

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji peran OCBP dalam meningkatkan kinerja tenaga penjual. Variabel-variabel yang menjadi anteseden OCBP berupa dukungan organisasional yang dirasakan, kompetensi sosial dan orientasi pelanggan. Sedangkan variabel yang dipengaruhi oleh OCBP secara langsung adalah proses penjualan adaptif, pengembangan super tim, kualitas kerja tim dan kualitas rencana penjualan. Variabel yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh OCBP adalah kinerja tenaga penjual.

Populasi dalam penelitian ini adalah tenaga penjual asuransi jiwa di Kota Semarang dengan jumlah 2664 tenaga penjual. Data sampel yang dapat diolah pada penelitian ini sebanyak 185 tenaga penjual. Responden dalam penelitian ini adalah tenaga penjual perusahaan asuransi jiwa yang bukan merupakan tenaga kerja tetap. Teknik pengambilan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Temuan dalam penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual diperlukan peran OCBP baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Secara tidak langsung penelitian ini dapat menghasilkan peran mediasi yang paling optimal antara OCBP dengan kinerja tenaga penjual adalah melalui pengembangan super tim. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis secara langsung OCBP dengan pengembangan super tim diterima, pengembangan super tim dengan kinerja tenaga penjual diterima dan OCBP dengan kinerja diterima. Temuan Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis menjadi bahan bagi pengembangan teori-teori manajemen, khususnya manajemen sumberdaya manusia. Disamping itu juga untuk memberikan kontribusi pada manajemen penjualan dalam penggunaan model-model kuantitatif dan pengujian empirik. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi agenda penelitian yang akan datang melalui bangunan teoretikal yang diajukan, dengan keterbatasan-keterbatasan yang belum dapat diuji secara empirik.

Kata Kunci : OCBP, dukungan organisasional yang dirasakan, kompetensi sosial, orientasi pelanggan, proses penjualan adaptif, pengembangan super tim, kualitas kerja tim, kualitas rencana penjualan, kinerja tenaga penjual