

Membangun Kualitas Hubungan Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual Di AHASS Honda Yogyakarta

Ida Bagus Nyoman Udayana^a

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Ardi Gusmawan^b

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 11, No. 2, Desember 2020

Halaman : 25 - 38

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

adaptive selling behavior, customer orientation, relationship quality, and salesperson performance.

JEL classifications :

Contact Author :

^aIda.nyoman@yahoo.co.id,

^bArdymail00@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation against Salesperson Performance through Relationship Quality. This research was conducted in 145 respondents sales in AHASS Yogyakarta. The results of this study show: 1) Adaptive selling behavior significant positive effect on Relationship Quality, 2) Customer Orientation Significant positive effect on Relationship behavior, 3) Relationship quality significant positive effect on Salesperson Performance, 4) Adaptive Selling Behavior significant positive effect on Salesperson Performance, 5) Customer Orientation significant positive effect on Salesperson Performance.,

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian Indonesia kian meningkat, hal tersebut mendukung peningkatan pertumbuhan penjualan sepeda motor Nasional. Meningkatnya pendapatan nasional per kapita dari tahun ke tahun memberikan andil pada meningkatnya pertumbuhan penjualan sepeda motor di Indonesia. Sepeda motor sudah bukan lagi dianggap sebagai sebuah barang yang mewah, bukan lagi dianggap sebagai barang kebutuhan sekunder, tetapi lebih kepada kebutuhan Primer atau pokok. Honda New Colombo adalah salah satu dari sekian banyak dealer resmi Honda yang berada di wilayah DIY. Honda New Colombo sendiri selalu menaikkan target penjualan setiap tahunnya yang bertujuan untuk meningkatkan atau pun mempertahankan *market share* Honda dimana sebagai *market leader* penjualan sepeda motor di wilayah DIY. Dalam upaya mengimbangi pertumbuhan penjualan sepeda motor di DIY dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan *market share*, maka Honda New Colombo menambahkan jumlah tenaga penjualan yang tersebar di beberapa tempat sekitaran area DIY sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan jumlah penjualan (kompas).

Tenaga penjual harus memiliki banyak informasi tentang produk-produk yang dipasarkannya dan harus memiliki keterampilan dalam komunikasi sehingga mampu menjelaskan produk yang mereka jual karena tenaga penjual merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jumlah tenaga penjualan yang meningkat tidak akan mampu mencapai target penjualan, jika kinerja tenaga penjualan tidak maksimal. Sehingga kinerja tenaga penjualan menjadi lebih penting untuk ditingkatkan dan diharapkan dapat memberikan kontribusi peningkatan penjualan dan dapat mencapai target yang sudah ditetapkan.

Perilaku adaptif adalah kematangan diri dan sosial seseorang dalam melakukan kegiatan umum sehari-hari sesuai dengan usia dan berkaitan dengan budaya kelompoknya Kaynak *et al.*, (2016). Pengertian

diatas dapat diartikan perilaku adaptif (*adaptif selling behavior* merupakan suatu kemampuan seseorang dalam beradaptasi dengan lingkungan baik lingkungan baru maupun lingkungan lama.

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2007) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. *American Society for Quality* dalam Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

KAJIAN TEORI

Adaptive Selling Behavior

Penjualan adaptif adalah perubahan presentasi penjualan lintas dan selama interaksi pelanggan dalam menanggapi sifat yang dirasakan dari situasi penjualan Levy dalam Kaynak *et al.*, (2016). Aspek perilaku tenaga penjualan dalam upaya pengeluaran selama bekerja dan mereka ditemukan untuk memiliki pengaruh pada efektivitas penjualan perusahaan. Menurut Ahearne dan Rapp dalam Yurova *et al.*, (2016) Penjualan adaptif adalah alat yang eksklusif untuk saluran penjualan. Sementara saluran lain dapat menyediakan informasi produk umum yang mudah didapat, saluran tersebut tidak dapat menggantikan keterampilan tenaga penjual tentang persuasi, kemampuan beradaptasi, dan kemampuan. Menurut Weitz dalam (Wang, Wang and Hou, 2016) penjualan adaptif menimbulkan kinerja penjualan yang kuat, baik diukur dengan penilaian diri sendiri, penilaian manajer, atau ukuran kinerja yang lebih objektif. Tenaga penjualan menghadapi peluang unik untuk beradaptasi dengan masing-masing pelanggan dan untuk setiap situasi penjualan, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan untuk dijual dan tenaga penjual disajikan dengan cara yang paling menarik. Tenaga penjualan dapat bekerja lebih pintar dengan memilih pendekatan yang sesuai untuk pelanggan tertentu, atau dengan meningkatkan daftar pendekatan penjualan mereka. Indikator dari variabel *adaptive selling behavior* sebagai berikut: 1) motivasi wiraniaga untuk mempraktikkan penjualan adaptif, 2) kemampuan yang dibutuhkan untuk mempraktikkan penjualan adaptif secara efektif, 3) implementasi wiraniaga terhadap perilaku penjualan adaptif aktual.

Relationship Quality

Relationship quality mengacu pada suatu pandangan atau persepsi seseorang dalam memenuhi harapan, ramalan, keinginan dan gol. Kualitas hubungan antara penjual dan pembeli didefinisikan sebagai derajat kesesuaian dari suatu hubungan relasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tergolong dalam hubungan relasi tersebut. Ada dua dimensi dari *relationship quality* pada jasa/layanan. Ia menggambarkan sebagai hubungan sosial dan hubungan profesional. Oleh karena itu, Kualitas hubungan yang tinggi berarti bahwa pelanggan bisa bersandar pada jasa/layanan integritas si penjual dan mempunyai keyakinan pada kinerja masa depan sebab tingkat kinerja masa lalu yang memuaskan Jarvelin dan Lehtinen dalam Rahardian (2011).

Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) oleh Ndubisi *et al.*, dalam Ruswanti and Lestari (2016) telah dibahas sebagai bundel nilai beragam, yang meningkatkan layanan atau produk dan menghasilkan pertukaran yang diharapkan antara pembeli dan penjual. Kualitas mengacu pada persepsi pelanggan tentang bagaimana seluruh hubungan memenuhi harapan, prediksi, tujuan dan keinginan pelanggan tentang keseluruhan hubungan. Kualitas hubungan antara konsumen kesesuaian hubungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang termasuk dalam hubungan ini. Ketika penjual menekan pribadi pada kualitas relasional, itu dapat mengurangi rasa tidak aman dan ketidakpastian yang dialami oleh pelanggan. Ini pada dasarnya dapat menghasilkan kepercayaan dan kepercayaan pelanggan terhadap

penjualan dan akan mempengaruhi masa depan interaksi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan meliputi kepuasan, kepercayaan dan komitmen, yang berpengaruh positif, pada aspek yang bertujuan di masa depan.

Relationship Quality memiliki tiga indikator atau tolak ukur, untuk mengetahui seberapa besar kualitas hubungan yang terbentuk antara penjual dan pembeli, perusahaan dan customer yang pertama yakni Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan/Loyalitas, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Dari ketiga indikator diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan yang baik tidak akan lepas dari tiga indikator diatas. Palmatier *et al.*, dalam Rachbini (2017)

Customer Orientation

Saxe dan Weitz dalam (Cross *et al.*, 2007) mengkonseptualisasikan penjualan berorientasi pelanggan sebagai praktik konsep pemasaran pada tingkat tenaga penjualan individu, dan mendefinisikan penjualan berorientasi pelanggan sebagai “sejauh mana tenaga penjualan mempraktikkan konsep pemasaran dengan mencoba membantu pelanggan mereka membuat keputusan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan”. Orientasi pelanggan dengan melakukan kegiatan bisnis yang meningkatkan nilai pelanggan. Menurut Brown *et al.*, dalam (Kassim, Yusoff and Fong, 2015) Orientasi pelanggan adalah kecenderungan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kecenderungan ini terdiri dari kebutuhan dan kenikmatan yang menunjukkan kemampuan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tingkat karyawan menikmati berinteraksi dengan pelanggan. Orientasi pelanggan adalah fenomena budaya dimana karyawan mempertimbangkan minat, budaya berorientasi pelanggan merangkum pandangan berbasis sumber daya. Umar dalam Kharisma and Widiyanto (2015) menyatakan ada tiga indikator customer orientation, sebagai berikut: 1) Kemampuan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan, 2) Kemampuan menyajikan presentasi penawaran produk sesuai kebutuhan pelanggan, 3) Akses informasi yang baik untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Salesperson Performance

Tenaga penjualan sering dianggap sebagai ujung tombak kegiatan pemasaran yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan Ferdinand dalam (Hendriyanto, 2012) Penelitian yang dilakukan Hendriyanto (2012) menunjukkan bahwa bagian terpenting dari manajemen penjualan pengelolaan tenaga penjual sering dipandang mempunyai peranan dalam keberhasilan perusahaan. Seorang tenaga penjual memiliki peran yang sangat menentukan dalam kesuksesan sebuah penjualan. Kinerja merupakan suatu hasil yang dicapai oleh pekerja dalam melakukan pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan tertentu. Kinerja tenaga penjualan adalah keseluruhan hasil yang diraih dalam mencapai tujuan sesuai dengan target yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Arafat (2013) kinerja tenaga penjual merupakan evaluasi dari kontribusi tenaga penjual dalam mencapai tujuan organisasi yang berupa hasil penjualan yang diperoleh berkenaan dengan usaha tenaga penjual. Keberhasilan tenaga penjual juga terkait dengan kinerja penjualan, dimana menurut (Arma, Ferdinand and Rahardjo, 2017) menyatakan indikator kinerja tenaga penjual sebagai berikut: 1) Pencapaian target penjualan, 2) Volume penjualan, 3) Pertumbuhan rupiah jumlah penjualan, 4) Pertumbuhan jumlah pelanggan, 5) Menjual melebihi target dari sales yang lain.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *adaptive selling behavior* terhadap *relationship quality*

Penjualan adaptif menimbulkan kinerja penjualan yang kuat, baik diukur dengan penilaian diri sendiri, penilaian manajer, atau ukuran kinerja yang lebih objektif. Tenaga penjualan menghadapi peluang unik untuk beradaptasi dengan masing-masing pelanggan dan untuk setiap situasi penjualan, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan untuk dijual dan tenaga penjual disajikan dengan cara yang paling menarik. Kualitas hubungan antara konsumen kesesuaian hubungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang termasuk dalam hubungan ini. Tenaga penjualan dapat bekerja lebih pintar dengan memilih pendekatan yang sesuai untuk pelanggan tertentu, atau dengan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dengan kualitas yang baik di dalam barang atau jasa. Dalam penelitian yang dilakukan (Park and Deitz, 2006) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif *adaptive selling behavior* terhadap *relationship quality*.

H1: semakin baik *adaptive selling behavior* maka semakin meningkat *relationship quality*

Pengaruh *customer orientation* terhadap *relationship quality*

Menurut Brown et al., dalam (Kassim, Yusoff and Fong, 2015) Orientasi pelanggan adalah kecenderungan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar berhasil menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, suatu perusahaan harus berorientasi pada pelanggan menjelaskan bahwa strategi penjualan berorientasi pelanggan mengarahkan kepada kesuksesan perkembangan hubungan dengan konsumen dan memberikan dampak positif.

Dalam penelitian yang dilakukan Iqbal Muftiasa (2018) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif *customer orientation* terhadap *relationship quality*.

H2: semakin meningkat *customer orientation* maka semakin meningkat *relationship quality*

Pengaruh *adaptive selling behavior* terhadap *salesperson performance*

Menurut Weitz dalam (Wang, Wang and Hou, 2016) penjualan adaptif menimbulkan kinerja penjualan yang kuat, baik diukur dengan penilaian diri sendiri, penilaian manajer, atau ukuran kinerja yang lebih objektif. Tenaga penjualan menghadapi peluang unik untuk beradaptasi dengan masing-masing pelanggan dan untuk setiap situasi penjualan, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan untuk dijual dan tenaga penjual disajikan dengan cara yang paling menarik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh B. Meiga Kharisma Ibnu Widiyanto (2015) menunjukan hasil bahwa adanya pengaruh positif antara *adaptive selling behavior* terhadap *salesperson performance*.

H3: semakin baik *adaptive selling behavior* maka akan semakin meningkat *salesperson performance*.

Pengaruh *customer orientation* terhadap *salesperson performance*

Saxe dan Weitz dalam (Cross et al., 2007) mengkonseptualisasikan penjualan berorientasi pelanggan sebagai praktik konsep pemasaran pada tingkat tenaga penjualan individu, dan mendefinisikan penjualan berorientasi pelanggan sebagai “sejauh mana tenaga penjualan mempraktikkan konsep pemasaran dengan mencoba membantu pelanggan mereka membuat keputusan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan”. Seorang tenaga penjual mempraktekan konsep pemasaran dengan mencoba membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin baik kemampuan tenaga penjual melihat sesuatu dari sudut pandang pelanggan, maka akan meningkatkan kinerja tenaga penjual. Dalam penelitian yang dilakukan Agustina (2016) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif *customer orientation* terhadap *salesperson performance*.

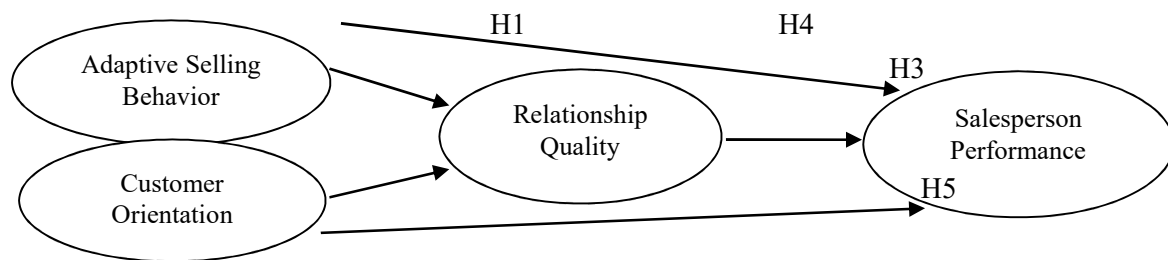
H4: semakin baik customer orientation maka akan meningkatkan salesperson performance.

Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Salesperson Performance*

Relationship quality atau kualitas hubungan mengacu pada suatu pandangan pembeli dari seberapa besar keseluruhan hubungan memenuhi harapan atau ekspektasi terhadap realita, Jarvelin dan Lehtinen dalam Rahardian (2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ganjar Ndaru Ikhtiagung and Augusty Tae Ferdinand (2010). Menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif *Relationship Quality* terhadap *Salesperson Performance*

H5. Semakin tinggi baik kualitas hubungan (*Relationship Quality*) antara tenaga penjual dengan konsumen, maka akan meningkatkan kinerja tenaga penjual (agen).

KERANGKA PIKIR



METODOLOGY PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap tenaga penjual di AHASS. Populasi dalam penelitian ini adalah tenaga penjual AHASS. Populasi penelitian ini diambil di kawasan sekitar Yogyakarta. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden di AHASS seluruh Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan kuesioner. Anggota sampel yang digunakan adalah 145 responden.

Tabel 3.1 Indikator Instrument

Variabel	Butiran pertanyaan
adaptive selling behavior (X1)	1. teknik penjualan yang saya gunakan sangat cepat disesuaikan dengan pelanggan yang saya temui 2. Saya selalu dapat mempresentasikan tentang produk saya dengan sangat jelas 3. saya sangat mudah menyesuaikan diri dengan situasi penjualan yang berbeda. 4. Saya menggunakan strategi yang berbeda dengan pelanggan yang berbeda
Customer orientation (X2)	1. Solusi yang saya berikan bermanfaat bagi pelanggan 2. Saya sangat cepat mengenali kebutuhan pelanggan. 3. Saya sangat mudah mengakses informasi tentang pelanggan.
Relationship Quality (Z)	1. Saya memiliki sikap saling membutuhkan atau commitment yang tinggi dengan nasabah 2. Bagaimana upaya anda untuk menumbuhkan sikap saling membutuhkan dengan nasabah . 3. Saya memiliki sikap saling percaya dengan nasabah
Salesperson Performance (Y).	1. Target penjualan yang telah ditetapkan selalu tercapai dengan mudah 2. Jumlah pesanan pelanggan saya selalu bertambah banyak 3. tingkat penjualan saya selalu meningkat tinggi. 4. dapat berkontribusi pada mangsa pasar perusahaan saya bekerja.

	5. dapat menjual melebihi target dari sales yang lain.
--	--

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

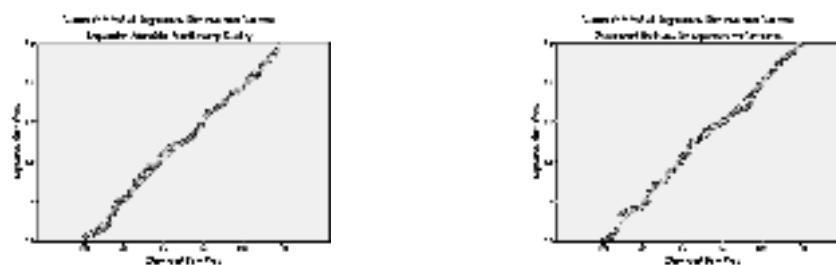
Karakteristik	Keterangan	F
Jenis Kelamin	Laki-Laki	130
	Perempuan	15
Usia	<25	50
	25	40
	>25	55
Regional Bekerja	Yogyakarta	60
	Sleman	50
	Gunung Kidul	15
	Bantul	20

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa tenaga penjual AHASS didominasi oleh laki-laki 130 . Berdasar usia, mayoritas berusia >25 tahun 55. Regional tempat bekerja tenaga penjual mayoritas bertempat di Yogyakarta sebanyak 60.

Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

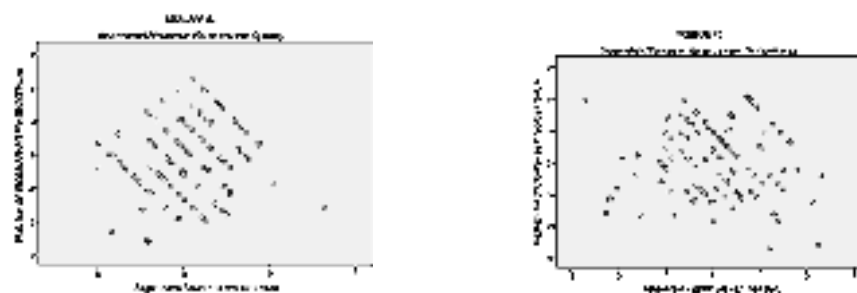
Variabel	Butir	r- hitung	Keterangan	Koefisien Cronbach	Alpha	Keterangan
Adaptive Selling Behavior	1	0.365	Valid	0.649		Reliabel
	2	0.581	Valid			
	3	0.394	Valid			
	4	0.383	Valid			
Customer Orientation	1	0.487	Valid	0,707		Reliabel
	2	0.611	Valid			
	3	0.456	Valid			
Relationship Quality	1	0.506	Valid	0,694		Reliabel
	2	0.497	Valid			
	3	0.527	Valid			
Salesperson Performance	1	0.719	Valid	0,861		Reliabel
	2	0.774	Valid			
	3	0.411	Valid			
	4	0.719	Valid			
	5	0.779	Valid			

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti yang disajikan diatas diketahui semua butir pertanyaan memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka semua butir pertanyaan pada penelitian dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji realibilitas. Hasil uji realibilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* >0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable.



Gambar 4.1
P - Plot

Dengan hasil uji normalitas menggunakan grafik normal p-plot yang sudah dilakukan, maka titik-titik mengikuti garis diagonal dan penyebarannya tidak menjauhi garis diagonal sehingga grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas menggunakan grafik dapat menyesatkan karena jika tidak hati-hati, grafik akan terlihat normal, padahal secara statistik tidak normal. Maka, uji analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Kolmogorov-Smirnov*.



Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Gambar diatas menjelaskan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar disekitar titik 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.3 Asumsi Klasik

Bebas	Terikat	<i>Kolmogorov Smirnov</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
ASB	RQ	,743	.952	1.050
CO			.952	1.050
ASB	SP	,627	.708	1.413
CO			.815	1.227
RQ			.606	1.650

Tabel 4.4 Uji Heteroskedastisitas *Relationship quality*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.471	.704		3.512	.001
Adaptive Selling Behavior	-.017	.038	-.039	-.456	.649
Customer Orientation	-.082	.044	-.159	-1.873	.063

Dependent Variable: Abs_RES

Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas *Salesperson Performance*

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.187	1.201		.001
	Adaptive Selling Behavior	-.038	.075	-.049	.618
	Customer Orientation	-.055	.081	-.063	.498
	Relationship Quality	-.063	.090	-.074	.488

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Setelah pengujian dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, maka didapatkan hasil bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan pada uji Heteroskedastisitas *scatterplot* yang sudah dilakukan, hasil data residual pada model regresi berpola acak menyebar di atas dan di bawah sumbu nol Y. Dengan demikian, model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Untuk memperkuat hasil uji *scatterplot*, maka dilakukan pengujian lain menggunakan uji *Glejser*, uji ini dapat digunakan mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari uji *glejser*. Hasil uji heteroskedastisitas tersebut yaitu dengan menggunakan uji *glejser* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel independent lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian terbebas dari masalah Heteroskedastisitas. Hasil pengujian dengan multikolinieritas yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan gejala Multikolinieritas.

UJI HIPOTESIS

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis

Bebas	Terikat	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	R Square	Adjusted R Square	Hasil
ASB	RQ	.469	7.002	.000	.394	.385	Sig
CO		.327	4.884	.000			Sig
ASB	SP	.207	2.430	.016	.278	.263	Sig
CO		.217	2.737	.007			Sig
RQ		.254	2.764	.006			Sig

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *adaptive selling behavior* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 7,002 dengan nilai sig 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Ketika tenaga penjual itu mudah beradaptasi dapat menimbulkan kualitas hubungan yang lebih baik, sehingga hubungan antara penjual dan pembeli meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 4,884 dengan nilai sig 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Kebutuhan pelanggan berhasil dijalin dengan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, jika strategi penjualan yang akan mengarah kepada kesuksesan perkembangan hubungan dengan konsumen dan memberikan dampak positif.

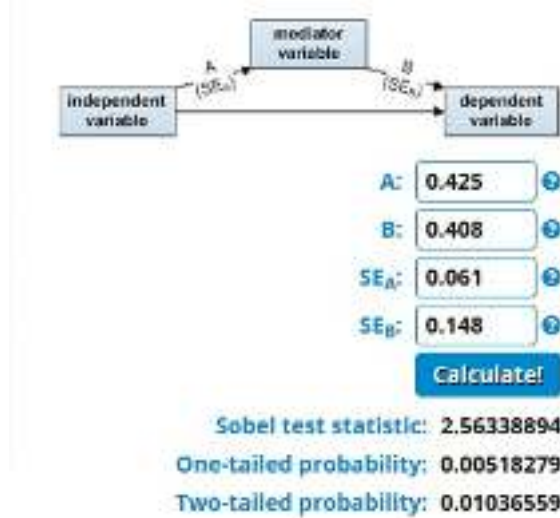
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *salesperson performance*. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,764 dengan nilai sig 0,006 yang berarti $0,006 < 0,05$. Hubungan penjual pembeli atau *relationship marketing* sebuah proses membentuk dan memperbaiki hubungan harmonis antara pemasok dan pembeli melalui komitmen dan kerja sama. Seorang karyawan harus bergantung pada rekan kerja untuk saling membantu untuk mencapai *goal* perusahaan, kualitas hubungan rekan tenaga penjual juga cenderung memainkan peran kunci dalam mendorong kinerja penjualan. Ketika kepuasan dari karyawan mendapatkan kepercayaan yang berpengaruh positif untuk hasil yang akan dicapai.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *adaptive selling behavior* berpengaruh positif terhadap *salesperson performance*. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,430 dengan nilai sig 0,016 yang berarti $0,016 < 0,05$. Produktifitas penjualan dapat ditingkatkan dengan bekerja cerdas. Tenaga penjual mendapatkan peluang untuk beradaptasi dengan masing-masing pelanggan dan untuk situasi penjualan, sehingga cara menawarkan produk dengan cara yang menarik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *salesperson performance*. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,737 dengan nilai sig 0,007 yang berarti $0,007 < 0,05$. Seorang tenaga penjual akan membantu pelanggan mereka membuat keputusan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan. Sehingga menunjukkan semakin baik kemampuan tenaga penjual melihat sesuatu dari sudut pandang pelanggan, maka akan meningkatkan kinerja tenaga penjual.

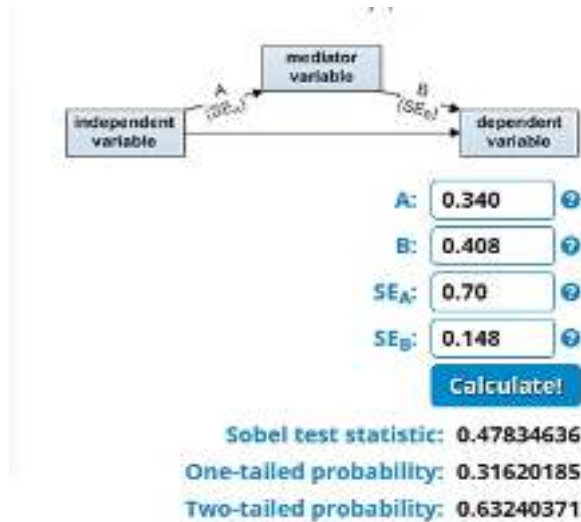
UJI SOBEL TEST

Uji sobel variabel mediasi pengaruh *adaptive selling behavior* terhadap *salesperson performance* dengan *relationship quality* sebagai mediasi



Dari hasil uji sobel diatas dengan nilai $2,563 < 1,98$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel pengaruh *adaptive selling behavior* terhadap *salesperson performance* dengan *relationship quality* sebagai mediasi diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *adaptive selling behavior* ketika diterapkan akan dipengaruhi oleh *salesperson performance* bila dengan mediasi *relationship quality*, karena peran *relationship quality* sebagai mediator sangat kuat karena tenaga penjual akan mencapai hasil yang terbaik melebihi dari yang diinginkan perusahaan dengan adanya hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan merasa adanya kepuasan dalam pelayanan tenaga menjual.

Uji sobel variabel mediasi pengaruh *customer orientation* terhadap *salesperson performance* dengan *relationship quality* sebagai mediasi



Dari hasil uji sobel diatas dengan nilai $0,478 < 1,98$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel pengaruh *customer orientation* terhadap *salesperson performance* dengan *relationship quality* sebagai mediasi tertolak karena dengan tenaga penjual mampu memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan cara memberikan kenikmatan dan kebutuhan yang menunjukkan kemampuan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tingkat karyawan menikmati berinteraksi dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *adaptive selling behavior*, *customer orientation* terhadap *salesperson performance* dengan *relationship quality* sebagai variabel mediasi. Hasil temuan menunjukkan bahwa *adaptive selling behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *relationship quality* dan *salesperson performance*. *Customer orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *relationship quality* dan *salesperson performance*. *Relationship orientation* berpengaruh signifikan terhadap *salesperson performance*.

Relationship quality berperan sebagai mediator *adaptive selling behavior* berpengaruh langsung terhadap *salesperson performance* melalui mediasi. *Relationship quality* berperan sebagai mediator *customer orientation* berpengaruh langsung terhadap *salesperson performance* melalui mediasi. Berdasarkan hasil temuan tersebut diharapkan AHASS dapat mempertahankan serta meningkatkan persepsi tentang *adaptive selling behavior* dan *customer orientation* yang dirasakan untuk pengguna sehingga dapat meningkatkan *relationship quality* yang berimplementasi pada *salesperson performance* AHASS

SARAN

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai *adaptive selling behavior* dan *customer orientation* terhadap *salesperson performance* melalui *relationship quality* sebagai pemediasi. Dengan hasil ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengimplementasikan tenaga kerja penjual di perusahaannya. Akan tetapi AHASS harus lebih memperhatikan indikator dari variabel tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel *job satisfaction*. Dengan penelitian yang menambahkan variabel tersebut akan melihat pengaruh *job satisfaction* terhadap variabel yang telah digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2016) 'Pengaruh Penjualan Adaptif, Kemampuan Mendengar Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Jasa Hotel Bintang 4 & 5 Di Yogyakarta Leonita', 6(1).
- Arafat, R. (2013) 'Pengaruh Dimensi Sales Skill terhadap Kinerja Penjualan', 2(1), pp. 110–118.
- Arma, A., Ferdinand, A. T. and Rahardjo, S. T. (2017) 'Pengaruh kompetensi menjual, kualitas hubungan, dan pengalaman menjual untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan', XVI(1), pp. 1–16.
- Awang, Z., Ahmad, J. H. and Zin, N. M. (2010) 'Modelling job satisfaction and work commitment among lecturers: A case of UiTM Kelantan', *Proceedings of the Regional Conference on Statistical Science (RCSS '10)*, 2010(January 2015), pp. 241–255. Available at: <https://www.researchgate.net>.
- Cross, M. E. et al. (2007) 'Customer orientation and salesperson performance', *European Journal of Marketing*, 41(7–8), pp. 821–835. doi: 10.1108/03090560710752410.
- Ferdian, M. R. (2010) 'Jurnal sains pemasaran indonesia', *Sains Pemasaran Indonesia*, IX(1), pp. 318–334. Available at: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/14111/10956>.
- Hendriyanto, A. (2012) 'Analisis Pengaruh Keahlian Menjual Tenaga Penjual, Dan Kualitas Pelayanan Glaxo Smith Kleine Terhadap Kinerja Tenaga Penjual', 2(November), Pp. 110–118.

- Iqbal Muftiasa, M. (2018) 'Pengaruh Penjualan Berorientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan Penjual Pembeli, Dan Perilaku Penjualan Adaptif Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual (Studi Kasus Pada Tenaga Pemasar Keagenan PT Prudential Life Assurance Kota Semarang) le', 7, pp.1-9.
- Kassim, Z. A., Yusoff, I. Y. M. and Fong, N. L. (2015) 'Job Empowerment and Customer Orientation of Bank Employees in Kuching, Malaysia', *Contemporary Management Research*, 8(2), pp. 131–140. doi: 10.7903/cmr.11048.
- Kaynak, E. *et al.* (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), pp. 62–83. doi: 10.1080/15475778.2016.1166999.
- Kharisma, B. M. and Widiyanto, I. (2015) 'ANTESEDEN PENJUALAN ADAPTIF DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA TENAGA PENJUALAN', 4, pp. 1–13.
- Lee, C. K. *et al.* (2013) 'The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies', *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), pp. 406–415. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.10.011.
- Park, J. E. and Deitz, G. D. (2006) 'The effect of working relationship quality on salesperson performance and job satisfaction: Adaptive selling behavior in Korean automobile sales representatives', *Journal of Business Research*, 59(2), pp. 204–213. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.04.002.
- Rachbini, W. (2017) 'Peran Social Support Terhadap Relationship Quality dan Social Commerce Intention', VII(3), pp. 407–428.
- Rahardian, R. (2011) 'Pengaruh trust dan commitment terhadap relationship quality', *Manajemen Teori dan Terapan*, (3), pp. 52–62.
- Rida, F. and Ari, T. (2014) 'Pengaruh Job Satisfaction Terhadap Ocb Dan Turnover Intention', 18, pp. 41–48.
- Ruswanti, E. and Lestari, W. P. (2016) 'The Effect of Relationship Marketing towards Customers' Loyalty Mediated by Relationship Quality (Case Study in Priority Bank in Niaga)', *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), p. 191. doi: 10.19166/derema.v11i2.230.
- Singh, R. and 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), pp. 554–564. doi: 10.1108/JBIM-04-2011-0121.
- Waileruny, H. T. (2014) 'Perceived Organizational Support , Job Satisfaction Dan Organizational Citizenship Behavior Pada Pt . Bank Maluku Cabang', *Agora*, 2(2), pp. 1–9.
- Wang, X., Wang, G. and Hou, W. C. (2016) 'Effects of Emotional Labor and Adaptive Selling Behavior on Job Performance', *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(5), pp. 801–814. doi: 10.2224/sbp.2016.44.5.801.
- Yurova, Y. *et al.* (2016) 'Journal of Retailing and Consumer Services Not all adaptive selling to omni-consumers is in fl uential: The moderating effect of product type', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, pp. 1–7. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.01.009.
- Zulhamri Abdullah and Jong Hui (2014) 'The Relationship Between Communication Satisfaction And Teachers ' Job Satisfaction In The Malaysian Primary School', *Asian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2), pp. 58–71.

----- Halaman ini sengaja dikosongkan -----