

# PERAN ORIENTASI PENJUALAN DAN ORIENTASI PELANGGAN SERTA PENGINDERAAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA TENAGA PENJUALAN

Diana Aqmala<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

**Abstract**-One form of cooperation carried out by banking and insurance financial institutions is the existence of bancassurance. The success of the bancassurance concept depends very much on the performance of the sales force, which in this case is an employee of a banking financial institution. This study aims to analyze sales orientation, customer orientation, and customer sensing on sales force performance. The data collection method used in this study is the questionnaire method given to respondents. The population in this study is the AXA Mandiri insurance sales force in Central Java. Respondent criteria for the research sample are salespeople who are sole agents (do not work as insurance agents in more than one insurance company) and have worked as insurance agents for more than 1 (one) year. Based on the results of the analysis show that sales orientation has no effect on sales force performance, customer orientation and customer sensing have a positive and significant effect on sales force performance. The variable that provides the highest influence on salesperson performance is customer orientation.

**Keywords:** Sales Orientation, Customer Orientation, Customer Sensing, and Sales Force Performance

**Abstrak**-Salah satu bentuk kerjasama yang dilakukan oleh lembaga keuangan perbankan dan asuransi yaitu adanya bancassurance. Keberhasilan konsep bancassurance sangat bergantung pada kinerja dari tenaga penjualan yang dalam hal ini merupakan karyawan dari lembaga keuangan perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa orientasi penjualan, orientasi pelanggan, dan penginderaan pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yang diberikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah tenaga penjualan asuransi AXA Mandiri yang ada di Jawa Tengah. Kriteria responden yang menjadi sampel penelitian adalah tenaga penjualan yang merupakan Agen tunggal (tidak bekerja sebagai agen asuransi pada lebih dari satu perusahaan asuransi) serta telah bekerja sebagai agen asuransi lebih dari 1 (satu) tahun. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi penjualan tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan, orientasi pelanggan dan penginderaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Variabel yang memberikan pengaruh paling tinggi terhadap kinerja tenaga penjualan adalah orientasi pelanggan.

**Kata Kunci:** Orientasi Penjualan, Orientasi Pelanggan, Penginderaan Pelanggan, dan Kinerja Tenaga Penjualan.

## PENDAHULUAN

Kerjasama antara para pelaku usaha merupakan hal yang perlu dilakukan untuk terus meningkatkan produktivitas dan bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu bentuk kerjasama yang dilakukan oleh lembaga keuangan perbankan dan asuransi yaitu adanya *bancassurance*. Kerjasama pemasaran ini mulai diperkenalkan di Indonesia sejak pertengahan 1990-an. Keberhasilan konsep *bancassurance* sangat bergantung pada kinerja dari tenaga penjualan yang dalam hal ini merupakan karyawan dari lembaga keuangan perbankan. Tenaga penjualan *bancassurance* memegang peran penting dalam berinteraksi secara langsung dengan

nasabah atau calon nasabah mereka untuk selanjutnya memperkenalkan produk asuransi yang mereka miliki.

Dalam usaha untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan, perusahaan terus berupaya menemukan pendekatan-pendekatan baru dalam melakukan penjualan. Pendekatan-pendekatan ini bermula dari adanya pendekatan orientasi penjualan (*selling orientation*) dan pendekatan orientasi pelanggan (*customer orientation*) (Saxe dan Weitz, 1982). *Selling Orientation* atau Orientasi Penjualan merupakan kegiatan yang lebih berfokus pada aktivitas penjualan yang menghasilkan dalam jangka pendek, dibandingkan dengan kepuasan konsumen yang akan terbentuk menjadi loyalitas konsumen dalam jangka

panjang. Sujan *et al.*, (1994) menambahkan bahwa tenaga penjualan yang menggunakan orientasi penjualan termotivasi untuk memberikan hasil kerja yang maksimal untuk membuktikan hasil kerja mereka pada rekan sekerja atau manajernya.

Pendekatan lain yang dapat dijadikan solusi dalam meningkatkan kinerja tenaga penjualan yaitu orientasi pelanggan (*customer orientation*). Pendekatan orientasi pelanggan (*customer orientation*) menyanggah bahwa *selling orientation* dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan, karena tenaga penjualan yang memiliki orientasi penjualan hanya berpikir bagaimana caranya agar konsumen melakukan pembelian tanpa berorientasi pada hubungan jangka panjang. Homburg *et al.*, (2011) menyatakan bahwa orientasi pelanggan menjadi variabel kunci dalam literature pemasaran (Stock dan Hoyer, 2009). Orientasi pelanggan memberikan gambaran tentang pentingnya memahami kebutuhan pelanggan dan mulai menyesuaikan produk dan kegiatan mereka untuk memenuhi kebutuhan itu seefektif dan seefisien mungkin.

Faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja tenaga penjualan adalah penginderaan pelanggan. Penginderaan pelanggan merupakan bagian dari penginderaan pasar dimana penginderaan pasar meliputi pembelajaran tentang pelanggan, pembelajaran tentang pesaing dan pembelajaran tentang anggota jaringan dengan berbagai acara dan perusahaannya dalam pasar. Penginderaan sangat erat kaitannya dengan orientasi pelanggan yang berarti tenaga penjualan selalu berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui adanya interaksi dengan pelanggan dengan tujuan akhir pencapaian kepuasan pelanggan. Vorhies (1998) menegaskan bahwa penginderaan pasar adalah kemampuan pemasaran yang terbentuk pada saat karyawan terus-menerus menerapkan pengetahuan dan keahlian mereka selama proses perubahan input pemasaran menjadi output pemasaran. Kemampuan ini dibentuk pada saat tenaga penjualan mengaplikasikan kemampuan dan

skill secara terus-menerus.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh orientasi penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan dan pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan. Penelitian mengenai pengaruh orientasi penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan yang dilakukan oleh Boles *et al.* (2001) dan Knight *et al.* (2007) menyatakan bahwa orientasi penjualan tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan, sedangkan penelitian Wessels (2011) dan Mehrabi *et al.* (2012) memberikan hasil bahwa Orientasi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. Pada sisi yang lain, penelitian mengenai pengaruh orientasi pelanggan yang dilakukan oleh Mehrabi *et al.* (2012), Singh dan Das (2013), dan Terho (2015) menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan, sedangkan penelitian Plouffe *et al.* (2009), Singh dan Venogupal (2015) memberikan hasil bahwa Orientasi Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Tenaga Penjualan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kinerja Tenaga Penjualan

Baldauf *et al.* (2001) menyimpulkan bahwa kinerja tenaga penjualan merupakan kontribusi tenaga penjualan dalam mencapai tujuan perusahaan. Rentz *et al.* (2002) menambahkan bahwa tenaga penjualan yang mampu mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan dikarenakan memiliki kemampuan berkomunikasi, kemampuan menjual dan pengetahuan teknis. Sejalan dengan hal tersebut, Challagalla dan Shervani (1996) juga menyatakan bahwa kinerja tenaga penjual merupakan suatu tingkat di mana tenaga penjual dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan pada dirinya. Kinerja tenaga penjualan ditentukan oleh perilaku tenaga penjualan secara individual.

Barker (1999) menyatakan bahwa kinerja tenaga penjualan dapat dievaluasi

dengan menggunakan faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh tenaga penjualan itu sendiri dan dapat diukur melalui total volume penjualan dan pencapaian target penjualan. Penggunaan model penjualan baik secara tidak langsung maupun secara langsung yang dilakukan tenaga penjualan akan mempengaruhi keputusan konsumen atas pembelian produk atau jasa yang pada akhirnya memberikan dampak terhadap kinerja tenaga penjualan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Piercy et al. (1998) bahwa setiap usaha yang dilakukan oleh tenaga penjualan memiliki dampak pada kinerja individu tenaga penjualan dan kinerja tenaga penjualan. Bagi perusahaan tiap-tiap individu tenaga penjualan bertanggung jawab mengimplementasikan strategi-strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjualan untuk dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan melalui pencapaian volume penjualan, keuntungan bagi perusahaan dan kepuasan pelanggan (Baldauf dan Craven, 2001).

Pengukuran dan pengaturan kinerja tenaga penjualan merupakan aspek yang penting dalam setiap perusahaan, yang berhubungan secara signifikan dengan kesuksesan maupun kegagalan organisasi.

Kinerja tenaga penjualan memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas organisasi penjualan, di samping faktor lainnya yang dapat mempengaruhi efektivitas keseluruhan serta faktor-faktor lain yang berada di luar kendali tenaga penjualan (seperti persaingan, potensi pasar dan perubahan pasar) (Baldauf et al., 2001). Tenaga penjualan akan dapat memberikan suatu pemuasan kebutuhan pada pelanggan karena mampu untuk mengenali setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda-beda dan memberikan suatu alternatif pendekatan penjualan yang tepat untuk masing-masing situasi tersebut (Indriani, 2005). Kinerja tenaga penjualan adalah suatu evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Baldauf, Cravens dan Piercy, 2001).

Dalam konteks penjualan kinerja adalah penting, dimana kinerja tenaga penjualan sering secara langsung menghasilkan pendapatan untuk perusahaan (Rich, 1997). Kinerja tenaga penjualan merupakan hasil dari melaksanakan aktivitas penjualan yang dinamis melalui pekerjaan-pekerjaan atau tugas-tugas sesuai situasi penjualan. Oghbuehi dan Sharma (1999) menjabarkan bahwa peranan atau tugas dari tenaga penjualan khususnya dalam pasar industri adalah sangat spesifik untuk konteks penjualan. Tujuan utama dari peran ini adalah untuk mencapai penjualan produk dengan segera dan pada akhirnya untuk mendukung atau melanjutkan penjualan pada jangka panjang. Kinerja merupakan salah satu bentuk hasil karya karyawan, dimana hasil karya ini dapat berupa pencapaian pekerjaan terhadap standar yang telah ditentukan, atau dapat merupakan hasil karya individu dibandingkan dengan yang lainnya. Kinerja tenaga penjualan berarti hasil kerja tenaga penjualan yang dapat diukur secara kuantitatif dan kualitatif, dimana secara kuantitatif dilihat dari pencapaian target yang diberikan dan secara kualitatif melalui tindakan-tindakan yang dilakukan dalam proses penjualan.

### **Pengaruh Orientasi Penjualan terhadap Kinerja Tenaga Penjualan**

Tenaga penjualan yang memiliki orientasi penjualan bertanggungjawab dalam mengimplementasikan strategi pelayanan perusahaan (Wetzels *et al.*, 2000). Tenaga penjualan yang menggunakan orientasi penjualan termotivasi untuk memberikan hasil kerja yang maksimal untuk membuktikan hasil kerja mereka pada rekan sekerja atau manajernya (Sujan *et al.*, 1994). Tenaga penjualan yang menerapkan orientasi penjualan berkonsentrasi pada mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka lebih dari menemukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Tenaga penjualan yang berorientasi penjualan merupakan tenaga penjualan yang berorientasi pada kinerja atau hasil akhir pekerjaan mereka yaitu penjualan.

Sujan *et al.* (1994) menyatakan bahwa tenaga penjualan yang berorientasi pada kinerja yang tinggi menghindari penggunaan pendekatan penjualan baru karena ketakutan mereka atas konsekuensi negatif yang terjadi atas kemungkinan kegagalan yang akan di evaluasi oleh atasan mereka. Penelitian Wachner (2008) juga memberikan hasil bahwa Orientasi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. Penelitian lain mengenai Orientasi Penjualan Tenaga Penjualan dilakukan oleh Wessels (2011) memberikan hasil bahwa Orientasi Penjualan pada Tenaga Penjualan Elit (*Elite Salespeople*) berpengaruh positif terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1:** Semakin tinggi Orientasi Penjualan maka semakin tinggi Kinerja Tenaga Penjualan

### **Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Tenaga Penjualan**

Boles *et al.* (2001) meneliti konstruk level organisasi dan orientasi penjualan – orientasi pelanggan pada bisnis ritel. Responden terdiri dari tenaga penjualan berbagai perusahaan ritel dimana hasilnya menunjukkan bahwa pada tingkat individu, orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja individu tenaga penjualan. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Martin dan Bush (2006) tentang anteseden dan konsekuensi dari penjualan berorientasi pelanggan menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Knight *et al.* (2007) juga menghasilkan bahwa tenaga penjualan secara individu yang memiliki orientasi pelanggan lebih berkinerja tinggi. Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Wachner *et al.* (2009) dan Mehrabi *et al.* (2012) mendapati hasil bahwa orientasi pelanggan berpengaruh baik secara langsung maupun melalui moderasi keterampilan menjual terhadap kinerja tenaga penjualan. Hasil yang sama ditunjukkan oleh Terho *et al.* (2015) dimana orientasi pelanggan

tenaga penjualan pada tingkat individu mempengaruhi kinerjanya. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2:** Semakin tinggi Orientasi Pelanggan maka semakin tinggi Kinerja Tenaga Penjualan

### **Pengaruh Penginderaan Pelanggan terhadap Kinerja Tenaga Penjualan**

Penginderaan pelanggan adalah bagian dari penginderaan pasar dimana penginderaan pasar meliputi pembelajaran tentang pelanggan, pembelajaran tentang pesaing dan pembelajaran tentang anggota jaringan dengan berbagai acara dan perubahannya dalam pasar. Penginderaan sangat erat kaitannya dengan orientasi pelanggan yang berarti tenaga penjualan selalu berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui adanya interaksi dengan pelanggan dengan tujuan akhir pencapaian kepuasan pelanggan. Vorhies (1998) memaparkan bahwa penginderaan pasar adalah kemampuan pemasaran yang terbentuk pada saat karyawan terus-menerus menerapkan pengetahuan dan keahlian mereka selama proses pengubahan input pemasaran menjadi output pemasaran.

Menurut Schultz dan Good (2000) menyatakan bahwa memahami kinerja tenaga penjual adalah sesuatu yang penting, namun lebih penting adalah memahami apa yang menjadi kunci dalam mempertahankan dan mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan. Karena pemahaman dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan sebuah keputusan jangka panjang yang sangat tepat. Hal sama dikemukakan oleh Williams dan Attaway (1996) mengatakan bahwa interaksi pembeli dan penjual yang baik akan memunculkan keyakinan antara kedua belah pihak. Dan dari keyakinan tersebut akan memberikan manfaat yang besar yaitu kekuatan untuk bertahan dan keuntungan bagi organisasi. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3:** Semakin tinggi Penginderaan Pelanggan maka semakin tinggi Kinerja Tenaga Penjualan

## METODOLOGI

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah tenaga penjualan asuransi AXA Mandiri yang ada di Jawa Tengah. AXA Mandiri dipilih karena merupakan bancassurance yang tergabung dalam Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia serta masuk dalam kategori asuransi terbaik menurut majalah Infobank dan Investor pada tahun 2014. Kriteria responden yang menjadi sampel penelitian adalah tenaga penjualan yang merupakan Agen tunggal (tidak bekerja sebagai agen asuransi pada lebih dari satu perusahaan asuransi) serta telah bekerja sebagai agen asuransi lebih dari 1 (satu) tahun. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan maka didapatkan 62 responden yang tersebar pada enam kota di Jawa Tengah yaitu Semarang, Jogjakarta, Kudus, Jepara, Salatiga dan Surakarta.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian non eksperimen karena peneliti tidak memberikan perlakuan (*control*) terhadap subyek penelitian. Penelitian non eksperimen menurut pola atau sifat penelitian dapat dibedakan atas penelitian kasus, penelitian kausal komparatif, penelitian korelasi, penelitian historis, dan penelitian filosofis. Penelitian ini merupakan penelitian korelasi, karne bertujuan menguji pengaruh atau korelasi diantara beberapa variabel penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi penjualan, orientasi pelanggan dan penginderaan pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan. Oleh karena itu maka penelitian ini termasuk penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena penelitian ini bermaksud menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yang diberikan kepada responden.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar repons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Kategori pertanyaan pada semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju.

### Metode Analisis Data

Metode Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Uji reliabilitas adalah sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau *construct*. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui, menguji serta memastikan kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, dimana variabel tersebut terdistribusi secara normal, bebas dari multikoleniaritas dan heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen dan variabel independen. Model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis yang ada dapat ditunjukkan dengan persamaan di bawah ini:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Tenaga Penjualan

X<sub>1</sub> = Orientasi Penjualan

X<sub>2</sub> = Orientasi Pelanggan

X<sub>3</sub> = Penginderaan Pelanggan

e = Kesalahan (*error*)

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara statistik, dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai statistik t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner dan data. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk sampel sejumlah 62, nilai r tabel = 0,246. Pengujian validitas selengkapannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Orientasi Penjualan	X <sub>1,1</sub>	0,761	0,246	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,739	0,246	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,693	0,246	Valid
Orientasi Pelanggan	X <sub>2,1</sub>	0,684	0,246	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,758	0,246	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,673	0,246	Valid
Penginderaan Pelanggan	X <sub>3,1</sub>	0,759	0,246	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,815	0,246	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0,851	0,246	Valid
	X <sub>3,4</sub>	0,711	0,246	Valid
Kinerja Tenaga Penjualan	Y <sub>1,1</sub>	0,739	0,246	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	0,688	0,246	Valid
	Y <sub>1,3</sub>	0,733	0,246	Valid
	Y <sub>1,4</sub>	0,805	0,246	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2017)

Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel Orientasi Penjualan, Orientasi Pelanggan, Penginderaan Pelanggan Kinerja Tenaga Penjualan adalah valid, yaitu r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel

atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ . Adapun hasil uji reliabilitas variabel Orientasi Penjualan, Orientasi Pelanggan, Penginderaan Pelanggan Kinerja Tenaga Penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Batas Minimal	Keputusan
Orientasi Penjualan	0,854	0,60	Reliabel
Orientasi Pelanggan	0,837	0,60	Reliabel
Penginderaan Pelanggan	0,904	0,60	Reliabel
Kinerja Tenaga Penjualan	0,879	0,60	Reliabel

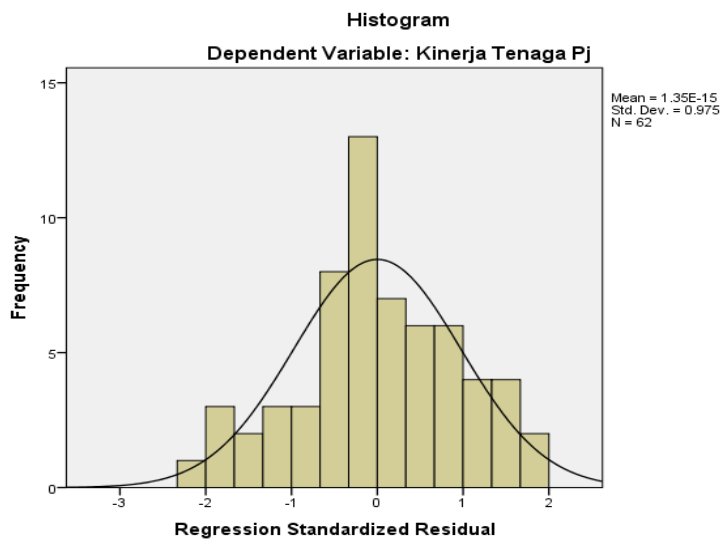
Sumber : Data Primer diolah (2017)

Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap variabel Orientasi Penjualan, Orientasi Pelanggan, Penginderaan Pelanggan Kinerja Tenaga Penjualan adalah reliabel.

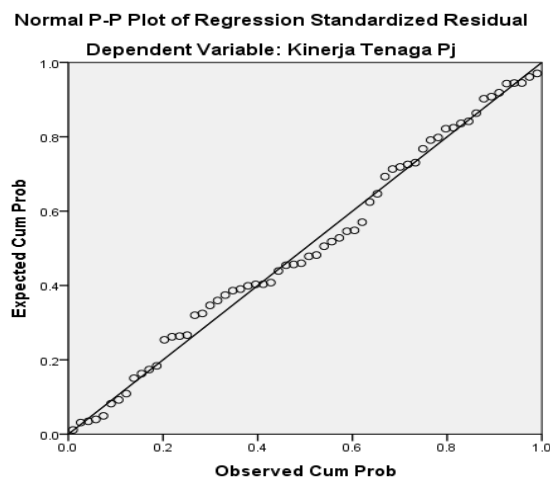
## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.



Gambar 1. Diagram Histogram



Gambar 2. Normal Probability Plot

Padagrafikhistogramdiatas,menunjukkan distribusi yang normal. Dikatakan normal apabila kotak atau bar mengikuti kurva normalnya. Hasil uji normalitas diagram *Normal Probability Plot* dapat dilihat seperti gambar 2.

Berdasarkan hasil analisis data tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan

demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

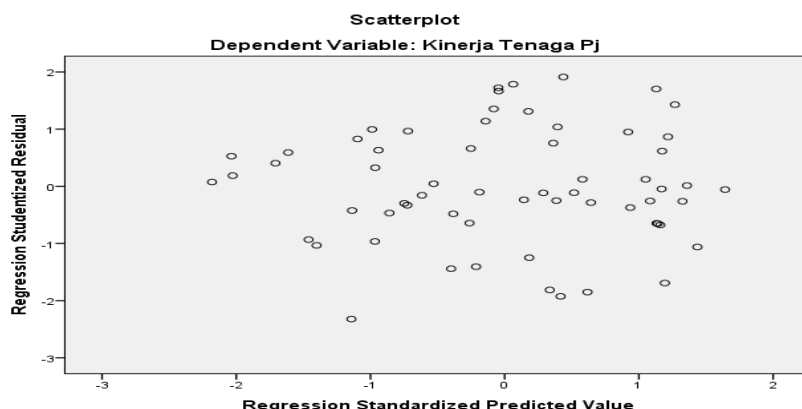
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta				VIF	
	(Constant)	.934	.629		1.485	.143		
1	Orientasi Penjualan	.141	.091	.138	1.561	.124	.753	1.328
	Orientasi Pelanggan	.398	.085	.454	4.669	.000	.625	1.599
	Penginderaan Plgg	.330	.093	.367	3.534	.001	.548	1.823

a. Dependent Variable: Kinerja Tenaga Pj

Berdasarkan tabel diatas, maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas yaitu Orientasi Penjualan, Orientasi Pelanggan dan Penginderaan Pelanggankarena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik berikut ini:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik diatas dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak

membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah



angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya korelasi antara anggota sampel yang di urutkan

berdasarkan waktu. Autokorelasi muncul karena obsevasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Astohar, 2010 ).

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.640	.79401	1.776

a. Predictors: (Constant), Penginderaan Plgg, Orientasi Penjualan, Orientasi Pelanggan  
b. Dependent Variable: Kinerja Tenaga Pj

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, nilai *Durbin-Watson* menunjukkan angka sebesar 1.776 yang berada diantara 1.66 sampai dengan 2.34 sehingga di peroleh kesimpulan bahwa nilai tersebut tidak ada autokorelasi.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara Orientasi Penjualan, Orientasi Pelanggan dan Penginderaan Pelanggandan Kinerja Tenaga Penjualan dapat diperoleh hasil sesuai Tabel 3. Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$KTP = 0,138OPJ + 0,454OPL + 0,367PP + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

- Nilai koefisien regresi variabel orientasi penjualan sebesar 0,138 tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan.
- Nilai koefisien regresi variabel orientasi pelanggan sebesar 0,454 bernilai positif mempunyai arti bahwa semakin baik

orientasi pelanggan yang dimiliki tenaga penjualan akan semakin meningkat kinerja tenaga penjualan.

- Nilai koefisien regresi variabel penginderaan pelanggan sebesar 0,367 bernilai positif mempunyai arti bahwa semakin baik penginderaan pelanggan tenaga penjualan akan semakin meningkat kinerja tenaga penjualan.
- Kinerja tenaga penjualan dipengaruhi oleh 45,4% orientasi pelanggan, 36,7% penginderaan pelanggan dan 13,8% orientasi penjualan, sehingga berdasarkan persamaan diatas variabel yang berpengaruh paling besar adalah orientasi pelanggan.

#### Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Kelayakan Model ( Uji F )

Dalam melakukan uji F, parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Pengujian terhadap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan dengan uji F dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.119	3	23.373	37.074	.000 <sup>b</sup>
	Residual	36.566	58	.630		
	Total	106.685	61			

a. Dependent Variable: Kinerja Tenaga Pj

b. Predictors: (Constant), Penginderaan Plgg, Orientasi Penjualan, Orientasi Pelanggan

Dari tabel diatas berarti bahwa F hitung (37,074) > F tabel (4,13). Maka dapat disimpulkan bahwa model ini dinyatakan layak.

## 2. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara Orientasi Penjualan, Orientasi Pelanggan dan Penginderaan Pelanggan terhadap Kinerja Tenaga Penjualan secara parsial yang dapat dilihat pada tabel .

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

### a. Pengujian Hipotesis Orientasi Penjualan terhadap Kinerja Tenaga Penjualan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel orientasi penjualan adalah sebesar 1,561 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,669 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $1,561 < 1,669$ . Nilai signifikan t lebih besar dari 5% (0,124) menandakan bahwa orientasi penjual tidak berpengaruh pada Kinerja Tenaga Penjualan. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan semakin tinggi orientasi penjualan tenaga penjualan maka semakin tinggi kinerja tenaga penjualan tidak dapat diterima.

### b. Pengujian Hipotesis Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Tenaga Penjualan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel orientasi pelanggan adalah sebesar 4,669 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan)

sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,669 sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $4,669 > 1,669$ . Nilai signifikan t lebih kecil dari 5% (0,000) menandakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan semakin tinggi orientasi pelanggan tenaga penjualan semakin tinggi kinerja tenaga penjualan dapat diterima.

### c. Pengujian Hipotesis Penginderaan Pelanggan terhadap Kinerja Tenaga Penjualan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel penginderaan pelanggan adalah sebesar 3,534 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,669 sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $3,534 > 1,669$ . Nilai signifikan t lebih kecil dari 5% (0,001) menandakan bahwa penginderaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan semakin tinggi penginderaan pelanggan tenaga penjualan semakin tinggi kinerja tenaga penjualan dapat diterima.

## 3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi penjualan, orientasi pelanggan dan penginderaan pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan dapat dilihat dari besarnya nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.640	.79401
a. Predictors: (Constant), Penginderaan Plgg, Orientasi Penjualan, Orientasi Pelanggan				

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,640 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas, yaitu orientasi penjualan, orientasi pelanggan dan penginderaan pelanggan berpengaruh pada variabel kinerja tenaga penjualan sebesar 64% sedangkan sisanya sebesar 36% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis 2 ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa hubungan orientasi pelanggan yang paling tinggi mempengaruhi kinerja tenaga penjualan. Orientasi pelanggandiukur menggunakan indikator diskusi tentang kebutuhan konsumen, upaya mencapai kepuasan konsumen, dan komitmen untuk konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wachner *et al.*(2009) dan Mehrabi *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Maka dapat disimpulkan bahwa tenaga penjualan asuransi AXA Mandiri terus berupaya untuk dapat mendapatkan kepuasan dari konsumen dengan menambah intensitas diskusi dengan para pelanggan mereka. Disamping itu tenaga penjualan terus berkomitmen untuk para pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama mereka.

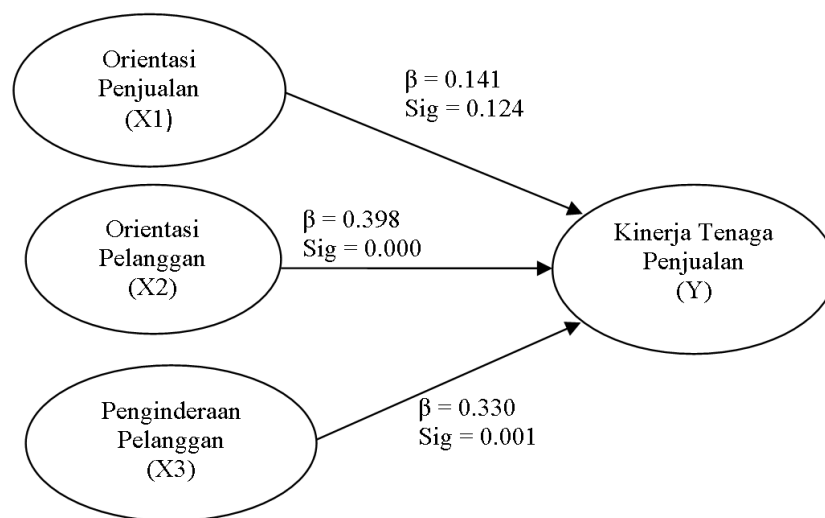
Hasil pengujian hipotesis 3 ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa penginderaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Penginderaan pelanggan diukur dengan kemudahan

mendapatkan informasi dari konsumen, kemudahan mengakses data-data konsumen, saling percaya antar agen dan pelanggan serta saling bekerjasama antara agen dan pelanggan. Penelitian ini selaras dengan penelitian Vorhies (1998) dan Schultz dan Good (2000) menemukan bahwa penginderaan pelanggan yang dibentuk oleh faktor kognitif (pengetahuan) dan faktor afektif (perilaku) berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Tenaga penjualan yang memiliki akses terhadap pengetahuan pelanggan diantaranya mengenai data-data pribadi pelanggan maupun hal-hal yang berkaitan dengan keinginan atau ketertarikan pelanggan atas suatu hal. Agen *bancassurance* juga perlu menjalin interaksi dengan para konsumen dalam rangka memiliki kerjasama jangka panjang maupun upaya memberikan perhatian-perhatian dengan pelanggan untuk menjalin kepercayaan dengan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1 ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa orientasi penjualan tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sujan *et al.*, (1994) yang menyatakan tenaga penjualan yang menggunakan orientasi penjualan termotivasi untuk memberikan hasil kerja yang maksimal untuk membuktikan hasil kerja mereka pada rekan sekerja atau manajernya. Penelitian ini menggunakan indikator memberikan informasi terus menerus kepada konsumen, melakukan berbagai cara untuk mendapatkan pembelian dan mendorong pembelian secara terus menerus. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tenaga penjualan banyak dan intens memberikan informasi mengenai produk asuransi justru pelanggan semakin

merasa tertekan dan merasa tidak nyaman dengan adanya keberadaan tenaga penjualan. Informasi yang secukupnya namun mengena

dan bermanfaat bagi pelanggan jauh lebih bermakna daripada kelebihan informasi yang sebetulnya tidak perlu diterima oleh pelanggan.



Gambar 4. Model Pengujian

## KESIMPULAN

Orientasi Pelanggan dan Penginderaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Tenaga Penjualan serta Orientasi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. Faktor utama yang paling mempengaruhi kinerja tenaga penjualan yaitu orientasi pelanggan. Penginderaan pelanggan adalah faktor berikutnya yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan namun orientasi penjualan tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan.

## Saran

Tenaga penjualan *bancassurance* AXA Mandiri perlu menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama sehingga memberikan pelayanan yang prima merupakan suatu keharusan bagi setiap tenaga penjualan. Membangun diskusi yang menyamakan pelanggan dapat dilakukan dengan mengajukan chat pada awal pembicaraan dan menyelipkan humor-humor segar ketika berinteraksi dengan pelanggan. Tenaga penjualan perlu melakukan penginderaan pada

pelanggan mereka dengan mempelajari latar belakang dari pelanggan sebelum melakukan pendekatan personal. Dalam perilakunya, tenaga penjualan baiknya berupaya untuk dapat meningkatkan aktivitas yang pada akhirnya dapat berdampak pada kepercayaan antara agen dan pelanggan. Tenaga penjualan juga bekerjasama dengan pelanggan mereka supaya memiliki keterikatan (*bonding*) dengan para pelanggan.

## Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini bahwa penelitian ini hanya dilakukan pada AXA Mandiri dan tidak melakukan perbandingan dengan *bancassurance* lainnya.

## Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian dimasa yang akan datang, pengembangan model kinerja tenaga penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan variabel lain sebagai anteseden dari kinerja tenaga penjualan dan konsekuensi dari variabel orientasi penjualan dan orientasi pelanggan. Penelitian ini juga perlu menambahkan independen lain seperti kompetensi relasional atau kompetensi yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astohar. 2010. *Modul Statistik Lanjutan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang.
- Baldauf, A., D. W. Cravens, dan N. F. Piercy. 2001. Examining business strategy, sales management, and salesperson antecedents of sales organization effectiveness. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 21 (2):109-122.
- Barker, A. T. 1999. Benchmarks of successful salesforce performance. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 16 (2):95-104.
- Boles, J., T. Brashear, D. Bellenger, dan H. Barksdale Jr. 2000. Relationship selling behaviors: antecedents and relationship with performance. *Journal of business & industrial marketing* 15 (2/3):141-153.
- Challagalla, G. N., dan T. A. Shervani. 1996. Dimensions and types of supervisory control: Effects on salesperson performance and satisfaction. *The Journal of Marketing*:89-105.
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Model Dalam Penelitian Manajemen*: BP: UNDIP-Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Homburg, C., M. Müller, dan M. Klarmann. 2011. When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. *Journal of the Academy of marketing science* 39 (6):795-812.
- Knight, D. K., H.-J. Kim, dan C. Crutsinger. 2007. Examining the effects of role stress on customer orientation and job performance of retail salespeople. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (5):381-392.
- Martin, C. A., dan A. J. Bush. 2006. Psychological climate, empowerment, leadership style, and customer-oriented selling: An analysis of the sales manager-salesperson dyad. *Journal of the Academy of marketing science* 34 (3):419.
- Mehrabi, J., K. Noorbakhash, M. Shoja, dan M. Karim. 2012. Impact of Customer Orientation and Sales Orientation on Sales' Performance in International Market of Bilehsavar County. *International Journal of Business and Social Science* 3 (17).
- Ogbuehi, A. O., dan V. M. Sharma. 1999. Redefining industrial salesforce roles in a changing environment: Strategic issues in selection, training and management. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7 (1):64-71.
- Piercy, N. F., D. W. Cravens, dan N. A. Morgan. 1998. Salesforce performance and behaviour-based management processes in business-to-business sales organizations. *European Journal of Marketing* 32 (1/2):79-100.
- Plouffe, C. R., J. Hulland, dan T. Wachner. 2009. Customer-directed selling behaviors and performance: a comparison of existing perspectives. *Journal of the Academy of marketing science* 37 (4):422.
- Rentz, J. O., C. D. Shepherd, A. Tashchian, P. A. Dabholkar, dan R. T. Ladd. 2002. A measure of selling skill: Scale development and validation. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 22 (1):13-21.
- Rich, G. A. 1997. The sales manager as a role model: Effects on trust, job satisfaction, and

- performance of salespeople. *Journal of the Academy of marketing science* 25 (4):319-328.
- Saxe, R., dan B. A. Weitz. 1982. The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*:343-351.
- Schultz, R. J., dan D. J. Good. 2000. Impact of the consideration of future sales consequences and customer-oriented selling on long-term buyer-seller relationships. *Journal of business & industrial marketing* 15 (4):200-215.
- Singh, R., dan G. Das. 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 & industrial marketing* 28 (7):554-564.
- Stock, R. M., dan W. D. Hoyer. 2009. An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the Academy of marketing science* 33 (4):536-552.
- Sujan, H., B. A. Weitz, dan N. Kumar. 1994. Learning orientation, working smart, and effective selling. *The Journal of Marketing*:39-52.
- Terho, H., A. Eggert, A. Haas, dan W. Ulaga. 2015. How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. *Industrial marketing management* 45:12-21.
- Vorhies, D. W. 1998. An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness. *Journal of strategic marketing* 6 (1):3-23.
- Vorhies, D. W. 1998. An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness. *Journal of strategic marketing* 6 (1):3-23.
- Wachner, T., C. R. Plouffe, dan Y. Grégoire. 2009. SOCO's impact on individual sales performance: The integration of selling skills as a missing link. *Industrial marketing management* 38 (1):32-44.
- Wessels, Gunter Frederik (2011), "Salespeople's Selling Orientation:Reconceptualization, Measurement, And Validity Assessment," Dissertation in The University Arizona
- Wetzels, M., de Ruyter, K, and Bloemer, J.(2000),"Antecedents and consequences of role stress of retail sales persons,"*Journal of Retailing and Customer Service*, Vol.7, pp.65-75
- Williams, M. R., dan J. S. Attaway. 1996. Exploring salespersons' customer orientation as a mediator of organizational culture's influence on buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 16 (4):33-52.