaga pemasar, maka *Adaptive Selling Capability* juga akan semakin meningkat.

3. *Selling Experience* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*. Hal ini dapat dilihat dari tenaga pemasar yang memiliki tingkat pengalaman yang baik dalam penjualan produk asuransi syariah, maka akan mampu meningkatkan *Selling Performance* dari tenaga pemasar tersebut. Artinya, semakin tinggi tingkat *Selling Experience*, maka *Selling Performance* juga akan semakin meningkat.
4. *Customer Orientation* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Selling Performance*. Hal ini dapat dilihat dari tenaga pemasar yang dapat memahami calon nasabah baik dari kondisi dan kebutuhannya, dengan pemahaman yang diberikan oleh tenaga pemasar, nasabah mendapatkan tingkat kepuasan dari pembelian yang dihasilkan dari praktik penjualan yang berorientasi pada nasabah. Dengan hal tersebut, akan membantu tenaga pemasar untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik sehingga *Selling Performance* yang dilakukan tenaga pemasar akan meningkat. Artinya, semakin baik tingkat *Customer Orientation* yang dimiliki oleh tenaga pemasar, maka *Selling Performance* juga akan meningkat.
5. *Adaptive Selling Capability* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Selling Performance*. Hal ini dapat dilihat dari tenaga pemasar yang memiliki kemampuan yang lebih adaptif seperti, mampu melakukan pendekatan dengan calon nasabah, beradaptasi dengan nasabah, mengubah gaya penjualan, melakukan presentasi produk, dan menjelaskan produk

yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Dengan memiliki kemampuan yang adaptif, akan berdampak pada *Selling Performance* dari tenaga pemasar tersebut. Artinya, semakin tinggi tingkat *Adaptive Selling Capability*, maka *Selling Performance* juga akan semakin meningkat.

6. Pengujian uji hipotesis (uji t parsial) dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,10 bukan 0,05 jika dalam pengujian ini menggunakan nilai tingkat signifikansi 0,05 maka tidak didapatkan hasil hipotesis yang signifikan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil hipotesis yang signifikan, peneliti menggunakan nilai signifikansi $t < \alpha (0,10)$.
7. *Adaptive Selling Capability* juga mampu memediasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Selling Experience* dan *Customer Orientation*, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah *Selling Performance*. Hal tersebut telah dibuktikan jika *Adaptive Selling Capability* mampu menjadi variabel intervening yaitu dari pengujian sobel test, yang mana memiliki nilai $test\ statistic > t\ tabel$ dan nilai $two\ tailed\ probability < 0,05$.

5.2 Saran

Para peneliti menawarkan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan *Selling Performance* berdasarkan temuan tersebut di atas. Berikut beberapa sarannya, antara lain:

1. *Selling Experience* dalam penelitian ini merupakan salah satu variabel yang penting bagi tenaga pemasar asuransi syariah dalam meningkatkan *Selling Performance*. Oleh karena itu, diharapkan untuk perusahaan asuransi agar

dapat memilah dan memilih para calon tenaga pemasar yang memiliki tingkat *Selling Experience* yang lebih tinggi guna mampu meningkatkan *Selling Performance* demi kemajuan perusahaannya.

2. Variabel yang mempengaruhi *Selling Performance* dalam penelitian ini dengan nilai rata-rata terendah yaitu ada pada variabel *Customer Orientation*. Oleh karena itu, diharapkan para tenaga pemasar untuk lebih meningkatkan lagi peran *Customer Orientation* seperti memahami kebutuhan dan kondisi dari nasabah agar *Selling Performance* semakin meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Masih terdapat keterbatasan tertentu dalam penelitian ini yang dapat dikembangkan oleh peneliti lain. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian:

1. Karena pekerjaan pemasar tidak terikat pada suatu perusahaan, peneliti kesulitan untuk menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Oleh karena itu, metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya melibatkan penyebaran kuesioner berupa Google Forms melalui media sosial yang sudah ada seperti Instagram dan WhatsApp tanpa melakukan wawancara langsung dengan responden.
2. Kekurangan penelitian ini adalah penyebaran survei yang memakan waktu lama karena hanya menggunakan media sosial, sehingga banyak calon responden tidak dapat merespon cepat survei yang dibagikan.
- 3.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berikut ini adalah rencana penelitian masa depan berdasarkan kendala saat ini:

1. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan variabel bebas lainnya seperti *Sales Training*, *Salesmanship Skill*, *Product Knowledge* sehingga lebih mampu menjelaskan tentang *Selling Performance* tenaga pemasar asuransi syariah.
2. Perlunya diadakan metode wawancara guna mendapatkan hasil dari jawaban responden yang lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). “Metodelogi Penelitian Kuantitatif Untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya.” Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Agustina, L. (2016). Pengaruh *Adaptive Selling Capability*, Kemampuan Mendengar dan *Customer Orientation* terhadap *Selling Performance* Tenaga Penjual Jasa Hotel Bintang 4 & 5 di YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Agnihotri, R., Krush, M., & Singh, R. K. (2012). Understanding the mechanism linking interpersonal traits to pro-social behaviors among salespeople: Lessons from India. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(3), 211–227. <https://doi.org/10.1108/08858621211207234>
- Altintas, F., Kurtulmusoglu, F. B., Altintas, M. H., Kaufmann, H. R., & Alkibay, S. (2017). The mediating effects of adaptive selling and commitment on the relationship between management control and sales performance. *EuroMed Journal of Business*, 12(2), 221–240. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2016-0037>
- Aqmala, D. (2019). Peran Orientasi Penjualan Dan *Customer Orientation* Serta Penginderaan *Nasabah* Terhadap *Selling Performance* Tenaga Penjualan. *BENEFIT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 151–164.
- Arma, A., Ferdinand, A. T., & Raharjo, S. T. (2017). Pengaruh Kompetensi Menjual, Kualitas Hubungan, dan *Selling Experience* untuk meningkatkan

Selling Performance Tenaga Penjualan (Studi pada PT. New Ratna Motor Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.14710/jspi.v16i1.1-16>

D'Anselmi, P., Chymis, A., & Di Bitetto, M. (2017). Management Analysis. *Unknown Values and Stakeholders*, 6(2), 221–241. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0_16

Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. GUEPEDIA.

Dunakhri, S. (2018). Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. *Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar*, 249–252.

Emmanuel, U., & Ibeawuchi, E. (2015). Research Design and Sampling in Social and Management Sciences in 21st Century. *European Journal of Academic Essays*, 2(3), 37–46.

Fatonah, S., Haryono, T., Nur, N., & Sari, I. (2017). *Peran Customer Orientation Dalam Meningkatkan Selling Performance*. 32, 78–97. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750>

Hackansson, A. (2013). Frontiers in Education : Computer Science and Computer Engineering. *Portal of Research Methods and Methodologies for Research Projects and Degree Projects*. In: Hamid R. Arabnia Azita Bahrami Victor A.

Clincy Leonidas Deligiannidis George Jandieri (Ed.),13, 67–73.

<http://search.proquest.com/openview/837bf2246ca3ee967dd70d72e7d92ce1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1976352>

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Haniah, N. (2014). Uji normalitas dengan metode liliefors.

Ilma amalia. (2018). Pengaruh interpersonal skill, salesmanship skill, technical skill dan motivasi terhadap *Selling Performance* tenaga penjualan pada PT United Tractors Tbk. *Admisi & Bisnis*, 19(2), 107–118.

Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss*.

Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*, 18210047, 1–13.

Kaynak, E., Kara, A., Chow, C. S. F., & Laukkanen, T. (2016). Role of adaptive selling and customer orientation on salesperson performance: Evidence from two distinct markets of Europe and Asia. *Journal of Transnational Management*, 21(2), 62–83. <https://doi.org/10.1080/15475778.2016.1166999>

Kertocahyono, A. E., Ginting, H., Kurata, J., & Sihaloho, S. C. (2020). *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik TENAGA PENJUAL DI PERUSAHAAN CAT INDONESIA THE RELATIONSHIP BETWEEN SALES SKILLS AND*

SALES PERFORMANCE AT A PAINT COMPANY IN INDONESIA. 04(02), 84–101.

Lestari, G. W. (2018). *The Influence of Customer Orientation , Adaptive Selling , Service Orientation and Sales Aptitude to the Salesperson Performance at Pt . Andalas Berlian Motors Padang. 10(27), 85–90.*

Mary, E. S., & Mark, C. J. (2002). An examination of the antecedents of a crucial selling skill: Asking questions. *Journal of Managerial Issues, 14(1), 118.*
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=118387885&Fmt=7&clientId=5072&RQT=309&VName=PQD>

Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 15(1), 128.*
<https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>

Mulyana, M., Assegaff, M., & Wasitowati, W. (2015). Pengaruh knowledge donating dan knowledge collecting terhadap innovation capability kasus pengembangan UKM batik di Provinsi Jawa Tengah-Indonesia. *Journal of Technology Management, 14(3), 246-264.*

Nasrum, A. (2018). Uji normalitas data untuk penelitian. *Jayapangus Press Books, i-117.*

Nasution, S. (2011). Metode Research (Penelitian Ilmiah). In Jakarta: Bumi Aksara.

- Nempung, T., Setiyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). *Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web. November*, 1–8.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Peranginangin, J., & Kusumawardhani, A. (2018). Islamic relationship value, adaptive selling, and, relationship quality effect to salesforce performance. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 37–42. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is04/art-04>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwantini, S., Rusdianti, E., Wardoyo, P., Magister, P., & Universitas, M. (2020). *the Role of Selling Experience in Increasing Salesforce*. 2020(4), 1111–1120.
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(02). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>

- R.M, H., Sivakumaran, B., & Jacob, J. (2019). The moderating role of sales experience in adaptive selling, customer orientation and job satisfaction in a unionized setting. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(8), 1724–1735. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2018-0233>
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(02). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Ajjan, H. (2015). *CrM/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance*. 8(1), 636–638. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_233
- Saputra, H., & Aqmala, D. (2018). Pengaruh Customer Orientation, Adaptive Selling Capability, Dan Kualitas Hubungan Tenaga Penjual-Nasabah Terhadap Selling Performance Tenaga Penjual. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 17–34. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1083>
- Sebagai, K., & Intervening, V. (2015). Pengaruh Technical Sales Skill Dan Non Technical Sales Skill Terhadap Selling Performance Tenaga Penjualan Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(1), 58–64. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i1.7227>
- Setyawati, H. A., & Helmy, I. (2018). Pengaruh Proving Goal Orientation dan Selling Experience Terhadap Selling Performance Tenaga Penjualan dengan

Perilaku *Adaptive Selling Capability* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Lembaga Keuangan Mikro di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Pro Bisnis*, 11(1), 31–43.

Sidiq, A., & Astutik, E. P. (2017). Analisis Kapabilitas Teknologi Informasi Terhadap *Selling Performance* Bisnis Ukm Dengan *Customer Orientation* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UKM Sektor Manufaktur di Wilayah Solo Raya). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(1), 9–27. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i1.467>

Singh, Rakesh, & Venugopal, P. (2015). The impact of salesperson customer orientation on sales performance via mediating mechanism. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(5), 594–607. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2012-0141>

Singh, Ramendra, & Das, G. (2013). The impact of job satisfaction, adaptive selling behaviors and customer orientation on salesperson's performance: Exploring the moderating role of selling experience. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(7), 554–564. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2011-0121>

Sugiyarti, G. (2018). Analisis Efektivitas Kegiatan dan Tingkat *Selling Experience* dalam Meningkatkan *Selling Performance* Pemasaran Tenaga Penjualan dengan Kompetensi Teknik Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Kecil Menengah Pakaian Jadi di Kota Semarang. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 33(2), 140–148. <https://doi.org/10.24856/mem.v33i2.670>

- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D.
- Sutantio, R. A., & Jember, P. N. (2017). *MELALUI ADAPTIVE SELLING CAPABILITY DAN KEPUASAN (Studi Empirik Pada Nasabah Perumahan Klaster Di Kabupaten Jember) Berdasarkan hasil analisis Ikatan Analisis Properti Indonesia (IKAPRI), pada Penelitian ini Menganalisis 1 . Adaptive Selling Capability berpengaruh sign. 2017, 27–28.*
- Terho, H., Kairisto-Mertanen, L., Bellenger, D., & Johnston, W. J. (2013). Salesperson goal orientations and the *Selling Performance* relationship: The critical role of mediation and moderation. *jbm-Journal of Business Market Management*, 6(2), 70-90.
- Turnes, P. B. (2019). *Stochastic Analysis of Margin Buying in Spain* (Issue April 2011).
- Udayana, I. B. N., Herniwati, T., & Purnama, I. A. (2020). Membangun *Customer Orientation* untuk meningkatkan salesperson consulting performance. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 93–104.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2003>
- Wardoyo, P., Rusdianti, E., & Purwantini, S. (2019). Salesforceperformance of rural bank: The impact of sales trainingand experince selling. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 1079–1087.

- Wirawan, F., & Edy, R. (2015). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851. *Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792*, 4(2), 1–12.
- Wong, A., Liu, Y., & Tjosvold, D. (2015). Service leadership for adaptive selling and effective customer service teams. *Industrial Marketing Management*, 46, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.01.012>
- Wong, K., & Tan, C. (2016). *Influence of Supervisory Control on Salesperson Performance : Examining the Role*. 21(2), 183–203.
- Wulandari, P. (2014). Pengaruh *Customer Orientation*, Orientasi Pembelajaran Dan Motivasi Intrinsik Terhadap *Adaptive Selling Capability* (Studi kasus PT. Oriflame Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 33-42.
- Yeo, C., Hur, C., & Ji, S. (2019). The customer orientation of salesperson for performance in Korean Market Case: A relationship between customer orientation and adaptive selling. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11216115>
- Zablah, A. R., Franke, G. R., Brown, T. J., & Bartholomew, D. E. (2012). How and when does customer orientation influence frontline employee job outcomes? A meta-analytic evaluation. *Journal of Marketing*, 76(3), 21–40. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0231>

Zakaria, S. I., Ferdinand, A. T., & Raharjo, S. T. (2018). the Strategy To Improve Salesperson'S Performance By Salesperson'S Technical Competency, Sales Soft Capability, Service Orientation, and Adaptive Selling. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(3), 167. <https://doi.org/10.14710/jspi.v16i3.167-181>

