

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KINERJA TENAGA PENJUALAN**

(Studi Pada PT. Vivo Communication Indonesia Kota Pekalongan)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**MUKHAMAD HAIDAR MUKHIB
NIM.12010113120122**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Mukhamad Haidar Mukhib

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120122

Fakultas/Jurusan : FEB/Manajemen

Judul Usulan Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA
PENJUALAN** (Studi Pada PT. Vivo Communication
Indonesia di Kota Pekalongan)

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.,DBA

Semarang, 25 Januari 2018
Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.,DBA
NIP.1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Mukhamad Haidar Mukhib
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120122
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA
PENJUALAN** (Studi Pada PT. Vivo
Communication Indonesia di Kota Pekalongan)

Dosen Pembimbing : Prof. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 6 April 2018

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.,DBA (.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Mukhamad Haidar Mukhib menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA PENJUALAN**” (Studi Pada PT. Vivo Communication Indonesia di Kota Pekalongan) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 Januari 2018

Yang membuat pernyataan

Mukhamad Haidar Mukhib

NIM : 12010113120122

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”. **Q.S Al-Insyirah : 6-7**

“Hati yang penuh syukur dan keikhlasan akan membawa kita dalam kebahagiaan dan kejayaan sesungguhnya”

“Success is no accident. It is hard work, perseverance, learning, studying, sacrifice and most of all, love of what you are doing or learning to do”. – Pele

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua saya, adik-adik saya, saudara-saudara saya dan keluarga saya yang telah bersedia membantu baik materil maupun moril dengan ikhlas, memberikan dukungan dan doa setiap waktu hingga terselesainya skripsi dan perkuliahan ini.

ABSTRAK

Tenaga penjualan merupakan kekuatan utama bagi perusahaan, dimana mereka memegang penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Tenaga penjualan juga mempunyai peran penting dalam keberhasilan penjualan produk perusahaan, sehingga perlu dipahami faktor – faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan. Penelitian ini hendak menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi peningkatan kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*) melalui penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*), keterampilan penjualan (*salesmanship skills*), pengetahuan teknikal (*technical knowledge*), penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (*salesperson technology use*) serta relevansinya terhadap peningkatan tenaga penjualan.

Penelitian ini dalam objek peniliannya tenaga penjualan produk smartphome Vivo di kota Pekalongan. Saat ini penjualan smartphome Vivo mengalami penurunan, karena ketatnya persaingan pasar alat komunikasi terutama kategori smartphome. Sampel responden yang digunakan berjumlah 100 responden tenaga penjualan smarphome Vivo di PT. Communication Indonesia kota Pekalongan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan program software SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 20.

Hasil yang didapat dala penelitian ini yakni: penggunaan teknologi pada tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan berorientasi pelanggan, penjualan berorientasi pelanggan dan pengetahuan teknikal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterampilan penjualan. Kemudian keterampilan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan, sedangkan penjualan berorientasi pelanggan berpengaruh negatif dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan.

Kata kunci: Penggunaan Teknologi pada Tenaga Penjualan, Pengetahuan Teknikal, Penjualan Berorientasi Pelanggan, Keterampilan Penjualan, Kinerja Tenaga Penjualan

ABSTRACT

Salespeople are a major force for the company, which they hold important in bridging the relationship between the company and the consumer. Salespeople also have an important role in the success of the company's product sales, so it needs to understand what factors affect the salesperson's performance. This research is aimed to analyze the factors that influence the salesperson performance through customer oriented selling, salesmanship skills, technical knowledge, salesperson technology use and its relevance to the increase in sales force.

This research is in the object of researching the sales force of Vivo smartphone product in Pekalongan city. Currently Vivo smartphone sales have decreased, due to the tight competition of the communication tool market, especially the smartphone category. The sample of respondents used amounted to 100 respondents sales of Vivo smarphone in PT. Communication Indonesia kota Pekalongan. Analytical techniques used in this study, using software program SPSS (Statistical Package For Social Science) version 20.

The results obtained in this study are: the use of technology on sales force has a positive and significant impact on customer-oriented sales, customer-oriented sales and technical knowledge have a positive and significant impact on sales skills. Then sales skills have a positive and significant effect on the performance of salespeople, while sales-oriented penjualan negatively and has no significant relationship to salesperson performance.

Keywords: Technology Salesperson use, Technical Knowledge, Customer Oriented Selling, Sallesmanship Skills, Salesperson Performance

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas berkah rahmat dan hidayah-Nya yang tiada tara, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsinya dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA PENJUALAN”** (Studi Pada PT. Vivo Communication Indonesia di Kota Pekalongan) dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna penyelesaian program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, dapat disadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan semua pihak. Oleh karena itu, secara khusus penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyak kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan bantuan-Nya yang telah memberikan jalan, karunia serta nikmat sehat yang tiada tara, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, kakak, adik-adikku, calon istri pendamping hidup (Desi Ayu Sulistianingsih) serta segenap keluarga yang selalu mendukung, mendoakan, serta memberikan dukungan moril maupun materil demi kelancaran penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini, serta mampu menyelesaikan proses perkuliahan hingga saat ini.
3. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi pengarahan, memotivasi serta memberikan inspirasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Drs. Mudji Raharjo, MM sebagai Dosen wali, Dr. Suharnomo SE, MSi sebagai dekan FEB Undip, Dr Harjum Muharam SE, MM sebagai kajar dari jurusan manajemen, dan segenap dosen civitas berserta staf karyawan fakultas ekonomika dan bisnis yang saya hormati.

5. Sahabat perjuangan selalu mensupport dan menginspirasi penulis; Burhanudin, Ijong, Faris aiman, Zeva nanda, maulana, Ani.
6. Teman-teman seperjuangan bimbingan Prof Augusty, Burhanudin, Zati hanani, Yohanes sitomurang, Lolita desy, Anastya safira, Mutia hanum, dll
7. Sahabat-sahabat dekat penulis dari awal hingga akhir perkuliahan, serta teman-teman seperjuangan manajemen angkatan 2013
8. Sahabat-sahabat member lapangan tembak Bismika, Mauluvy, Isworo, Nurfi, Fakhri, Afdi, dll yang senantiasa menemani menyalurkan hobi penulis, dengan suka cita, tawa dan duka bermain sepak bola
9. Teman-teman kos soleh, ambar isworo, bismika, idjonk, burhan, juki, dll yang selalu menedukung, sabar dan pasrah menerima kekurangan penulis
10. Teman-teman kelompok KKN Langensari : Erna, Esra, Nisa, dll.
11. Staf karyawan PT. Vivo Communication Indonesia kota Pekalongan mas Miko dkk, serta responden-responden dalam penelitian skripsi ini yang saya hormati.
12. Semua pihak terkait yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan dan keterbatasan yang terdapat pada skripsi ini, harapan kedepannya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya dan penelitian dimasa mendatang.

Semarang, 28 Januari 2018

Penulis

Mukhamad Haidar Mukhib

NIM. 12010113120122

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTACK</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13

1.4	Manfaat Penelitian	14
1.5	Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		16
2.1	Landasan Teori.....	16
2.1.1	Kinerja Tenaga Penjualan	16
2.1.2	Penjualan Berorientasi Pelanggan.....	19
2.1.3	Keterampilan Penjualan	22
2.1.4	Pengetahuan Teknikal	24
2.1.5	Penggunaan Teknologi pada Tenaga Penjualan.....	26
2.1.6	Hubungan Penggunaan Teknologi pada Tenaga Penjualan (Salesperson Technology Use) dengan Penjualan Berorientasi Pelanggan (Customer Oriented Selling)	33
2.1.7	Hubungan pengetahuan teknikal (<i>Technical knowledge</i>) dengan keterampilan penjualan (<i>Salesmanship skills</i>)	35
2.1.8	Hubungan Penjualan Beorientasi Pelanggan (<i>customer oriented selling</i>) dengan Keterampilan Penjualan (<i>Salesmanship Skills</i>)	37
2.1.9	Hubungan Penjualan Beorientasi pelanggan (<i>customer oriented selling</i>) dengan Kinerja Tenaga Penjualan (<i>salesperson performance</i>)	38

2.1.10	Hubungan Keterampilan Penjualan (<i>Salesmanship Skills</i>) dengan Kinerja tenaga Penjualan (<i>salesperson performance</i>).....	40
2.2	Penelitian Terdahulu	42
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	43
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	45
3.1.1	Variabel Penelitian	45
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2	Populasi dan Sampel	50
3.3	Jenis dan Sumber data.....	51
3.4	Metode Pengumpulan Data	52
3.5	Metode Analisis	53
3.6	Uji Instrumen data.....	53
3.6.1	Uji Validitas	53
3.6.2	Uji Reliabilitas	54
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.7.1	Uji Multikolonieritas	55
3.7.2	Uji Heteroskedastitas	56

3.7.3	Uji Normalitas	56
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.9	Uji Goodness of Fit	59
3.9.1	Koefisien Determinasi (R^2)	59
3.9.2	Uji Kelayakan Model (Uji F)	60
3.9.3	Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)	60
3.10	Uji Sobel (Sobel Test)	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2	Deskripsi Responden	64
4.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	66
4.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan masa kerja di Tenaga Penjualan Smartphone Vivo	67
4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	68

4.3.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Penggunaan Teknologi Pada Tenaga Penjualan (<i>Salesperson Technology Use</i>).....	69
4.3.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap variabel Pengetahuan Teknikal (<i>Tehcnical Knowledge</i>).....	71
4.3.3	Analisis Indeks jawaban Responden Terhadap Variabel Penjualan Berorientasi Pelanggan (<i>Customer Oriented Selling</i>).....	73
4.3.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keterampilan Penjualan (<i>Salesmanship Skills</i>)	75
4.3.5	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kinerja Teanaga Penjualan (<i>Salesperson performance</i>	78
4.4	Analisis Hasil Penelitian	79
4.4.1	Uji Instrumen Data.....	80
4.4.1.1	Uji Validitas	80
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	82
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	84
4.4.2.1	Uji Multikolonieritas.....	84
4.4.2.2	Uji Heteroskedastitas	85
4.4.2.3	Uji Normalitas.....	88

4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda	91
4.4.4 Uji Goodnes of Fit.....	95
4.4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	95
4.4.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	98
4.4.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t).....	100
4.4.5 Uji Sobel (Sobel test).....	104
4.5 Pengujian Hipotesis.....	107
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1.....	107
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2.....	107
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3.....	108
4.5.4 Pengujian Hipotesis 4.....	109
4.5.5 Pengujian Hipotesis 5.....	109
BAB V PENUTUP.....	111
5.1 Ringkasan Penelitian.....	111
5.2 Kesimpulan Hipotesis	113
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1	113
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2.....	114

5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3.....	116
5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4.....	116
5.2.5 Kesimpulan Hipotesis 5.....	117
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian	118
5.4 Implikasi Manajerial.....	120
5.5 Keterbatasan Penelitian	123
5.6 Saran Penelitian Mendatang	124
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	129
LAMPIRAN B TABULASI DATA PENELITIAN	136
LAMPIRAN C HASIL PENELITIAN.....	140

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penggunaan Ponsel dan Penetrasi Media Sosial	5
Tabel 1.2 <i>Market share ranking of smartphne brands based on annual global production volume</i>	7
Tabel 1.3 Top Vendor Smartphone, Market Share di Indonesia, 2014-2017	9
Tabel 1.4 Data Penjualan Smartphone VIVO di GEMINI CELL Kota Pekalongan Periode Agustus 2016 – Juli 2017	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	65
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Masa Kerja	68
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penggunaan Teknologi Pada Tenaga Penjualan (<i>Salesperson Technology Use</i>).....	70
Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Penggunaan Teknologi Pada Tenaga Penjualan (<i>Salesperson Technology Use</i>).....	71

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Teknikal (<i>Tehcnical Knowledge</i>)	72
Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Pengetahuan Teknikal (<i>Technical Knowledge</i>)	73
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap variabel Penjualan Berorientasi Pelanggan (<i>Customer Oriented Selling</i>)	74
Tabel 4.10 Analisis Deskripsi Penjualan Berorientasi Pelanggan (<i>Customer oriented selling</i>)	75
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keterampilan Penjualan (<i>Salesmanship Skills</i>)	76
Tabel 4.12 Analisis Deskripsi Keterampilan Penjualan (<i>Salesmanship Skills</i>)	77
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan responden Terhadap Variabel Kinerja Tenaga Penjualan (<i>Salesperson Performance</i>	78
Tabel 4.14 Analisis Deskripsi Kinerja tenaga Penjualn (<i>Salesperson Performance</i>)..	79
Tabel 4.15 Uji Validitas	80
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 2	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 3	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1	92
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 2.....	93

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda struktur 3	94
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien determinasi Sruktur 1	96
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien determinasi Sruktur 2.....	97
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien determinasi Sruktur 3.....	97
Tabel 4.25 Hasil Uji Statistika F struktur 1.....	99
Tabel 4.26 Hasil Uji Statistika F Struktur 2.....	99
Tabel 4.27 Hasil Uji Statistika F Struktur 3.....	100
Tabel 4.28 Hasil Uji kausalitas (Uji t) Struktur 1	101
Tabel 4.29 Hasil Uji Kausalitas (Uji t) Struktur 2	102
Tabel 4.30 Hasil Kausalitas (Uji t) Struktur 3.....	103
Tabel 4.31 Hasil Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>) Struktur 1.....	104
Tabel 4.32 Hasil Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>) Struktur 2.....	105
Tabel 4.33 Hasil Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>) Struktur 2.....	106
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastitas Struktur 1	86
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastitas Struktur 2	87
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastitas Struktur 3	87
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Struktur 1	88
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot) Struktur 1	89
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Struktur 2	89
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot) Struktur 2	90
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Struktur 3	90
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot) Struktur 3	91
Gambar 5.1 Peningkatan Kinerja Tenaga Penjualan.....	118
Gambar 5.2 Peningkatan Kinerja tenaga Penjualan	119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	136
Lampiran C Hasil Penelitian	141

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kunci penting dalam keberhasilan bisnis. Pemasaran bukanlah menjual, tetapi adalah pemenuhan kebutuhan masyarakat. Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial seseorang atau kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran, dan nilai dengan pihak lain. Tingkat persaingan bisnis di Indonesia saat ini sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha menciptakan atau membuat produk yang diminati dan dibutuhkan masyarakat. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat setiap perusahaan harus mencari inovasi dan kreatifitas pada produknya. Perusahaan harus bisa memperkirakan dan membaca peluang pasar yang berkembang. Dengan penyusunan strategi yang dilakukan perusahaan dengan tepat dan analisis pasar yang baik diharapkan perusahaan akan memiliki kekuatan dalam menghadapi persaingan. Adanya kemungkinan saling menjatuhkan setiap perusahaan dalam merebut pasar. Dalam situasi tersebut dibutuhkan strategi yang tepat agar perusahaan tetap bertahan dan berkembang dalam mewujudkan tujuan perusahaan tersebut. Keberhasilan pengelolaan perusahaan perlu didukung oleh unsur – unsur yang ada dan salah satunya adalah strategi didalam manajemen penjualan (Ferdinand, 2000). pengelolaan manajemen penjualan yang kurang baik akan mempengaruhi keberhasilan penjualan. Dimana manajemen penjualan memandang tenaga

penjualan adalah sebagai ujung tombak kegiatan pemasaran untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Ferdinand, 2000). Jika bagian pemasaran tidak jalan maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang diinginkan. Tidak hanya pemasaran saja yang menjadikan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan akan berhasil atau mencapai tujuannya jika dari faktor produksi, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran berjalan dengan baik.

Perusahaan harus memproduksi suatu produk dengan baik. Produk dengan kualitas baik dan bermutu akan diterima oleh masyarakat atau konsumen. Perusahaan harus mengontrol dari bahan belum jadi sampai menjadi produk siap di pasarkan karena akan menjaga kualitas produk itu. Jadi kualitas produk salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Perusahaan harus mencari tenaga kerja yang baik dan berkualitas. Dengan tenaga kerja yang baik maka proses dari produksi sampai pemasaran maka akan berjalan dengan baik. Mencari tenaga kerja yang baik bisa dengan cara menyeleksi dari kemampuan otak sampai keterampilan yang baik serta kesehatan yang baik pula. Jika sudah mempunyai tenaga kerja baru diharapkan perusahaan memberikan pelatihan kerja terlebih dahulu agar tenaga kerja baru bisa pahan apa yang harus dilakukannya saat waktu kerja.

Perusahaan dengan pengelolaan keuangan dengan baik akan mudah dan mengetahui berapa pendapatan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus merencanakan anggaran produksi sampai pemasaran harus tepat dan baik agar tujuan perusahaan tercapai. Kemudian dari pemasaran setiap perusahaan harus

menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan usahanya. Perusahaan dengan strategi pemasaran yang tepat bisa bersaing dan bertahan dalam menjalankan usahanya dan tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Perusahaan bisa melakukan dengan marketing mix yang baik. Marketing mix menurut “ kotler dan amstrong 1997” yaitu “ Marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market”. Marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Ada 7 elemen dalam marketing mix yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Produk terbagi dua yaitu produk yang bisa dilihat (barang) dan produk jasa. Dalam hal produk perlu dilihat kualitas produknya. Karena dengan kualitas produk maka konsumen akan puas terhadap produk tersebut.

Strategi dalam menentukan harga yang kita tawarkan pada konsumen harus tepat. Karena harga penentu apakah konsumen mau beli produk kita atau tidak. Jadi perusahaan harus menentekun strategi harga yang tepat dan melihat harga pesaing jika produknya sama.

Dalam menjalankan usaha harus adanya promosi. Promosi merupakan strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari penjual kepada

pembeli. Perusahaan harus menyusun strategi promosi agar konsumen mengetahui produk perusahaan tersebut.

Menjalankan perusahaan dibutuhkan adanya pendistribusian. Dalam pendistribusian yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

Dalam marketing dibutuhkan adanya participant atau people yang merupakan mereka yang ikut berpartisipasi dalam strategi pemasaran produk atau jasa. Seperti para kasir, penjual atau salesman. Jika dari people ini tidak baik dalam kinerjanya maka akan menghambat dalam proses penjualan produk.

Proses dalam marketing mix ini yaitu suatu proses yang menunjukkan bagaimana proses pelayanan yang diberikan pada konsumen pada saat melakukan pembelian produk atau jasa yang kita tawarkan.

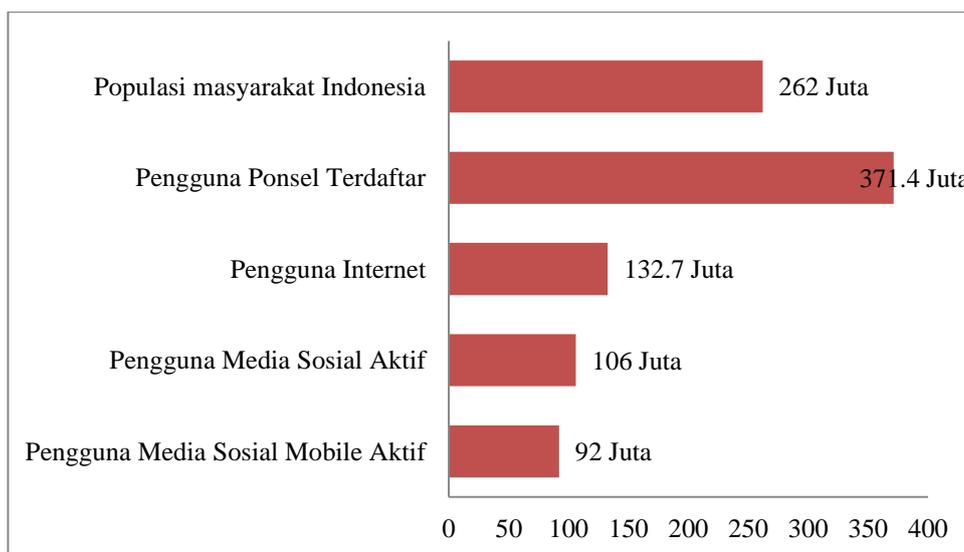
Marketing mix physical evidence merupakan lingkungan fisik yang berkaitan dengan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling jelas dan nampak dalam kaitannya kegiatan pemasaran. Maksud dari situasi ini adalah keadaan atau situasi dan kondisi secara geografi, lingkungan institusi, dekorasi ruangan, adanya suara. Aroma fisik, cahaya yang terpancar, cuaca yang baik, peletakan dan layout.

Perusahaan tidak bisa memikirkan produksi produksi berkualitas. Tetapi bagian pemasaran sangat penting dalam menjalankan perusahaan. dalam menjalankan pendistribusian produk sampai ketangan konsumen dibutuhkan tenaga penjualan. Tenaga penjualan yang mempunyai keterampilan penjualan

yang menjadikan kinerja tenaga penjualannya menjadi efektif dan efisiensi. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2001). Indonesia merupakan pasar bisnis smartphone yang sangat dilirik perusahaan luar negeri atau dalam negeri. Ini bisa dilihat dari tabel penggunaan ponsel dan penetrasi media sosial.

Tabel 1.1

Penggunaan Ponsel dan Penetrasi Media Sosial



Sumber : *Katadata, Indonesia (januari, 2017)*

Dari tabel tersebut, Indonesia yang merupakan negara dengan populasi terbanyak ke-empat di dunia yaitu sebanyak 262 juta jiwa ternyata termasuk negara dengan tingkat penggunaan teknologi yang tinggi. Dilihat dari jumlah pengguna ponsel terdaftar yaitu 371,4 juta yang artinya rata-rata masyarakat Indonesia memiliki sekitar 1,4 handphone per orang. Pengguna internet juga mencapai sekitar 50% dari populasi seluruh masyarakat Indonesia, dengan

penggunaan internet mobile sebesar 92 juta atau sekitar 35% dari seluruh populasi. Artinya permintaan ponsel sangatlah tinggi dan perusahaan baik luar negeri maupun lokal bersaing untuk menguasai pasar smartphone di Indonesia.

Pada era sekarang ini sudah banyak berdirinya perusahaan-perusahaan yang memproduksi smartphone. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya minat masyarakat dalam pemakaian smartphone untuk kegiatan sehari – hari. Ini dibuktikan pada penjualan smartphone ditahun 2017 kuartal kedua mencapai 366,2 juta unit smartphone (KOMPAS.COM). Sekarang banyak macam brand smartphone yang ada dipasaran. Salah satu brand smartphone china yaitu VIVO merupakan brand baru dalam produk smartphone. Vivo merupakan merek ponsel asal china yang dibuat oleh oleh perusahaan BBK Electronics Corporation yang didirikan oleh Duan Yongping pada tahun 1995. Pada awalnya BBK Electronics Corporation bukan sebagai produsen ponsel melainkan pemasok game konsol imitasi Super Nintendo. Lambat laun berkembang sebagai perusahaan elektronik. Kemudian BBK Electronics Corporation memperkenalkan smartphone pertamanya yaitu merek OPPO. Tak berselang lama BBK juga mengeluarkan produk smartphone baru yang bernama VIVO smartphone. Walaupun OPPO dan VIVO merupakan satu perusahaan produksi tetapi dalam pemasarannya harus bersaing.

Di Indonesia, VIVO bernaung dibawah PT Vivo Mobile Indonesia dan PT. Vivo Communication Indonesia dan lainnya. Perusahaan ini sengaja tidak terafiliasi langsung dengan OPPO. Sehingga, meski satu perusahaan produksi, masing – masing perusahaan dilepas kepasar domestik sebagai kompetitor atau pesaing. PT. Vivo Communication Indonesia merupakan salah satu perusahaan

berskala nasional. Dalam pasar Indonesia VIVO yang membangun kanal distribusi dan layanan purna jual. Penjualan lewat kemitraan merek ini dengan 6000 pengecer atau outlet di seluruh Indonesia. Outlet atau pengecer tersebut di 360 kota. Per Januari 2017, VIVO juga membangun 50 pusat layanan purnajual (www.Marketeers.com). Produk smartphone VIVO memiliki kualitas produk yang bagus. Produk smartphone VIVO dalam kemampuannya ini bisa dikatakan sejajar dengan produk smartphone SAMSUNG, Tetapi dalam jangka waktu tiga tahun setiap tahunnya produk VIVO ini market sharenya hanya kurang dari 10% dan dibawah pangsa pasar brand smartphone OPPO. Ini bisa dilihat dari tabel data sebagai berikut :

Tabel 1.2

Market share ranking of smartphone brands based on annual global production volume

Ranking	2015 Company	Market Share	2016 Company	Market Share	2017 Company	Market Share
1	Samsung	24.70%	Samsung	22.80%	Samsung	22.60%
2	Apple	18.20%	Apple	15.30%	Apple	15.60%
3	Huawei	8.30%	Huawei	9.60%	Huawei	11.10%
4	Lenovo	5.40%	OPPO	7.20%	OPPO	8.50%
5	LG	5.20%	BBK/Vivo	6.00%	BBK/Vivo	7.10%
6	Xiaomi	5.20%	LG	5.50%	LG	5.50%
7	OPPO	3.80%	Xiaomi	3.70%	Xiaomi	3.80%
8	TCL	3.70%	Lenovo	3.70%	Lenovo	3.80%

9	BBK/Vivo	3.60%	TCL	3.70%	TCL	3.20%
10	ZTE	3.40%	ZTE	3.50%	ZTE	3.00%
	Others	18.50%	Others	18.90%	Others	15.90%
Annual Global Volume (Unit:Milion)		1,298.30		1,359.60		1,459.00

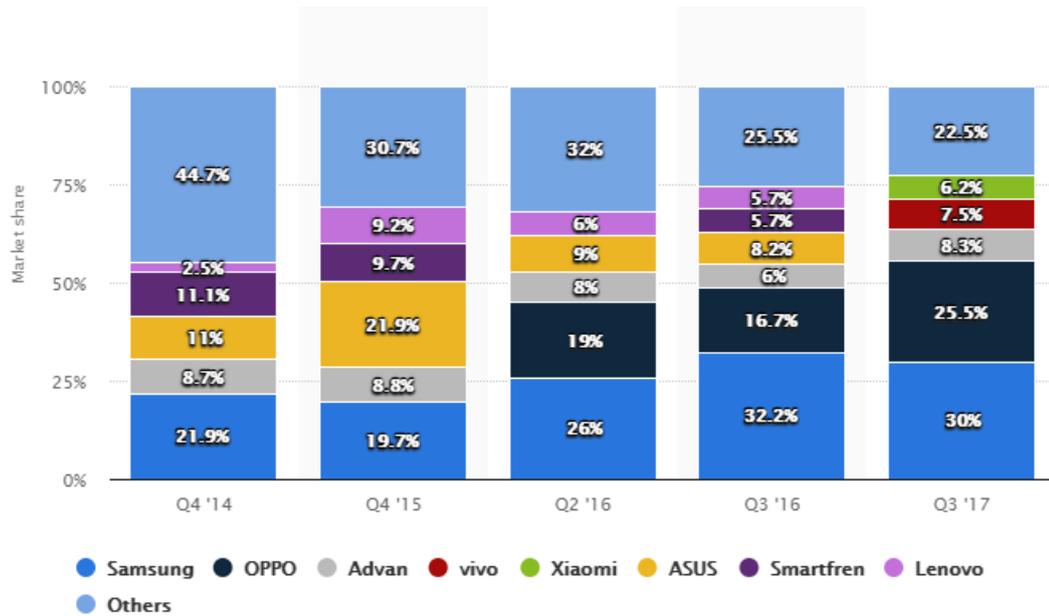
Sumber: TrendForce, Januari 2017

Dari tabel 1.2 bahwa merek smartphone VIVO pada tahun 2015 – 2017 pangsa pasarnya mengalami sedikit kenaikan. Tetapi dalam perjalanannya tiga tahun setiap tahunnya hanya mendapat pangsa pasar kurang dari 10% yaitu tahun 2015 : 3.6%, 2016: 6% dan 2017: 7.1% dari keseluruhan *annual global volume* . Ini membuktikan bahwa smartphone VIVO dalam menjual smartphone belum bisa dikatakan sukses. Smartphone VIVO dalam memproduksi suatu produk sudah bagus dibuktikan bahwa kualitas produk VIVO sudah sejajar dengan produk Samsung. Tetapi dalam pangsa pasar masih sedikit

Di Indonesia sendiri, VIVO langsung masuk dalam lima besar vendor dengan market share terbesar pada tahun 2017. Pada tahun-tahun sebelumnya Asus, Lenovo, dan Smartfren menguasai posisi tiga hingga posisi lima di jajaran vendor dengan market share tertnggi, namun mulai tahun 2017 Advan ,VIVO, dan Xiaomi mengambil alih posisi tiga hingga lima besar. Berikut data lengkap mengenai market share vendor smartphone di Indonesia sejak 2014 hingga 2017 :

Tabel 1.3

Top Vendor Smartphone, Market Share di Indonesia, 2014-2017



Sumber :Statiska Indonesia

Sejak 2014 Samsung sudah menjadi penguasa smartphone di Indonesia dengan market share lebih dari 20%. Tak seperti posisi teratas yang selalu dipegang oleh Samsung, terjadi beberapa pergantian posisi pada posisi kedua hingga posisi lima. Asus yang pada tahun 2014 dan 2015 cukup kuat untuk bersaing diposisi kedua, namun kian hari kian menurun, bahkan pada tahun 2017 terlempar dari daftar top vendor penguasa smartphone di Indonesia. Begitu pula dengan Smartfren yang pada 2014 bersaing ketat dengan Asus, harus rela terlempar dua kali dari daftar top vendor. Vendor dalam negeri yaitu Advan tetap konsisten mempertahankan market share mereka di kisaran 8%. Hal tersebut merupakan prestasi yang cukup bagus mengingat para pesaing mereka merupakan pesaing-pesaing kuat dari luar negeri. Lenovo juga menampilkan performa yang

baik pada tahun 2015 silam, yang mampu menguasai market share sebesar 9,2%. Hal tersebut merupakan prestasi yang bagus karena mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Walaupun begitu, inkonsistensi Lenovo dalam melakukan inovasi pada produk mereka membuat mereka keluar dari daftar top vendor di Indonesia.

Berbeda nasib dengan Smartfren, Asus, dan Lenovo, tiga vendor asal China yaitu Oppo, Xiaomi, dan VIVO mampu menggedor pasar smartphone Indonesia. Berkat produk-produk mereka yang inovatif dan harga yang relatif terjangkau, produk mereka laku keras hingga pada tahun 2017 mereka mampu masuk ke daftar Top Vendor di Indonesia. Market share Oppo bahkan semakin menguat dan mencapai titik tertinggi pada tahun 2017 dengan market share sebesar 25,5% dan hanya terpaut 4,5% saja dari raksasa korea selatan, Samsung. Begitu pula dengan Xiaomi dan VIVO, produk-produk mereka mampu mengantar VIVO dan Xiaomi pada posisi empat dan lima dalam daftar top vendor smartphone dengan market share terbesar di Indonesia tahun 2017.

Kemudian di lihat data penjualan smartphone VIVO dari toko GEMINI CELL yang ada di kota Pekalongan salah satu outlet Vivo.

Tabel 1.4

**Data Penjualan Smartphone VIVO di GEMINI CELL Kota Pekalongan
Periode Agustus 2016 – Juli 2017**

Bulan	Penjualan (Unit)
Agustus	78
September	90
Oktober	95
November	83
Desember	140
Januari	145
Febuari	132
Maret	85
April	75
Mei	60
Juni	60
Juli	50
Total	1100 (unit)

Sumber : GEMINI CELL Kota Pekalongan.

Dari data penjualan Gemini dari bulan agustus tahun 2016 sampai pertengahan bulan juli tahun 2017 total penualan 1100 unit. Kemudian pada setiap bulannya juga mengalami fluktuatif yang tidak setabil. Penjualan Gemini Cell ini mulai mengalami penurunan pada bulan maret 2017 sampai terendah pada penjualan bulan juli sebesar 50 unit. Terjadinya fluktuatif tidak hanya dari banyaknya pesaing brand smartphone lain di kota pekalongan tetap bisa disebabkan dari internal dimana kinerja tenaga penjualan dari pihak perusahaan VIVO yang kurang maksimal. Karena produk – produk VIVO ini kualitas produknya sama dengan brand smartphone Samsung, Huawei dan lain lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, cukup menarik untuk dilakukan sebuah penelitian, sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti menyikapi dengan sebuah penelitian yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KENERJA TENAGA PENJUALAN (Studi Pada PT. Vivo Communication Indonesia Cabang Kota Pekalongan)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas data yang tercantum pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa Indonesia merupakan pasar bisnis smarphone yang menjanjikan. Kemudian pada tabel 1.2 market share global pada tahun 2015 – 2017 hanya mendapatkan pangsa pasar kurang dari 10% dibawah market share brand smartphome OPPO. Kemudian pada tabel 1.3 pada market share Indonesia VIVO masuk dalam 5 besar market share di Indonesia tetapi VIVO masih dibawah smartphome OPPO. Pada tabel 1.4 bahwa laporan penjualan salah satu outlet di GEMINI CELL di kota Pekalongan terjadi penurunan penjualan tiap bulannya di tahun 2017 ini bisa diakibatkan buruknya kinerja tenaga penjualannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan. Masalah penelitian yang dapat dikembangkan pada latar belakang masalah tersebut adalah “ Apa faktor – faktor yang dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan pada perusahaan smartphome VIVO” Dari permasalahan tersebut maka akan dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

Dari masalah penelitian yang disampaikan, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan teknologi tenaga penjual (*salesperson technology use*) berpengaruh terhadap *customer oriented selling* akan berdampak pada kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)?
2. Apakah *technical knowledge* berpengaruh terhadap keterampilan menjual seorang tenaga penjual (*salesmanship skills*) akan berdampak pada kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)?
3. Apakah *customer oriented selling* berpengaruh terhadap keterampilan menjual seorang tenaga penjual(*salesmanship skills*) akan berdampak pada kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)?
4. Apakah *customer oriented selling* berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan?
5. Apakah keterampilan menjual seorang tenaga penjual (*salesmanship skills*) berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian.

1. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan teknologi tenaga penjual (*salesperson technology use*) terhadap penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) yang berdampak pada kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)

2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan teknikal (*technical knowledge*) terhadap keterampilan menjual (*salesmanship skills*) yang berdampak pada kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)
3. Untuk menganalisis pengaruh penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) terhadap ketampilan menjual (*salesmanship skills*) yang berdampak pada kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)
4. Untuk menganalisis pengaruh penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) terhadap kinerja tenaga penjualan
5. Untuk menganalisis pengaruh keterampilan menjual seorang tenaga penjual (*salesmanship skills*) terhadap kinerja tenaga penjual

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Memberikan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan akan membantu tenaga penjual untuk lebih menggali dan memahami faktor – faktor yang meningkatkan kemampuan kinerja tenaga penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembacaan, sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab I ini membahas tentang landasan utama mengapa penelitian ini layak untuk diteliti. Pembahasan dalam bab I ini berupa Latar belakang masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini membahas Landasan – landasan teori yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Dalam bab ini membahas tentang Landasan teori an penelitian terdahulu, Kerangka pemikiran, dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Pada bab IV ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis yang ditetapkan. Pada bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Pada bab V ini berisi tentang kesimpulan dan saran, kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kinerja Tenaga Penjualan (*Salesperson Performance*)

kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2001). kinerja sebagai hasil dari pekerjaan yang terkait dengan tujuan organisasi: Kualitas, efisiensi dan kriteria efektivitas kerja lainnya. kinerja sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya (Mangkunegara, 2001)

Kinerja tenaga penjualan merupakan aspek penting dalam penilaian kinerja organisasi. Hal ini, dikarenakan tenaga penjualan merupakan bagian organisasi yang penting dalam memasarkan produk – produknya. Kinerja tenaga penjualan sebagai suatu bentuk evaluasi dan kontribusi – kontribusi tenaga penjual untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (Baldauf et al., 2001). Kinerja tenaga penjualan yang mendekati dan melayani dengan baik pelanggannya maka akan perusahaan tersebut dikenang dan diingat oleh konsumen. Aktivitas penjualan akan lebih efektif bila dilakukan tenaga penjualan yang lebih memiliki kemampuan, dan pengalaman. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh tenaga penjualan adalah belajar dari pengalaman, hal ini penting sekali untuk mengetahui belajar dari setiap pengalaman tenaga penjualan (Retno, 2010)

Ferdinand (2000), Kinerja pemasaran atau penjualan merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan biasanya diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul.

Kinerja tenaga penjualan dibentuk oleh empat indikator yaitu kemampuan menghasilkan pendapatan tinggi, kemampuan menjual produk dengan profit margin yang tinggi, kemampuan menjual di atas target penjualan dan kemampuan menjual produk baru dengan cepat. Keberhasilan suatu organisasi tentunya merupakan hal yang diharapkan organisasi. Organisasi yang berhasil dengan tujuannya itu melakukan suatu proses yang baik. Dalam keberhasilannya ada melalui salah satu dimensi yaitu kinerja tenaga penjualan. Tenaga penjualan merupakan hal yang penting untuk suatu organisasi atau perusahaan. Kinerja tenaga penjualan dievaluasi melalui faktor – faktor yang dikendalikan tenaga penjualannya sendiri dengan kinerja hasil dan kinerja perilaku. Memberikan suatu instrument pengukuran kinerja tenaga penjualan perusahaan berdasarkan pengukuran kinerja secara objektif dan subjektif. Secara objektif, pengukuran kinerja tenaga penjualan lebih menitikberatkan pada volume penjualan, penjualan dan porsi pasar. Sementara pengukuran subjektif lebih menitikberatkan pada 1) kepuasan pelanggan, 2) kemampuan mendengarkan pelanggan, 3) kemampuan

melakukan presentasi penjualan. 4) penanganan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, 5) penciptaan rasa saling menghargai dalam setiap aktivitas penjualan, 6) pengetahuan mengenai produk, 7) menjual pada pelanggan yang prospektif, 8) menjual produk yang penting, 9) memelihara porsi pasar yang dimilikinya.

Menurut Ferdinand (2003) didalam peningkatan kinerja pemasaran terdapat juga peningkatan kinerja penjualan dan tenaga penjualan. Selain itu menurutnya ada asumsi bahwa layaknya sebuah bisnis dijalankan diukur dari kinerja tenaga penjualannya. Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa kompetensi tenaga penjual terdiri dari :

- 1) Interpersonal skills (kompetensi dalam pendekatan tenaga personal), seperti mengetahui bagaimana untuk mencakup semuanya dan mengatasi konflik.
- 2) Salesmanship skills (kompetensi melakukan aktivitas penjualan), seperti mengetahui bagaimana untuk membuat presentasi dan bagaimana menutup penjualan
- 3) Technical skills (kompetensi akan pengetahuan produk perusahaan), seperti pengetahuan fitur dan benefit produk, engineering skills, dan prosedur yang dibutuhkan oleh kebijakan perusahaan.

Didalam kinerja tenaga penjualan terbentuk dari tiga indikator yang saling berhubungan, yaitu :

- 1) Salesforce nonselling behavior performance, merupakan aktivitas yang dilakukan oleh tenaga penjual pada waktu tidak melakukan aktivitas penjualan secara langsung.
- 2) Salesforce selling behavior performance, merupakan aktivitas yang dilakukan oleh tenaga penjualan yang dapat berakibat langsung pada penjualan. Missal melakukan presentasi penjualan. Kotler (2012) menjelaskan menjelaskan bahwa dalam melakukan presentasi seorang tenaga penjual sebaiknya mengikuti rumus AIDA guna memperoleh perhatian (attention), Menimbulkan minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menghasilkan tindakan (action). Selama preentasi berlangsung, tenaga penjual perlu menekankan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dengan memperlihatkan keistimewaan produk yang ditawarkan.
- 3) Sales outcome performance, merupakan hasil akhir yang ditunjukkan oleh tenaga penjualan sebagai penilaian atas kinerja selama ini. Kinerja tenaga penjual salah satu contohnya ditunjukkan dengan indikator volume penjualan total.

Kinerja tenaga penjualan dapat diukur melalui kemampuan dalam meraih pangsa pasar yang tinggi untuk perusahaan, peningkatan jumlah produk dan kemampuan menjual produk dengan profit margin yang tinggi.

2.1.2 Penjualan Beorientasi Pelanggan (*Customer oriented selling*)

Orientasi pasar perusahaan, seperti yang dikonsepsikan secara populer menggabungkan dua dimensi utama: 1) Orientasi pelanggan, yang merupakan fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. 2) Orientasi kompetitif, yang

menekankan fokus pada ancaman persaingan. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan, serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan value. Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan yang memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai – nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan. Orientasi pelanggan juga sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Dengan pemahaman ini meliputi pemahaman terhadap seluruh rantai pembeli, baik pada saat sekarang maupun pada saat perkembangannya disaat akan datang. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan akan memahami siapa saja pelanggan yang potensial, baik pada saat ini maupun pada pada masa akan datang dan apa mereka yang inginkan untuk saat ini dan saat akan datang (Nicholas et al, 2009)

Nicholas dan Paolo (2009) mengemukakan bahwa penjualan berorientasi pelanggan adalah sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan berorientasi pelanggan dengan membangun hubungan positif jangka panjang antara pembeli dengan penjual dan secara luas diakui sebagai aspek penting dari relasional perilaku menjual (Nicholas dan Paolo, 2009). Orientasi

pelanggan pada tenaga penjualan juga sebagai motivator intrinsik karena memungkinkan mereka untuk melayani konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka (Zablah et al., 2012).

Penjualan berorientasi pelanggan bisa dilihat sebagai praktik konsep pemasaran ditingkat tenaga penjual perorangan dan pelanggan (Rakesh et al, 2015). Sebuah pendekatan penjualan berorientasi pada pelanggan pada dasarnya seputar kekhawatiran pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memberikan kepuasan pelanggan jangka panjang dan membantu pelanggan saat mempunyai masalah atau dalam munculnya pertanyaan dari pelanggan (Rakesh, et al, 2015). Tenaga penjualan yang berorientasi pelanggan lebih baik mempunyai keterampilan membangun hubungan dengan pelanggan mereka (Rakesh, et al, 2015) dan mampu membuat kepuasan untuk pelanggan dan membangun kepercayaan dari pelanggan (Rakesh, et al, 2015). Sebagai tenaga penjualan berorientasi pelanggan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan bukan hanya menutup target penjualan, tetapi mereka memberi atau merekomendasikan produk yang tepat dan memberitahu pelanggan dalam pembelian yang tepat bagi pelanggan yang mempunyai karakter yang berbeda.

Nicholas dan Paolo (2009) dengan jelas menyatakan bahwa “salesperson yang sangat berorientasi pada pelanggan terlibat dalam perilaku yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan jangka pandang pada pelanggan” (Halaman 344) dan menemukan bahwa “skala SOCO berkorelasi dengan ukuran orientasi waktu jangka panjang dengan jangka pendek” (halaman 347).

2.1.3 Keterampilan Penjualan (*Salesmanship Skills*)

Pada tenaga penjualan harus mempunyai keterampilan dasar tertentu agar efektif dalam kinerja penjualannya yang dihasilkan. Keterampilan kunci yang dibutuhkan oleh tenaga penjualan saat terlibat dalam interaksi pelanggan seperti komunikasi efektif (*interpersonal skills*), presentasi penjualan atau keterampilan keahlian menjual dan keterampilan teknis. Mengembangkan keterampilan manusia yang berhubungan dengan bekerja efektif dengan orang, sangat penting untuk manajer penjualan yang sukses. Tiga bidang keahlian yang penting: keterampilan komunikasi lisan, keterampilan tertulis dan keterampilan kepemimpinan.

Keterampilan menjual merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung bisnis (Bayuaji, 2007). Keterampilan menjual sering juga ditunjukkan dengan kemampuan tenaga penjualan untuk memberikan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Sehingga pelanggan bisa merasakan adanya nilai tambah yang diperoleh. Keterampilan menjual juga digambarkan sebagai sebuah orientasi dari seseorang untuk berusaha melakukan perbaikan dan meningkatkan kemampuan atas pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Keterampilan melakukan presentasi penjualan harus dimiliki oleh tenaga penjual. Kotler (1997) mengemukakan bahwa dalam melakukan presentasi seorang tenaga penjualan sebaiknya mengikuti rumus AIDA guna memperoleh perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menimbulkan tindakan pembelian (*action*). Untuk memperoleh perhatian pelanggan

menimbulkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan membangkitkan keinginan untuk memiliki dan menimbulkan tindakan pembelian oleh pelanggan tentunya seorang tenaga penjual menggunakan strategi komunikasi yang baik. Tenaga penjualan berperan dalam pemasaran produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh kemampuan berkomunikasi dan strategi komunikasi yang digunakan oleh tenaga penjualan. Kesempatan untuk dapat memberikan presentasi penjualan yang khusus pada tiap pelanggan merupakan keuntungan yang diperoleh dari personal selling, dimana terdapat kesempatan bagi tenaga penjualan untuk mengumpulkan informasi secara langsung dari pelanggan dan berdasarkan informasi tersebut dapat diketahui keinginan, keluhan dan harapan pelanggan (Bayuaji, 2007)

Keterampilan menjual bagian yang memiliki efek positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan (Rakesh et al, 2015). Dampak keterampilan menjual dalam hubungannya dengan orientasi pelanggan dan keterampilan menjual menjelaskan porsi yang signifikan dalam kinerja pada sampel tenaga penjualan eceran. Keterampilan ini membantu salesperson berorientasi pelanggan untuk menyakinkan pelanggan dikesesuain produk dan untuk menutup penjualan melalui persetujuan pelanggan. Oleh karena itu, keterampilan *salesmanship* pada *salesperson* adalah cenderung kuat dalam kinerja penjualan.

Salesmanship skills (keahlian dalam strategi penjualan), adalah kemampuan dalam hal presentasi dan melakukan closing (menutup penjualan). Seperti misalnya bagaimana seseorang di dalam memnyampaikan sebuah presentasi yang menarik agar konsumen dapat memahami apa yang

disampaikannya (Rentz, et al, 2002). Salesmanship ini lebih mengarah pada bagaimana melakukan strategi menjual, dimana masing – masing individu mempunyai kemampuan yang berbeda. Untuk meningkatkan keahlian ini tenaga penjualan dapat dilakukan misalnya dengan cara menghubungi pelanggan untuk membuat janji, mengumpulkan informasi sebanyak – banyaknya tentang rencana pelanggan terhadap barang atau jasa yang dijualnya, menunjukkan empati tentang pengalaman yang kurang memuaskan terhadap produk yang dipakai, dan menyediakan informasi yang menolong pelanggan.

Technical skills (keahlian teknik) adalah pengetahuan yang dimiliki tenaga penjual dalam rangka mendukung penjualannya, seperti mengenai desain dan keistimewaan produk, pengetahuan tentang pemakaian dan fungsi produk, pengetahuan tentang teknis dan prosedur yang diberlakukan oleh perusahaan. tenaga penjualan yang lebih berpengalaman diharapkan memiliki basis pengetahuan dan pemahaman yang lebih banyak mengenai menjual dan mempunyai kemampuan untuk mengerahkan keterampilan – keterampilan sesuai dengan tugas – tugas penjualan (Retno, 2010). Menurut Shoemaker dan Johlke pengalaman menjual juga berpengaruh terhadap adaptive selling, pengetahuan akan produk perusahaan, *firm knowledge* dan pengetahuan mengenai pesaing (Retno, 2010)

2.1.4 Pengetahuan Teknikal (Technical knowledge)

Pemasaran dalam dunia bisnis merupakan ujung tombak dalam perusahaan. dalam melakukan pemasaran suatu produk maka dibutuhkan tenaga

penjualan. Tenaga penjualan yang diinginkan perusahaan itu tenaga penjualan yang kinerja penjualannya sesuai yang diinginkan perusahaan seperti tercapainya target penjualan. Sebelum melakukan aktivitas pemasaran sebaiknya tenaga penjualan diberi pengetahuan – pengetahuan dasar dari perusahaan, agar dalam melakukan tugasnya tenaga penjualan memiliki keterampilan penjualan yang bagus sehingga kinerja penjualannya maksimal. Untuk mendukung kegiatan penjualan, pengetahuan teknikal semestinya dikuasai dengan baik oleh tenaga penjualan. Penguasaan pengetahuan teknikal meliputi pengetahuan jenis produk, manfaat produk serta keistimewaan produk, dan juga pengetahuan tenaga penjualan dalam menjawab pertanyaan pelanggan. Sehingga dapat mendukung keterampilan tenaga penjualan. Terdapat tiga keahlian penjualan yang dipelajari oleh tenaga penjual dalam menyelesaikan tugas penjualannya, yaitu interpersonal skill, salesmanship skill, dan technical skill (Joseph O. Rentz, et al., 2002, p.13). Keahlian menjual yang baik harus didukung pengetahuan teknik yang baik mengenai produk dan fungsi produk.

Keterampilan pengetahuan produk dapat dikembangkan melalui demonstrasi, wisata pabrik, atau cetak seperti brosur penjualan dan bulletin. Periklanan perusahaan, diprogram teks dan presentasi yang berkualitas, pakar bisa membantu tenaga penjualan untuk berkembang keterampilan pengetahuan produk. Setelah wiraniaga mengasumsikan sebuah wilayah, keterampilan pengetahuan produk akan dipertajam oleh pelanggan yang membutuhkan detail informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Yang utama fokus pada produk yang terkait untuk kebutuhan pelanggan. Keterampilan teknik penjualan berhubungan

dengan apa yang biasa terjadi disebut “proses penjualan”. Proses ini telah diringkas menjadi tujuh langkah : 1) pencarian untuk pelanggan, 2) preapproach (informasi awal), 3) mendekati pelanggan, 4) membuat presentasi, 5) penutupan penjualan, dan 7) tindak lanjut. Partisipasi aktif oleh peserta pelatihan melalui permainan peran, deprogram teks, latihan komputer interaktif, dan pelatihan kerja adalah cara efektif untuk berkembang keterampilan teknik penjualan (Thomas, 2007)

Tenaga penjual yang menguasai pengetahuan teknis meliputi pengetahuan produk dan fungsinya, pengetahuan prosedur lapangan dan pengetahuan tentang kompetitor, serta pengetahuan pasar dan industri (Bayuaji, 2007). Pengetahuan produk merupakan sarana lain untuk mendukung keberhasilan seorang tenaga penjualan dalam menaikan tugasnya (Bayuaji, 2007). Sangat penting bagi tenaga penjual untuk mengetahui tentang produk yang akan di perjualkan ke pelanggan.

2.1.5 Penggunaan Teknologi Pada Tenaga penjualan (*Salesperson technology use*)

Teknologi informasi (TI) mulai populer di akhir tahun 70-an. Pada masa sebelumnya teknologi informasi biasa disebut teknologi komputer atau pengolahan data elektronik (elektronik data processing). Teknologi informasi didefinisikan sebagai teknologi pengolahan , penyebaran data menggunakan perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software), komputer, komunikasi dan elektronik digital. Teknologi informasi adalah suatu teknologi

yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapat, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global (Arief, 2009).

Sistem informasi dapat diterapkan secara internal dan eksternal perusahaan. secara eksternal, sistem informasi yang ada ditarik ke luar menjangkau perusahaan. secara internal, sistem informasi dapat diterapkan di dalam fungsi – fungsi organisasi atau di tingkat – tingkat organisasi. Tergantung dari perusahaannya, jika struktur perusahaan didasarkan pada fungsi – fungsi organisasinya, maka unit – unit di perusahaan dikelompokkan ke dalam fungsi atau departemen seperti akuntansi, keuangan, pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan lain sebagainya. Sistem informasi pemasaran (*marketing information system*) merupakan sistem informasi yang diterapkan di fungsi pemasaran. Sistem informasi pemasaran mempunyai enam komponen yang sama dengan sistem informasi secara umum yaitu komponen – komponen input, model, output, basis data, teknologi dan control. Perbedaan komponen – komponen ini antar sistem – sistem informasi lainnya adalah konstruktur letak dari sistem informasinya. Misalnya untuk sistem informasi pemasaran ini, maka komponen inputnya adalah

input tentang data pemasaran, modelnya berupa model pemasaran, basis datanya merupakan basis data pemasaran dan output adalah laporan – laporan berisi informasi pemasaran. Komponen sistem informasi pemasaran :

1. Komponen output pemasaran

Lima kelompok informasi umumnya dibutuhkan oleh manajemen difungsi pemasaran. Kelima kelompok output ini dikenal dengan istilah 4P dan 1 integration Mix. Keempat P adalah product, place, promotion, dan price. Sistem informasi pemasaran menghasilkan kelima macam kelompok output ini untuk mendukung semua tingkatan manajemen pemasaran. Output tentang produk berhubungan dengan informasi tentang produk yang dijual oleh perusahaan, sekaligus produk – produk pesaing dan produk masa depan. Output tentang place (tempat) berhubungan dengan informasi tentang jaringan distribusi pemasaran. Output tentang promosi merupakan kegiatan pengiklanan produk. Output tentang harga merupakan informasi yang berguna bagi manajer untuk menentukan dan menganalisis harga dari produk output gabungan integrasi (integration Mix) berguna bagi manajer untuk membuat strategi yang menggabungkan keempat aspek pemasaran tersebut.

2. Komponen model pemasaran

Model digunakan untuk menghasilkan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan pemakai sistemnya. Model merupakan cetakan yang merubah bentuk input menjadi output. Model di sistem teknologi pemasaran banyak digunakan untuk menghasilkan laporan seperti keperluan anggaran operasi, strategi penentuan harga, evaluasi produk baru, pemiliha lokasi fasilitas, evaluasi

penghapusan produk lama, penunjukan salesman, penentuan ryte pingiran yang paling optimal, pemilihan media iklan yang paling efektif dan persetujuan kredit.

3. Komponen basis data pemasaran

Basis data pemasaran dibutuhkan untuk menghasilkan informasi. Informasi yang dibutuhkan oleh semua manjaer pemasaran. basis data ini dibentuk dari input yng dimasukan ke sistem informasi ini. Basis data pemasara terdiri dari data riset pemasaran, data eksternal pemasaran dan data keuangan pemasaran.

4. Komponen input pemasaran

Untuk menghasikan informasi yang dibutuhkan, basis data harus dirancang dan diisi dengan data – datanya. Data dari sistem informasi pemasaran diperoleh dari dua sumber yaitu sumber internal dan sumber eksternal. Sumber eksternal dibutuhkan untuk informasi manajemen tingkat atas. Sumber data pemasaran eksternal disebut juga dengan *marketing intelligent data*. Data pemasaran eksternal juga berhubungan dengan data pesaing, industry, aturan – aturan pemerintah. Data eksternal dapat dibeli dari pihak lain yang menjual basis data biak off line atau online ata dapat dikumpulkan sendiri oleh perusahaan. Sumber data internal dapat terdiri dari dua bagian yaitu : data keuangan dan data non keuangan. Data non keuang dapat diperoleh melalui riset pemasaran.

Dalam diera digital dan teknologi dalam dunia bisnis semakin ketat persaingannya. Dimana perusahaan harus memikirkan dalam menghadapi persaingan dimasa depan. Kerangka kerja yang paling terkenal untuk menganalisis persaingan adalah model tekanan persaingan. Model ini digunakan untuk mengembangkan berbagai strategi bagi perusahaan agar dapat

meningkatkan kemampuan bersaingnya. Model ini juga menunjukkan bagaimana TI dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Model tersebut melihat pada lima tekanan utama yang dapat membahayakan posisi perusahaan dalam suatu industri. Akan tetapi TI (dalam hal ini penggunaan internet) telah merubah sifat persaingan dan menjadikan persaingan semakin meningkat. Kelima tekanan utama dan cara TI (internet) mempengaruhi dapat digeneralisasi berikut :

1) Ancaman masuknya persaingan baru dalam industrinya. Bagi kebanyakan perusahaan TI dapat meningkatkan ancaman masuknya pesaing baru. Pertama internet secara tajam mengurangi penjualan secara tradisional dalam memasuki pasar, seperti kebutuhan akan adanya tenaga penjualan atau fisik untuk menjual barang dan jasa. Pasar pesaing hanya perlu membuat situs web. Ancaman ini khususnya akut bagi industri dan jasa bersifat digital. Kedua, capaian geografi internet memungkinkan para pesaing yang jangkauannya jauh bisa bersaing secara lebih langsung dengan perusahaan yang ada.

2) Ancaman masuknya pesaing baru dalam industri dan pasarnya persaingan dipengaruhi oleh fakta bahwa biaya variabel digital hampir nol. Oleh karena itu bila bisa menjual dalam jumlah besar harga produk dapat begitu rendah hingga dapat diberikan secara gratis. Contoh beberapa analisis memprediksi bahwa komisi untuk perdagangan saham secara online akan mendekati nol untuk alasan ini. Dengan kata lain, para pelanggan yang kini memiliki informasi yang tersedia melalui internet dapat membuat keputusan sendiri mengenai pembelian dan penjualan saham. Para pelanggan tidak membutuhkan broker untuk memberikan informasi yang dapat mereka dapatkan sendiri dengan gratis.

3) Daya tawar pemasok.

Dampak TI (internet) atas para pemasok belum jelas. Dipihak lain, pembeli dapat menemukan berbagai *alternative* pemasok dan membandingkan harga dengan lebih murah, hingga mengurangi daya tawar pemasok. Akan tetapi ketika perusahaan menggunakan internet untuk mengintegritaskan rantai nilainya dan masuk dalam perdagangan digital, para pemasok yang terlibat akan menjadi sejahtera dengan mengunci pelanggan dan meningkatkan biaya untuk beralih.

4) Daya tawar pelanggan (pembeli)

Web meningkatkan banyak sekali akses pembeli ke informasi mengenai produk dan pemasoknya. Teknologi informasi yang berupa internet dapat mengurangi biaya beralih pelanggan (yaitu biaya, baik dalam ukuran uang maupun waktu, atas keputusan membeli dari pihak lain), dan para pembeli dapat dengan lebih mudah membeli dari pemasok lainnya. Faktor ini memiliki arti bahwa TI (internet) meningkatkan jauh daya tawar pembeli.

5) Ancaman substitusi produk atau jasa.

Adanya aplikasi internet di web membuat sistem terbatas semakain sulit untuk menjaga kerahasiaan, hingga mengurangi perbedaan antar pesaing. Dalam kebanyakan industri, kecenderungan internet untuk menurunkan biaya variabel jika dibandingkan dengan biaya tetap, mendorong adanya pemotongan harga. Kedua tekanan ini mendorong persaingan harga tidak sehat dalam sebuah industri.

Teknologi informasi bagi suatu perusahaan dapat bermanfaat mendukung operasi rutin efisien dan juga bermanfaat strategis untuk keunggulan komoetitif. Jika perusahaan menekankan penggunaan teknologi informasi sebagai sarana strategis

bisnis, maka manajemen perusahaan tersebut akan memandang TI sebagai sektor pembeda kompetitif yang utama. Kemudian pihak manajemen akan membentuk berbagai strategis bisnis yang menggunakan TI untuk mengembangkan berbagai produk, jasa dan kemampuan yang memberikan perusahaan keunggulan besar dalam pasar perusahaan bersaing.

Teknologi informasi sebagai sarana untuk membangun perusahaan yang dapat menghasilkan pengetahuan. Keunggulan kompetitif jangka panjang hanya akan dimiliki oleh perusahaan yang menghasikan pengetahuan atau organisasi yang belajar. Hal ini berarti secara konsisten menciptakan pengetahuan bisnis baru, menyebarkan secara luas ke seluruh perusahaan dan dengan cepat membangun pengetahuan baru dalam produk atau jasa mereka. Manajemen pengetahuan yang berhasil akan menciptakan berbagai teknik, teknologi, sistem dan penghargaan untuk membuat para karyawan berbagai apa yang mereka ketahui dan untuk membuat akumulasi pengetahuan yang lebih baik di tempat kerja dan perusahaan. Sehingga para karyawan perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan ketika mereka melakukan pekerjaan, mengintegrasikan pengetahuan mereka ke dalam berbagai proses bisnis, produk dan jasa. Hal ini dapat membantu perusahaan menjadi produsen yang inovatif dan lincah atas berbagai produk serta layanan pelanggan yang berkualitas tinggi dan menjadi pesaing berat dalam pasar. Sistem manajemen pengetahuan akan berhasil dengan baik apabila difasilitasi dengan teknologi informasi.

Kapan sumber daya dalam pekerjaan yang sesuai permintaan (misalnya alat teknologi) digunakan atau tersedia, tenaga penjualan akan berada dalam posisi

yang lebih untuk mengidentifikasi, menentukan dan menganalisis kebutuhan pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan teknologi lebih khusus lagi, karena penyimpanannya, pengambilan dan kapasitas jaringan. IT memiliki potensi untuk meningkatkan tenaga penjualan untuk mengembangkan pemahaman yang kuat tentang portofolio mereka dengan menjalankan data tertentu, menyortir daftar pelanggan berdasarkan “potensi bisnis” dan menganalisis pola pembelian). Selain itu, penggunaan seperti alat teknologi memungkinkan tenaga penjualan memperbaiki presentasi penjualan mereka (misalnya berfokus pada bagaimana tawaran penjualan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan) dan akhirnya terlibat perilaku pemecahan masalah.

2.1.6 Hubungan penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (*Salesperson technology use*) dengan penjualan berorientasi pelanggan (*Customer oriented selling*)

Setiap pelanggan menginginkan produk yang diinginkan, kemudian perusahaan berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penjualan yang berorientasi pelanggan cenderung mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi. Agar perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan maka dibutuhkan suatu sumber informasi teknologi. IT memiliki potensi untuk meningkatkan tenaga penjualan dalam orientasi pelanggan dan menyortir atau menganalisis daftar pelanggan berdasarkan potensi bisnis dan menganalisis pola pembelian. Nicholas dan Paolo (2009) mengemukakan bahwa penjualan berorientasi pelanggan adalah sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan berorientasi pelanggan dengan membangun

hubungan positif jangka panjang antara pembeli dengan penjual dan secara luas diakui sebagai aspek penting dari relasional perilaku menjual (Nicholas dan Paolo, 2009). Orientasi pelanggan pada tenaga penjualan juga sebagai motivator intrinsik karena memungkinkan mereka untuk melayani konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka (Zablah et al., 2012). Penggunaan teknologi pada tenaga penjualan dalam penjualan orientasi pelanggan bisa membantu menganalisa kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan. Dengan informasi teknologi perusahaan bisa mengetahui dan keinginan pelanggan. IT memiliki potensi untuk meningkatkan tenaga penjualan untuk mengembangkan pemahaman yang kuat tentang portofolio mereka dengan menjalankan data tertentu, menyortir daftar pelanggan berdasarkan “potensi bisnis” dan menganalisis pola pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sergio Roman dan Rocio Rodriguez (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa keterampilan kualifikasi pelanggan wiraniaga dan penjualan berorientasi pelanggan sepenuhnya memediasi pengaruh teknologi pada hasil kinerja.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Heikki K et al., (2015) dalam penelitian ini menjelaskan pertama digital marketing communications adalah salah satu alat komunikasi pemasaran industri yang paling penting, tetapi perusahaan belum menggunakan sepenuhnya. Kedua, perusahaan menggunakan digital marketing communications untuk meningkatkan komunikasi hubungan pelanggan, mendukung penjualan dan menciptakan kesadaran. Ketiga, perusahaan belum menggunakan alat media sosial sebagai dari digital marketing communications seluas perangkat digital tradisional.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Penggunaan Teknologi pada Tenaga Penjualan (*salesperson technology use*) mempunyai pengaruh positif pada Penjualan Berorientasi Pelanggan (*Customer Oriented Selling*)

2.1.7 Hubungan pengetahuan teknikal (*Technical knowledge*) dengan keterampilan penjualan (*Salesmanship skills*)

Setiap perusahaan menginginkan hasil yang bagus dalam menjalankan usahanya. Dalam kesuksesan perusahaan ada bagian bidang yang penting yaitu bagian penjualan. Dalam penjualan dibutuhkan seorang tenaga penjualan yang mempunyai keterampilan penjualan yang bagus. Keterampilan penjualan yang bagus pada tenaga penjualan tidak bisa terwujud jika tidak ada pelatihan dari perusahaan. pelatihan pada tenaga penjualan dengan pengetahuan teknikal. Pengetahuan teknikal didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki tenaga penjualan dalam rangka mendukung penjualannya, seperti pengetahuan kegunaan dan keunggulan produk (*produk knowledge*), pengetahuan tentang teknis dan prosedur dilapangan dan juga pengetahuan tentang pelanggan. Sebelum melakukan aktivitas pemasaran sebaiknya tenaga penjualan diberi pengetahuan – pengetahuan dasar dari perusahaan, agar dalam melakukan tugasnya tenaga penjualan memiliki keterampilan penjualan yang bagus sehingga kinerja penjualannya maksimal. Jadi tenaga penjualan harus mengerti produk yang akan dijual, prosedur dilapangan dan produk competitor. Tenaga penjualan yang menguasai pengetahuan teknikal maka keterampilan penjualannya bagus serta

kinerja penjualannya akan maksimal. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Joseph O et al., (2002) dalam penelitiannya mengungkapkan manajer penjualan bisa mulai memilih kandidat penjualan yang memiliki perilaku dan proses mental serta dapat melatih tenaga penjualan mereka yang ada agar dapat melakukan apa yang di inginkan secara positif.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Bayuaji (2007) dalam penelitiannya menunjukkan presentation skill, kemampuan bertanya, kemampuan beradaptasi, dan pengetahuan teknis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keterampilan menjual dalam meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Retno Mulasih (2011) dalam hasil penelitiannya menjelaskan terlihat bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi efektivitas kegiatan/aktivitas tenaga penjualan mempunyai pengaruh yang positif, sehingga membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap efektivitas kegiatan/aktivitas tenaga penjualan dan efektivitas kegiatan/aktivitas tenaga penjualan juga berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjualan. Demikian juga untuk variabel kompetensi teknik tenaga penjualan dipengaruhi secara positif oleh variabel tingkat pengalaman menjual dan variabel kompetensi teknik tenaga penjualan juga berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka bisa dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin baik Pengetahuan Teknikal (*Technical Knowledge*) maka semakin baik Keterampilan Penjualan (*Salesmanship Skills*)

2.1.8 Hubungan Penjualan Berorientasi Pelanggan (*Customer Oriented Selling*) dengan Keterampilan Penjualan (*Salesmanship Skills*)

Penjualan berorientasi pelanggan adalah sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan berorientasi pelanggan dengan membangun hubungan positif jangka panjang antara pembeli dengan penjual. Orientasi pelanggan merupakan sesuatu yang fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan nilai kepuasan. Perusahaan yang berorientasi pelanggan harus mencari informasi pelanggan. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan yang potensial, baik pada saat ini maupun pada masa akan datang dan apa mereka yang inginkan untuk saat ini dan saat akan datang. Perusahaan yang sudah mengerti atau mengetahui informasi pelanggan akan mudah dalam melakukan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Kemudian dalam melakukan penjualan dibutuhkan tenaga penjualan yang mempunyai keterampilan penjualan yang bagus. Faktor keterampilan penjualan yang baik tidak hanya dalam melakukan pengetahuan teknikal tapi harus tau siapa yang menjadi pelanggannya. Tenaga penjualan yang mengerti siapa pelanggannya maka dalam menjalankan kegiatan penjualannya akan sukses. Karena tenaga penjualan sudah mengetahui apa yang harus dilakukan. Maka dari itu penjualan berorientasi pelanggan membantu tenaga penjualan dalam keterampilan penjualan.

Seperti penelitian yang dilakukan Rakesh singh et al (2015) dalam penelitiannya menunjukkan adanya interaksi yang menarik antara orientasi

pelanggan dan kinerja penjualannya, serta hubungan antara orientasi pelanggan sepenuhnya dimediasi oleh kemampuan regulasi emosi dan keterampilan penjualan.

Kemudian seperti yang penelitian yang dilakukan Bayuaji (2007) dalam penelitiannya mengemukakan *presentation skill*, kemampuan bertanya, kemampuan beradaptasi, dan pengetahuan teknis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keterampilan menjual dalam meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

Bahwa pada penelitian – penelitian tersebut semakin tinggi pengetahuan teknis maka keterampilan penjualannya semakin meningkat. Sehingga kinerja penjualannya menjadi efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian diatas, maka bisa dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3: Penjualan Berorientasi Pelanggan (*Customer Oriented Selling*) mempunyai pengaruh positif pada Keterampilan Penjualan (*Salesmanship Skills*).

2.1.9 Hubungan Penjualan Berorientasi Pelanggan (*Customer Oriented Selling*) dengan Kinerja Tenaga Penjualan (*Salesperson Performance*)

Penjualan berorientasi pelanggan merupakan kemauan perusahaan dalam berusaha memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dengan penjualan berorientasi pelanggan akan mudah dalam menjalankan tugas dalam bidang pemasarannya. Karena tenaga penjualannya sudah memahami apa yang harus dilakukan dan hasilnya kinerja tenaga penjualannya menjadi efektif.

Penjualan berorientasi pelanggan bisa dilihat sebagai praktik konsep pemasaran di tingkat tenaga penjual perorangan dan pelanggan (Rakesh S et al., 2015). Tenaga penjualan yang berorientasi pelanggan lebih baik dalam keterampilan membangun hubungan dengan pelanggan mereka (Rakesh et al., 2015) dan mampu mengantarkan pelanggan supaya mendapatkan kepuasan dan membangun kepercayaan pelanggan (Rakesh et al, 2015). Sebagai tenaga penjualan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan bukan hanya menutup penjualan, mereka cenderung merekomendasikan produk yang tepat dan memberitahu pelanggan membuat pembelian yang tepat untuk setiap pelanggan dan berhenti dalam memberi penjelasan ketika pelanggan tidak menginginkan produk tersebut.

Pelanggan akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari hasil pembeliannya pada praktik penjualan berorientasi pelanggan, oleh karena itu kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mungkin merujuk pelanggan lain. Ini membantu tenaga penjualan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik. Seperti penelitian yang dilakukan Rakesh Singh et al (2015) dalam penelitiannya menunjukkan adanya interaksi yang menarik antara orientasi pelanggan dan kinerja penjualannya, serta hubungan antara orientasi pelanggan sepenuhnya dimediasi oleh kemampuan regulasi emosi dan keterampilan penjualan.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Sergio Roman dan Rocio Rodriguez (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa keterampilan

kualifikasi pelanggan wiraniaga dan penjualan berorientasi pelanggan sepenuhnya memediasi pengaruh teknologi pada hasil kinerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Nicholas G et al., (2009 dalam penelitiannya menunjukkan bahwa hubungan jual beli dan LMX (leader-member exchange) menstimulasi hubungan perilaku salesperson, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi efektivitas penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramendra (2011) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman bekerja dengan penjualan berorientasi pelanggan dalam membuat penjual yang lebih berpengalaman menjadi pemain yang lebih baik.

Berdasarkan penelitian – penelitian tersebut bahwa penjualan berorientasi pelanggan mempunyai pengaruh pada kinerja tenaga penjualan. Sehingga pada penjualannya menjadi efektif.

Berdasarkan uraian diatas, maka bisa dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4 : Penjualan Berorientasi Pelanggan (*Customer Oriented Selling*) berpengaruh positif pada Kinerja Tenaga Penjualan (*Salesperson Performance*).

2.1.10 Hubungan Keterampilan Penjualan (*Salesmanship Skills*) dengan Kinerja Tenaga Penjualan (*Salesperson Performance*)

Bagian pemasaran sangat penting di dalam menjalankan bisnis. Dalam mendistribusikan produk ke tangan pelanggan dibutuhkan tenaga penjualan.

Untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam mengelolan faktor – faktor yang mendukung kinerja tenaga penjualan, banyak yang mempengaruhi tenaga penjualan untuk bisa mencapai kinerja yang diharapkan oleh perusahaan salah satu faktornya keahlian menjual yang dimiliki oleh tenaga penjualan (Bayuaji, 2007). tingkat keberhasilan tenaga penjualan yang dimiliki oleh perusahaan tercermin adanya pencapaian target penjualan. Dimana dijelaskan oleh Augusty Ferdinand (2000,p.46) bahwa kinerja pemasaran sangat tergantung dari bagaimana sumber daya manusia itu dikembangkan, agar mengalokasikan sumber daya tersebut dapat lebih efektif dan efesiensi. Perusahaan harus bisa mengelola dan melatih sumber daya manusia terutama bagian tenaga penjualan agar keterampilan penjualannya bagus sehingga kinerja dalam penjualannya efektif dan efesiensi. Seperti yang penelitian yang dilakukan Bayuaji (2007) dalam penelitiannya mengungkapkan presentation skill, kemampuan bertanya, kemampuan beradaptasi, dan pengetahuan teknis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keterampilan menjual dalam meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rakesh singh et al (2015) dalam penelitiannya menunjukkan adanya interaksi yang menarik antara orientasi pelanggan dan kinerja penjualannya, serta hubungan antara orientasi pelanggan sepenuhnya dimediasi oleh kemampuan regulasi emosi dan keterampilan penjualan.

Berdasarkan penelitian tersebut bahwa keterampilan penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam kinerja penjualan. Keterampilan yang bagus maka kinerja penjualannya lebih efektif dan efisiensi.

Berdasarkan uraian di atas, maka bisa dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5: Keterampilan Penjualan (*Salesmanship Skills*) mempunyai pengaruh positif pada Kinerja Tenaga Penjualan (*Salesperson Performance*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu untuk memperkuat dan menunjang penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Variabel			Hasil	Peneliti
Independen	Intervening	Dependen		
Pengetahuan teknikal (technical knowledge),	Keterampilan menjual	Kinerja tenaga penjualan	Positif Signifikan	Bayuaji Darus Setiobudi (2007)
Customer orientation		Salesperson performance	Positif Signifikan	Ramendra Singh (2011)

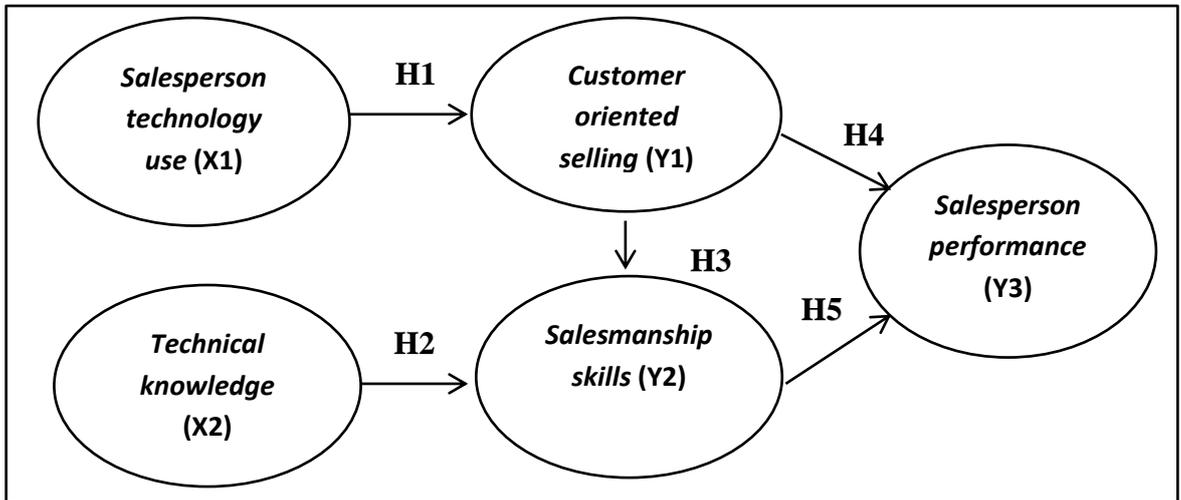
	Salesperson customer orientation	Salesperson performance	Positif Signifikan	Mark E. Cross, et., al (2007)
	Salesmanship skills, Customer orientation	Sales performance	Positif Signifikan	Rakesh Singh, et al (2015)
Salesperson technology use,	Customer oriented selling	Outcome performance	Positif Signifikan	Sergio Roman, et al (2015)
	Customer oriented selling	Sales effectiveness	Positif Signifikan	Nicholas G. paparoidamis, et al (2009)

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir penelitian ini membahas mengenai faktor – faktor yang berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan smartphone VIVO PT. VIVO Communication Indonesia di kota Pekalongan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis – hipotesis diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: dikembangkan berbagai penelitian yang menunjang penelitian ini, 2017

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*) yang dilambangkan dengan Y3.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah:

a. Penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (*salesperson technology use*)

(X1)

b. Pengetahuan teknikal (*technical knowledge*) (X2)

3. Variabel antara (*Intervening Variable*)

Dalam penelitian yang menjadi variabel antara (*intervening variable*) adalah:

a. Penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) (Y1)

b. Keterampilan penjualan (*salesmanship skills*) (Y2)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan lima variabel, satu variabel dependen, dua variabel independen, dua variabel intervening, kelima variabel tersebut adalah salesperson technology use, technical knowledge, salesmanship skills, customer oriented selling, dan kinerja tenaga penjualan.

Berikut define operasional variabel dan indikator yang digunakan dijelaskan dalam table 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Penggunaan Teknologi Pada Tenaga penjualan (<i>Salesperson technology use</i>) (X1)	Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan	Perangkat lunak penargetan Perangkat lunak Perencanaan Perangkat lunak penjadwalan Perangkat lunak pelaporan	Sergio Roman and Rocio Rodriguez (2015)

	<p>teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global (Arief, 2009).</p>		
<p>Pengetahuan Teknikal (<i>Tehcnical knowledge</i>) (X2)</p>	<p>sebagai pengetahuan yang dimiliki tenaga penjualan dalam rangka mendukung penjualannya, seperti pengetahuan kegunaan dan keunggulan produk (<i>produk knowledge</i>), pengetahuan tentang teknis dan prosedur dilapangan dan juga pengetahuan tentang pelanggan (Josep, David, Armen, Pratibha dan Robert, 2002,p.13)</p>	<p>Pengetahuan tentang pangsa pasar produk Pengetahuan tentang prosedur perusahaan anda. Pengetahuan produk pesaing Pengetahuan manfaat dan fitur produk Pengetahuan kegiatan operasi penjualan</p>	<p>Joseph O. Rentz, et al., (2002)</p>

<p>Penjualan Beorientasi Pelanggan (<i>Customer oriented selling</i>)</p> <p>(Y1)</p>	<p>sebagai motivator intrinsik karena memungkinkan mereka untuk melayani konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka (Zablah et al., 2012).</p>	<p>Upaya pemecahan masalah dalam menjual produk atau layanan pada pelanggan</p> <p>Merekomendasikan produk atau layanan yang paling sesuai pada pelanggan</p> <p>Upaya memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan</p>	<p>Sergio Roman and Rocio Rodriguez (2015)</p>
<p>Keterampilan Penjualan (<i>Salesmanship Skills</i>)</p> <p>(Y2)</p>	<p>kemampuan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung bisnis (Liu dan Leach, 2001), kemampuan dalam hal presentasi dan</p>	<p>Kemampuan untuk prospek dari pelanggan (<i>Ability to prospect for customers</i>)</p> <p>Kemampuan memenuhi syarat prospek (<i>Ability to qualify prospects</i>)</p>	<p>Joseph O. Rentz, et al., (2002)</p>

	<p>melakukan closing (menutup penjualan) (Joseph O. Rentz, , et al, 2002)</p>	<p>Kemampuan menutup penjualan (<i>Ability to close the sale</i>)</p> <p>Kemampuan presentai atau menyajikan pesan penjualan (<i>Ability to present the sales message</i>)</p> <p>Kemampuan dalam melayani pelanggan (<i>Ability to service the account</i>)</p>	
<p>Kinerja Tenaga Penjualan (Salesperson Performance) (Y3)</p>	<p>Sebagai suatu bentuk evaluasi dan kontribusi – kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (Baldauf, 2001).</p>	<p>Bertambahnya pangsa pasar</p> <p>Bertambahnya tingkat penjualan</p> <p>Tercapainya target sasaran di suatu wilayah</p>	<p>Sergio Roman and Rocio Rodriguez (2015),</p>

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2014) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Dalam penelitian ini, mengacu pada seluruh tenaga kerja penjualan smartphine PT. VIVO Communication Indonesia di kota Pekalongan.

Sampel adalah subset dari pupulasi terdiri dari beberapa anggota pupulasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2014)

Pada penelitian ini responden yang dipilih oleh penulis adalah tenaga kerja penjualan smartphone VIVO di kota Pekalongan. Karena ada keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, tidak memungkinkan bagi peneliti mempelajari semua yang ada pada populasi. Mengingat keterbatasan tersebut dalam hal ini jumlah populasi belum diketahui dengan pasti, sehingga peneliti hanya menggunakan sampel yang diam dari populasi tersebut. dalam penelitian ini, peneliti tidak mengetahui jumlah populasi sehingga dalam pengambilam sampel menggunakan *pendekatan non-probability sampling*.

Peneliti memilih sampel secara subyektif, sesuai dengan pertimbangan atau kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang ditentukan yaitu:

- Sampel merupakan tenaga kerja penjualan PT. Vivo Communication Indonesia yang ada di Kota Pekalongan

- Sedang Bekerja di PT. Vivo Communication Indonesia
- Sampel minimal berusia 17 – 50 tahun

Banyaknya jumlah atau ukuran sampel mempengaruhi hasil penelitian ukuran jumlah sampel yang baik menurut Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (2006) lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel. Penelitian multivariate (yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya jumlah sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dalam penelitian ini ada 2 variabel independen dan 2 variabel intervening, oleh karena itu, kecukupan jumlah sampel setidaknya membutuhkan 100 sampel responden.

3.3 Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang didapat dari objek penelitiannya. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari informasi dan jawaban responden atas kuesioner yang telah diajukan sebelumnya. Kuesioner tersebut disebar kepada responden-responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan sbelumnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung (melalui perantara). Dalam penelitian ini, data sekunder didapat dari jurnal – jurnal ilmiah, literature, artikel, ataupun data dari lembaga – lembaga tertentu yang berhubungan dengan penelitian. Data- data yang tersedia sebelumnya, dapat

menjadi bahan acuan, telaah pustaka, dan bahan penguat penelitian ini, kemudian data – data tersebut juga berguna untuk melengkapi data kepustakaan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner atau angket kepada responden dengan jumlah yang telah ditentukan sebelumnya, nantinya kuesioner tersebut akan diisi langsung oleh responden.

➤ Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada untuk dijawabnya (Sugiyono,2008). Kuesioner ditunjukkan langsung kepada responden. Kuesioner menurut Ferdinand (2014) merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pernyataan yang digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau tatap muka.

Kuesioner yang digunakan peneliti adalah menggunakan pertanyaan terbuka, seperti menanyakan nama, tempat tinggal, usia responden, dll. Selain itu peneliti juga menggunakan pertanyaan tertutup, dengan cara meminta responden untuk memberikan jawaban dari pertanyaan atau perntaan yang disediakan.

Pengukuran pertanyaan-pertanyaan tertutup tersebut dengan menggunakan skala interval. Untuk menghindari nilai tengah, pengukuran nilai atau score pada setiap pertanyaan salah 1 sampai 10, dengan diberi nilai sangat tidak setuju atau sangat setuju (agree-disagree scale). Rincian skala dan score yang digunakan sebagai berikut:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat setuju				

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, sedangkan angka 10 (sepuluh) menunjukkan responden sangat setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan peneliti untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang diteliti. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Metode yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka – angka dan perhitungan dengan metode statistic untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya. Data yang didapatkan akan diinterpretasikan dengan tampilan tabel-tabel untuk memudahkan dalam menganalisis, software yang digunakan adalah program software SPSS (*statistical package for social science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistic parametrik maupun non parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2006). Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

3.6 Uji Instrumen Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Pada dasarnya kata “valid” mengandung makna yang bersinonim dengan kata “good”. Validity dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measure*”. Dikatakan sebagai sebuah instrument yang valid apabila instrument tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2014). Suatu kuesioner dikatakan memenuhi syarat uji validitas, apabila hasil uji memiliki tingkat signifikansi dibawah (< 0.05) maka kuesioner dikatakan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2014) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Sebuah skala atau instrument untuk mengukur data dan data yang dihasilkan dari penggunaan skala tersebut disebut reliabel atau terpercaya bila instrument tersebut secara konsisten menunjukkan hasil yang sama di tiap pengukuran yang dilakukan.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten, kemudian dikatakan handal jika nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 dan sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* (α) lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2013)

Menurut Fathoni (2006), reliabel selian berarti ketelitian dalam melakukan pengukuran juga dapat diartikan sebagai ketelitian alat ukur yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam pengumpulan data.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut agar memperoleh model analisis yang tepat.

Ada tiga bentuk pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini yakni :

3.7.1 Uji Multikolinieritas

Penggunaan uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2013) model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel bebas atau *independent variable*. Menurut Kuncoro (2004) pada dasarnya multikolinieritas adalah suatu hubungan linear yang mendekati sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas.

Uji multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) dengan ukuran yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Nilai toleransi $> 0,01$
2. Nilai VIF < 10

Apabila nilai VIF < 10 atau nilai toleransinya $> 0,01$ maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap lolos dari uji multikolinearitas.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Salah satu cara mencari atau mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependent variable) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Pengujiannya dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarized (Ghozali, 2013). Analisis pengukuran uji heteroskedastisitas, yakni :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi. Variabel terikat, variabel bebas atau keduanya adalah mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013).

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu normal probability plot. Pada normal probability plot, data dikatakan normal jika terdapat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, kemudian apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013).

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi menurut Ferdinand (2014) adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independend terhadap suatu variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda (multiple regresional analysis) dalam mengolah data yang telah didapat. Penggunaan analisis regresi berganda ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi adakah pengaruh variabel bebas (independent variable):

- Pada struktur 1 yaitu penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (*salesperson technology use*) (X1) terhadap variabel antara (*intervening variable*) yaitu penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) (Y1).

- Pada struktur 2 yaitu pengetahuan teknikal (*technical knowledge*) (X2), penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) (Y1) terhadap variabel antara (*intervening variable*) yaitu keterampilan penjualan (*salesmanship skills*) (Y2). Kemudian,

- Pada struktur 3 yaitu penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) (Y1) dan keterampilan penjualan (*salesmanship skills*) (Y2) diregresikan dengan kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*) (Y3) sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- $Y1 = \alpha_0 + \beta_1 X1 + e$

- $Y2 = \alpha_0 + \beta_2 X2 + \beta_3 Y1 + e$

- $Y3 = \alpha_0 + \beta_3 Y1 + \beta_4 Y2 + e$

Keterangan:

- Y1 = Penjualan berorientasi palanggan (*customer oriented selling*)

- Y2 = Keterampilan penjualan (*salesmanship skills*)

- Y3 = Kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)

- X1 = penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (*salesperson technology use*)

- X2 = Pengetahuan teknikal (*technical knowledge*)

- β_1 = Koefisien regresi variabel penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (*salesperson technology use*)

- β_2 = Koefisien regresi variabel pengetahuan teknikal (*technical knowledge*)
- β_3 = Koefisien regresi variabel penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*)
- β_4 = Koefisien regresi variabel keterampilan penjualan (*salesmanship skills*)
- α = Konstanta
- e = error

3.9 Uji Goodness of Fit

Uji goodness of fit dilakukan untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual. Menurut Kuncoro (2014) hal tersebut dapat diukur dengan koefisien determinasi (R^2), nilai statistic f, dan nilai statistic t. perhitungan statistic disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah H_0 ditolak), dan sebaliknya tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah H_0 diterima (Ghozali, 2013)

3.9.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, Dimana hasil yang ditunjukkan adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Menurut Kuncoro (2004) Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Nilai Koefisien determinasi adalah $0 < (R^2) < 1$. Jika koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik, karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Penelitian ini berpatoan pada nilai adjusted R square atau

koefisien determinasi yang sudah disesuaikan, karena apabila memakai nilai R square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 , jika ada penambahan variabel independen. Agak berbeda dengan R square, nilai adjusted R square, tidak akan menimbulkan bias karena R square dapat naik ataupun turun ditambahkan variabel independen dalam model.

3.9.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian dengan uji kelayakan model atau disebut juga dengan uji F dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu apakah seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian dapat secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependennya. Hal tersebut dilakukan dengan melihat *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari regresi *Mean Square* dari residual hingga diperoleh F hitung.

Dasar pengambilan keputusan uji F adalah:

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka variabel-variabel yang diteliti memiliki kelayakan yang tinggi untuk menjelaskan semua fenomena.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka variabel-variabel yang diteliti tidak memiliki kelayakan yang cukup untuk menjelaskan semua fenomena.

3.9.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)

Menurut Ghazali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu

parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0 : b_i = 0$, artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameters suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_A : b_i \neq 0$, artinya variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t dapat dilakukan dengan salah satu cara yakni,

- *Quick look*, apabila jumlah *degree of freedom (df)* adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaannya sebesar 95%, maka H_0 yang menyatakan $b_i=0$ dapat ditolak, bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan begitu kita menerima hipotesis alternatifnya, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.

Membandingkan nilai t statistic t dengan titik kritis menurut tabel. Jika nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel, maka dapat diterima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.10 Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kekuatan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel bebas (*independent*) kepada variabel terikat (*dependent*) melalui variabel intervening. Pengaruh tidak langsung variabel bebas ke variabel terikat melalui intervening menguji apakah hubungan tersebut secara signifikan mampu menjadi mediator dalam jalur hubungan tersebut.

Dalam penelitian ini uji sobel (*sobel test*) menggunakan uji z dengan rumus penyelesaian sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2)+(a^2SEb^2)}}$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan atau membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, serta indeks dan analisis jawaban dari responden. Alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20, dengan analisis regresi linear berganda dalam penyelesaian penelitian ini.

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Vivo Communication Indonesia merupakan suatu salah satu distributor resmi produk smartphone Vivo yang berada di kota Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia. Perusahaan ini baru berdiri di Indonesia tepatnya pada tahun 2015. Walaupun produknya baru di Indonesia tapi penjualan bisa bersaing dengan merek yang sudah berjalan di Indonesia. Karena perusahaan PT. Vivo Communication Indonesia mengedepankan kualitas produk dan pelayanan dengan baik contohnya setiap kota memiliki cabang servis center resmi agar konsumen tidak kerepotan jika ada sesuatu yang ingin ditanyakan atau ketika ada masalah pada produk smartphone Vivo ini. Produk Smartphone ini sudah mengeluarkan berbagai macam tipe. Dari tipe terbarunya sekarang yaitu Smartphone Vivo V7+ yang merupakan tipe smartphone paling bagus di PT. Vivo Communication Indonesia. Tidak hanya produknya tetapi tenaga kerja penjualan vivo resmi ini jumlahnya sudah banyak seperti yang ada di kota Pekalongan dimana tenaga

penjualan 115 tenaga kerja yang tersebar di tiga daerah yaitu kota Batang (30 Tenaga kerja), kota Pekalongan (55 Tenaga kerja) dan kabupaten pekalongan (30 tenaga kerja). Pada bulan November 2017 saja masih melakukan perekrutan karyawan tenaga penjualan. Ini menandakan keseriusan perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis. Sehingga belum bisa diketahui total tenaga kerja pada saat bulan November 2018

Penelitian ini berfokus pada salah satu kinerja tenaga penjualan produk smarphone Vivo yang berada di kota Pekalongan. Tenaga penjualan ini terbagi menjadi 3 yaitu supervisor, sales area, promotor dan team event. Saat ini perusahaan PT. Vivo Communication Indonesia berjuang keras agar produknya bisa di terima dan laku di pasar Indonesia. Walaupun perusahaan ini baru tapi sudah memili banyak tipe yang dikeluarkan dan produknya sejajar dengan merek terkenal yang sudah berjalan di Indinesia. Mungkin dari itu PT. Vivo Communication Indonesia ini yang utama mengedepankan produk dan pelayanannya. Ini dibuktikan dimana tenaga penjualan vivo yang banyak dan adanya servise center terdekat setiap kotanya. Oleh kerena itu peneliti menjadikan kinerja tenaga penjualan PT. Vivo Communication Indonesia kota Pekalongan sebagai objek penelitian dalam penelitian ini.

4.2 Deskripsi Responden

Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah seluruh tenaga kerja bagian penjualan smarphone vivo di PT. Vivo Communication Indonesia cabang Pekalongan yang masih aktif bekerja maupun yang pernah bekerja di PT. Vivo

Communication Indonesia. Pengambilan sampel untuk penelitian ini diambil secara acak dengan memperhitungkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Sampel yang memenuhi kriteria serta bersedia menjadi responden penelitian diberikan kuesioner dan harus menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini jumlah responden yang didapatkan berjumlah 100 responden. Jumlah responden yang didapat, diambil dari seluruh tenaga kerja smartphone vivo di cabang kota Pekalongan.

Berdasarkan data yang didapat melalui jawaban responden atas pengisian kuesioner, maka didapatkan berbagai macam informasi yang diberikan. Mulai dari data demografi responden hingga jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Berikut gambaran umum dari profil responden dalam penelitian ini.

4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan responden berjenis laki-laki. Responden laki-laki berjumlah 35 (35%) dan responden perempuan berjumlah 65 (65%). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan mempunyai hubungan yang lebih terhadap objek penelitian, karena memang di lapangan objek penelitian tentang kinerja tenaga penjualan lebih banyak dibutuhkan dari segi penampilan, ketelitian dan keterampilan.

4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Kriteria responden ini berdasarkan umur usia/umur adalah minimal responden telah berumur setidaknya 17 tahun, berikut profil responden berdasarkan umur terbagi menjadi 4 golongan, sebagai berikut:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17-25	93	93%
2	26-35	7	7%
3	36-45	0	0%
4	46>	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa umur responden dengan kategori antara 17-25 berjumlah 93 orang (93%), kategori umur 26-35 berjumlah 7 orang (7%), kategori 35-46 berjumlah 0 orang (0%) dan kategori umur responden lebih

dari 46 tahun berjumlah 0 orang (0%). Berdasarkan tabel diatas responden berumur/berusia tergolong muda yaitu 17-25 lebih mendominasi.

4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut gambaran umum responden berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir, sebagai berikut:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	98	98%
2	D3	0	0%
3	S1	2	2%
4	S2	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden berlatar belakang pendidikan terakhir SMA lebih banyak dengan jumlah 98 orang (98%), kemudian disusul berlatar belakang pendidikan S2 sebanyak 2 orang (2%).

4.2.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan masa kerja di Tenaga Penjualan Smartphone Vivo

Berdasarkan latar belakang masa kerja tenaga penjualan smartphone Vivo akan disajikan dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Masa Kerja

No	Masa Kerja	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 1 tahun	84	84%
2	Lebih dari 1 tahun	16	16%
Total		100	100%

Sumer : data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden yang bekerja di smarphone Vivo mempunyai masa kerja yang berbeda. Masa kerja yang kurang dari 1 tahun lebih mendominasi yaitu berjumlah 84 orang (84%) dan masa kerja yang lebih dari 1 tahun berjumlah 16 orang (16%).

4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis jawaban responden ini merupakan salah satu cara untuk mengetahui gambaran deskripsi mengenai persepsi jawaban responden terhadap objek penelitian ini yaitu kinerja tenaga penjualan smarphone vivo, terutama mengenai variabel-variabel yang digunakan beserta butir-butir pertanyaanya yang diajukan dalam penelitian.

Untuk memperoleh deskripsi persepsi pelanggan mengenai variabel-variabel yang diteliti, digunakan skala nilai 1-10 berdasarkan jawaban responden sendiri (Ferdinand, 2014) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{ (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10) \} / 10$$

Dimana :

F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Dan seterusnya hingga F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan mulai angka 1 – 10 oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 10 hingga 100 dengan rentang besar 90. Dengan menggunakan metode (Three-box Method), maka rentang sebesar 90 akan dibagi tiga dengan rentang sebesar 30 yang digunakan sebagai interpretasi nilai indeks, sebagai berikut : 10,00 – 40,00 = Rendah; 40,00 – 70,00 = Sedang; 70,00 – 100,00 = Tinggi.

4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Penggunaan Teknologi Pada Tenaga Penjualan (*Salesperson Technology Use*)

Dalam penelitian ini variabel Penggunaan Teknologi Pada Tenaga Penjualan (*Salesperson Technology Use*) diukur melalui 4 indikator, antara lain;

perangkat lunak penargetan, perangkat lunak perencanaan, perangkat lunak penjadwalan dan perangkat lunak pelaporan. Penilaian jawaban responden atas empat indikator variabel tersebut, di ukur dengan teknik analisis angka indeks, sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penggunaan Teknologi Pada Tenaga Penjualan (*Salesperson Technology Use*)

Indikator	Skor										Indeks (%)	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Perangkat lunak penargetan	0	0	0	0	0	0	7	32	32	29	88,3	Tinggi
Perangkat lunak perencanaan	0	0	0	0	0	1	16	24	41	18	85,9	Tinggi
Perangkat lunak penjadwalan	0	0	0	0	0	0	12	33	40	15	85,8	Tinggi
Perangkat lunak pelaporan	0	0	0	0	0	0	7	27	37	29	88,8	Tinggi
Rata – Rata											87,2	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa variabel Penggunaan Teknologi Pada Tenaga Penjualan (*Salesperson Technology Use*) memiliki rata-rata nilai sebesar 87,2%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang diteliti

umumnya tenaga penjualannya mempunyai Penggunaan Teknologi Pada Tenaga Penjualan (*Salesperson Technology Use*) yang tinggi.

Untuk mengetahui persepsi jawaban responden mengenai variabel Penggunaan Teknologi Pada Tenaga Penjualan (*Salesperson Technology Use*) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6

**Analisis Deskripsi Penggunaan Teknologi Pada Tenaga Penjualan
(*Salesperson Technology Use*)**

Variabel	Indeks dan interpretasi	Persepsi Responden
Penggunaan Teknologi Pada Tenaga Penjualan (<i>Salesperson Technology Use</i>)	87,2 (Tinggi)	-Melakukan penjualan melalui online. -Melakukan promosi melalui online seperti media sosial facebook, bbm, dan lain- lain. -Pelaporan pembukuan penjualan bisa melalui secara online seperti email. -Menerima pesan keluhan atau komplain bisa dengan pesan singkat ke nomer service center.

Sumber : data primer yang diolah,2017

4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap variabel Pengetahuan Teknikal (*Tehncial Knowledge*)

Dalam penelitian ini variabel Pengetahuan Teknikal (*Tehncial Knowledg*) diukur melalui lima indikator, anantara lain: pengetahuan pasar dan produk, pengetahuan prosedur perusahaan, pengetahuan produk pesaing, pengetahuan lini

produk manfaat fitur produk dan pengetahuan operasi pelanggan. Penilaian jawaban responden atas kelima indikator variabel tersebut, diukur dengan teknik analisis angka indeks, sebagai berikut:

Tabel 4.7

**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Teknikal
(*Technical Knowledge*)**

Indikator	Skor										Indeks (%)	kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Pengetahuan pasar dan produk	0	0	0	0	0	1	9	41	40	9	84,7	Tinggi
Pengetahuan tentang prosedur perusahaan	0	0	0	0	0	0	12	37	37	14	85,3	Tinggi
Pengetahuan produk pesaing	0	0	0	0	0	0	19	38	30	13	83,7	Tinggi
Pengetahuan lini produk, manfaat dan fitur produk	0	0	0	0	0	0	8	28	48	16	87,2	Tinggi
Pengetahuan operasi pelanggan	0	0	0	0	0	0	9	38	37	16	86,0	Tinggi
Rata-rata											85,38	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan teknikal (*technical Knowledge*) memiliki rata – rata indeks sebesar 85,38%. Hal

ini menunjukkan bahwa perusahaan yang diteliti tenaga penjualannya mempunyai pengetahuan teknikal yang tinggi.

Untuk mengetahui persepsi jawaban responden mengenai variabel pengetahuan teknikal (*Technical Knowledge*) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Analisis Deskripsi Pengetahuan Teknikal (*Technical Knowledge*)

Variabel	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Analisis Deskripsi Pengetahuan Teknikal (<i>Technical Knowledge</i>)	85,38 (Tinggi)	-Melakukan kegiatan pekerjaan sesuai prosedur perusahaan. -Mengerti dan mengetahui produk yang akan dijual. -Mengetahui produk pesaing atau kompetitor. -Mengikuti pelatihan kerja pada perusahaan. -Menjelaskan keunggulan produk yang dijual

Sumber : data primer yang diolah, 2017

4.3.3 Analisis Indeks jawaban Responden Terhadap Variabel Penjualan Berorientasi Pelanggan (*Customer Oriented Selling*)

Dalam penelitian ini variabel penjualan berorientasi pelanggan (*Customer Oriented Selling*) diukur melalui tiga indikator, antara lain; upaya pendekatan dalam “pemecahkan masalah” dalam menjual produk atau layanan pelanggan, merekomendasikan produk atau layanan yang paling sesuai pada pelanggan dan

upaya memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan. Penilaian jawaban responden atas ketiga indikator variabel tersebut, diukur dengan teknik analisis angka indek, sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Tanggapan Responden Terhadap variabel Penjualan Berorientasi Pelanggan (*Customer Oriented Selling*)

Indikator	Skor										Indeks (%)	kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Upaya pendekatan dalam “pemecahan masalah” dalam menjual produk atau layanan pada pelanggan	0	0	0	0	0	0	3	34	47	16	88,5	Tinggi
Merekomendasikan produk atau layanan yang paling sesuai pada pelanggan	0	0	0	0	0	0	8	39	38	15	86,0	Tinggi
Upaya memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan	0	0	0	0	0	0	11	36	38	15	85,7	Tinggi
Rata- rata											86,73	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa variabel penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) memiliki rata – rata indeks sebesar 86,73%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang diteliti tenaga

penjualnya memiliki penjualan berorientasi pelanggan (*Customer oriented selling*) yang tinggi.

Untuk mengetahui persepsi jawaban responden mengenai variabel penjualan berorientasi pelanggan (*Customer oriented selling*) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Analisis Deskripsi Penjualan Berorientasi Pelanggan (*Customer oriented selling*)

Variabel	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Penjualan Berorientasi Pelanggan (<i>Customer Oriented Selling</i>)	86,73 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> -Merekomendasikan produk sesuai kebutuhan konsumen. -Memberikan nyaman kepada pelanggan yg datang, menggali kebutuhan pelanggan yang diperlukan, menunjukan semua tentang produk vivo. -Memberikan penjelasan ketika ada keluhan. -Tidak memaksa user, tidak menjatuhkan competitor. -Memberitahu garansi produk dan service center terdekat.

Sumber : data yang diolah, 2017

4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keterampilan Penjualan (*Salesmanship Skills*)

Dalam penelitian ini variabel keterampilan penjualan (*Salesmanship skills*) diukur melalui lima indikator; Kemampuan untuk prospek bagi pelanggan, kemampuan memenuhi syarat prospek, kemampuan untuk menutup penjualan, kemampuan untuk menyajikan pesan penjualan dan kemampuan untuk melayani pelanggan. Penilaian jawaban responden atas kelima indikator variabel tersebut diukur dengan teknik analisis angka indeks sebagai berikut:

Tabel 4.11

**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keterampilan Penjualan
(*Salesmanship Skills*)**

Indikator	Skor										Indeks (%)	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Kemampuan untuk prospek bagi pelanggan	0	0	0	0	0	0	14	40	39	7	83,9	Tinggi
Kemampuan memenuhi syarat prospek	0	0	0	0	0	0	10	44	37	9	85,4	Tinggi
Kemampuan untuk menutup penjualan	0	0	0	0	0	0	18	39	34	9	83,4	Tinggi
Kemampuan untuk menyajikan pesan	0	0	0	0	0	1	9	33	27	30	87,6	Tinggi

Kemampuan untuk melayani pelanggan	0	0	0	0	0	0	5	26	31	38	90,2	Tinggi
Rata – rata											86,1	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa variabel keterampilan penjualan (salesmanship skills) memiliki rata-rata indeks 86,1%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang diteliti tenaga penjualannya mempunyai keterampilan penjualan yang tinggi.

Untuk mengetahui persepsi jawaban responden mengenai variabel keterampilan penjualan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12

Analisis Deskripsi Keterampilan Penjualan (*Salesmanship Skills*)

Variabel	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Keterampilan Penjualan (<i>Salesmanship Skills</i>)	86,1 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> -Melayani konsumen dengan baik. -Komunikatif pada pelanggan. -Sering memposting produk ke media sosial. -Menyakinkan konsumen dalam menjelaskan produk vivo -Menjelaskan spesifikasi produk secara detail dan jelas -Memberikan brosur produk ke daerah keramaian. -Mengikuti event” yang diadakan pemerintah daerah.

Sumber: data primer yang diolah, 2017

4.3.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kinerja Tenaga Penjualan (*Salesperson performance*)

Dalam penelitian ini variabel kinerja tenaga penjualan (*Salesperson Performnace*) diukur melalui tiga indikator; bertambahnya pangsa pasar, bertambahnya tingkat penjualan, tercapainya target sasaran disuatu wilayah. Penilaian jawaban responden atas ketiga indikator variabel tersebut diukur dengan teknik analisis angka indeks sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Tanggapan responden Terhadap Variabel Kinerja Tenaga Penjualan (*Salesperson Performance*)

Indikator	Skor										Indeks (%)	kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Bertambahnya pangsa pasar	0	0	0	0	0	0	19	42	31	8	82,8	Tinggi
Bertambahnya tingkat penjualan	0	0	0	0	0	1	20	40	32	7	82,4	Tinggi
Tercapainya target sasaran di suatu wilayah	0	0	0	0	0	0	15	40	40	5	83,5	Tinggi
Rata-rata											82,9	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa variabel kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*) memiliki rata-rata indeks sebesar 82,9%.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang diteliti tenaga penjualannya mempunyai kinerja tenaga penjualan yang tinggi.

Untuk mengetahui persepsi jawaban responden mengenai variabel kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14

Analisis Deskripsi Kinerja tenaga Penjualan (*Salesperson Performance*)

Variabel	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Kinerja Tenaga Penjualan (<i>Salesperson Performance</i>)	82,9 (Tinggi)	<p>-Untuk peningkatan pangsa pasar setiap bulanya kurang dari 50%.</p> <p>-Untuk peningkatan penjualan pada bulan november 2017 per unitnya kurang dari 80% dari target perbulayan 30 unit pertenaga kerja</p> <p>-Untuk target pertahunnya rata – rata 7 kali pertahun dalam pencapaian target.</p>

Sumber: data primer yang diolah, 2017

4.4 Analisis Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, hasil dari jawaban responden melalui pembagian atau penyebaran kuesioner yang diberikan nantinya informasi data yang diperoleh akan diolah dengan alat analisis Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 2.0 dengan melalui beberapa uji, sebagai berikut.

4.4.1 Uji Instrumen Data

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk menentukan dan mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang terdapat pada suatu penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2013). Kuesioner dikatakan sebagai sebuah instrument yang valid apabila instrument tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2014). Uji validitas untuk menguji apakah masing – masing indikator dari suatu variabel valid atau tidak valid berdasarkan tingkat ukuran signifikan dari R hitung ataupun hasil korelasi antar masing-masing indikator dengan jumlah total skor konstruk melalui alat analisis SPSS, dengan taraf signifikan ($<0,05$). Hasil uji validitas dari kuesioner penelitian ini dapat dilihat dari tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Validitas

No	Variabel	R Hitung	Sig.	Keterangan
1	Penggunaan Teknologi Pada Tenaga penjualan (<i>Salesperson technology use</i>)			
	Indikator X1.1	0.810	0.000	Valid
	Indikator X1.2	0.759	0.000	Valid
	Indikator X1.3	0.751	0.000	Valid
	Indikator X1.4	0.773	0.000	Valid

2	Pengetahuan Teknikal <i>(Technical knowledge)</i> Indikator X2.1 Indikator X2.2 Indikator X2.3 Indikator X2.4 Indikator X2.5	 0.624 0.706 0.670 0.724 0.692	 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000	 Valid Valid Valid Valid Valid
3	Penjualan Beorientasi Pelanggan <i>(Customer oriented selling)</i> Indikator Y1.1 Indikator Y1.2 Indikator Y1.3	 0.766 0.808 0.807	 0.000 0.000 0.000	 Valid Valid Valid
4	Keterampilan Penjualan <i>(Salesmanship Skills)</i> Indikator Y2.1 Indikator Y2.2	 0.713 0.682	 0.000 0.000	 Valid Valid

	Indikator Y2.3	0.709	0.000	Valid
	Indikator Y2.4	0.764	0.000	Valid
	Indikator Y2.5	0.608	0.000	Valid
5	Kinerja Tenaga Penjualan (Salesperson Performance)			
	Indikator Y3.1	0.805	0.000	Valid
	Indikator Y3.2	0.798	0.000	Valid
	Indikator Y3.3	0.706	0.000	Valid

Sumber : data primer yang diolah,2017

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner dengan variabel dan indikator tersebut dinyatakan telah valid dan memenuhi syarat validitas.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu; *Repeated Measure* atau pengukuran ulang, seseorang diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, kemudian dilihat apakah jawabannya konsisten atau tidak. Cara kedua yakni *one shot* atau pengukuran sekali, pengukuran yang dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain (mengukur korelasi), dalam hal ini

dilakukan dengan bantuan alat analisis SPSS dengan uji Cronbach Alpha (α). Jika nilai α dari variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 60% (0,6), maka variabel dikatakan reliabel. Hasil uji reliabel variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.16
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha (%)</i>	Standard Alpha (%)	Keterangan
1	Penggunaan Teknologi Pada Tenaga Penjualan (<i>Salesperson technology use</i>)	77.6	60	Reliabel
2	Pengetahuan Teknikal (<i>Technical knowledge</i>)	71.5	60	Reliabel
3	Penjualan Berorientasi pelanggan (<i>Customer Oriented selling</i>)	70.7	60	Reliabel
4	Keterampilan Penjualan (<i>salesmanship skills</i>)	73.4	60	Reliabel
5	Kinerja Tenaga Penjualan (Salesperson Performance)	65.6	60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 60% atau 0,6. Oleh karena itu dapat dilihat

atau disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat uji reliabilitas.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variabel*). Model regresi yang baik itu seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013). Dalam pengujian uji multikolonieritas terdapat beberapa cara yang harus dilakukan, salah satunya dengan melihat nilai *tolerance* dan lawanya *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai ukuran yang sudah ditetapkan yakni nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF harus lebih kecil dari 10. Adapun nilai *tolerance* dan nilai VIF pada penelitian ini terdapat menjadi beberapa striktur, sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 2

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengetahuan Teknikal (<i>Technical knowledge</i>)	0.813	1.230	Tidak ada korelasi
Penjualan Berorientasi pelanggan (<i>Customer Oriented selling</i>)	0.813	1.230	Tidak ada korelasi

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 3

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Penjualan Berorientasi pelanggan (<i>Customer Oriented selling</i>)	0.343	2.916	Tidak ada korelasi
Keterampilan Penjualan (<i>Salesmanship skills</i>)	0.343	2.916	Tidak ada korelasi

Sumber : data primer yang diolah, 2017

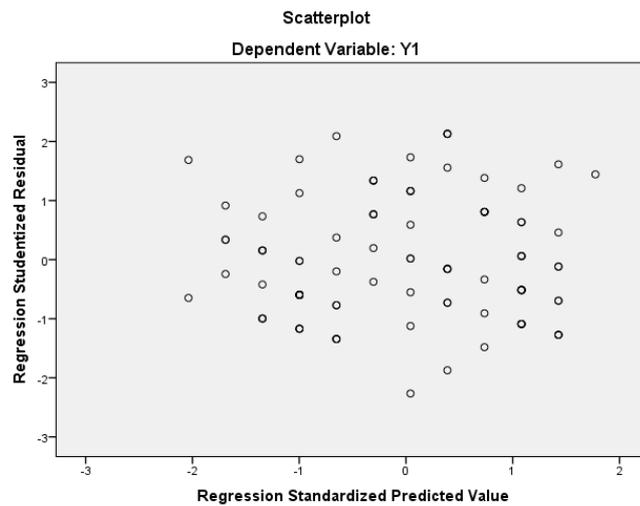
Dari tabel 4.17 dan 4.18 diatas dapat dilihat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini baik itu pada struktur 2 maupun struktur 3 telah memenuhi syarat – syarat uji multikolonieritas, hasil perhitungan nilai tolerance menunjukan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak korelasi antar variabel bebas. Pada struktur regresi 1 penelitian ini, uji multikolonieritas tidak dapat dilakukan karena hanya terdapat satu variabel bebas.

4.4.2.2 Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastitas kemudian apabila jika berbeda maka disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2013). Pengujian heteroskedastitas ini bisa dilihat dengan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka

tidak terjadi heteroskedastitas. Berikut hasil uji heteroskedastitas dalam penelitian ini.

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastitas Struktur 1

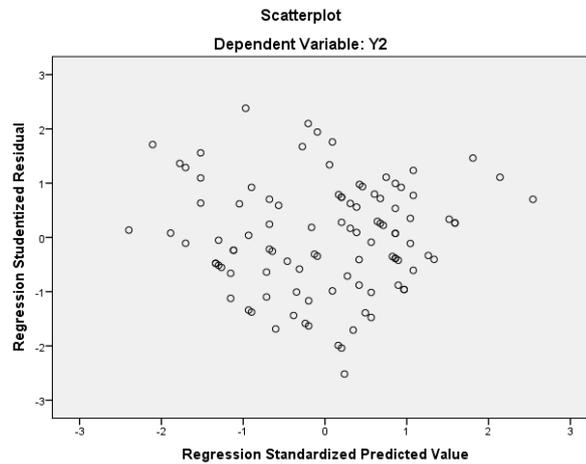


Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan gambar 4.1 di atas grafik plot pada struktur persamaan regresi 1, tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik nya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga hasil menunjukan tidak terjadi heteroskedastitas. Kemudian pada sturktu kedua dan ketiga, dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastitas Struktur 2

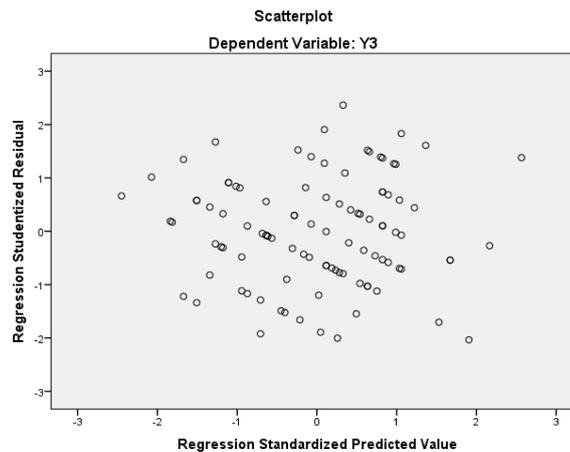


Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan gambar 4.2 diatas grafik plot pada struktur persamaan regresi 2, tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik nya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga hasil menunjukan tidak terjadi heteroskedastitas. Kemudian pada struktur ketiga tampak sebagai berikut:

Gambar 4.3

Uji Heteroskedastitas Struktur 3



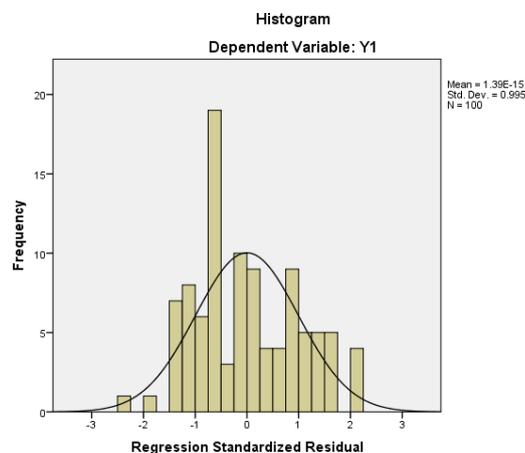
Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan gambar 4.3 diatas grafik plot pada struktur persamaan regresi 3, tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik nya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga hasil menunjukan tidak terjadi heteroskedastitas. Dengan demikian ketiga struktur atau model regresi dalam penelitian ini menunjukan tidak terjadinya heteroskedastitas.

4.4.2.3 Uji Normalitas

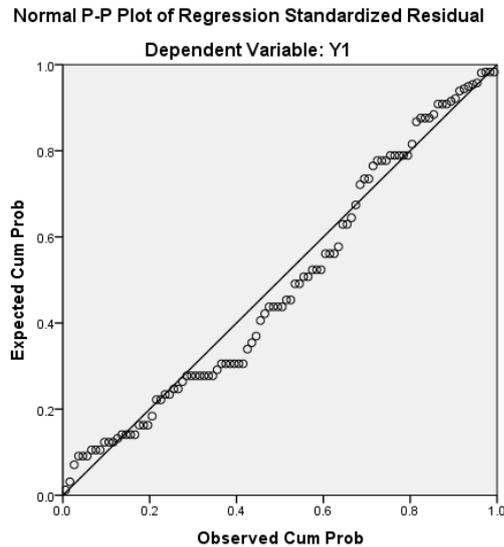
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan melihat pada bentuk distribusi data pada *normal probability plot of regression standardized residual*, dapat dikatakan normal apabila penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal tidak melenceng menjauh garis diagonal dan sebaliknya (Ghozali, 2013). Berikut hasil uji normalitas pada struktur persamaan regresi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas (Histogram) Struktur 1



Sumber : data primer yang diolah, 2017

Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot) Struktur 1

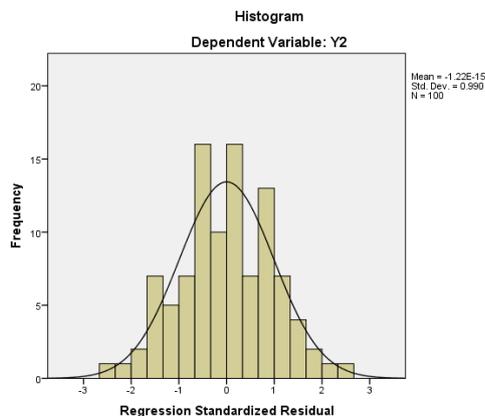


Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan gambar 4.4 dan 4.5, dapat dilihat bahwa pada grafik histogram dan normal p-p plot tidak menunjukkan melenceng kekiri atau ke kanan serta berbentuk seperti lonceng, kemudian pada normal p-p plot data tidak melebar jauh dari diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa struktur persamaan regresi 1 memenuhi asumsi normalitas.

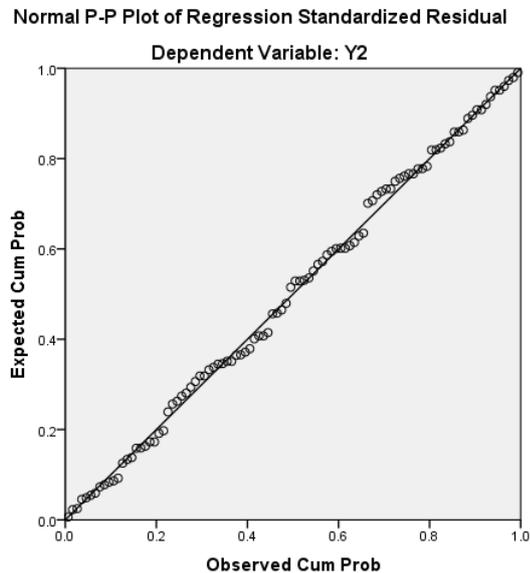
Sedangkan untuk struktur kedua dan ketiga dapat dilihat dibawah ini :

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas (Histogram) Struktur 2



Sumber : data primer yang diolah, 2017

Gambar 4.7
Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot) Struktur 2

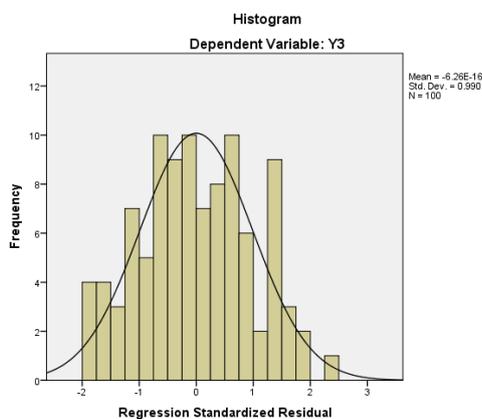


Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan gambar 4.6 dan 4.7, dapat dilihat bahwa pada grafik histogram dan normal p-p plot tidak menunjukkan melenceng kekiri atau ke kanan serta berbentuk seperti lonceng, kemudian pada normal p-p plot data tidak melebar jauh dari diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa struktur persamaan regresi 2 memenuhi asumsi normalitas.

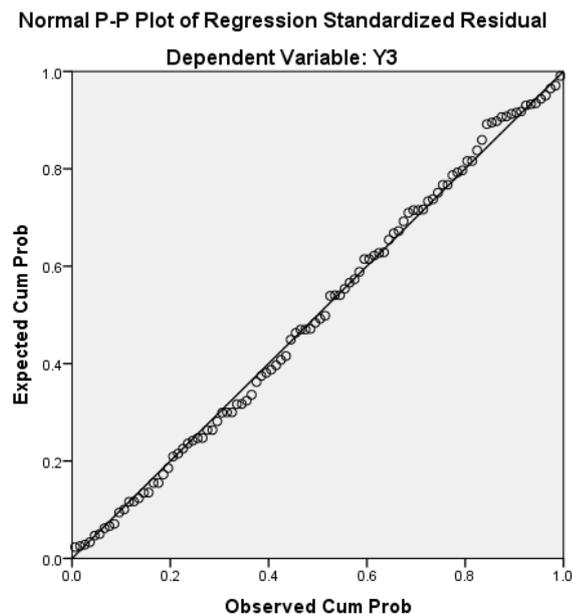
Sedangkan untuk struktur ketiga dapat dilihat dibawah ini :

Gambar 4.8
Hasil Uji Normalitas (Histogram) Struktur 3



Sumber : data primer yang diolah, 2017

Gambar 4.9
Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot) Struktur 3



Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan gambar 4.8 dan 4.9, dapat dilihat bahwa pada grafik histogram dan normal p-p plot tidak menunjukkan melenceng kekiri atau ke kanan serta berbentuk seperti lonceng, kemudian pada normal p-p plot data tidak melebar jauh dari diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa struktur persamaan regresi 3 memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian bahwa ketiga struktur regresi dalam penelitian ini semuanya telah memenuhi asumsi normalitas.

4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini dalam menganalisis dan mengolah data yang dikumpulkan, menggunakan bantuan alat analisis SPSS dengan metode analisis regresi berganda (*multiple regressional analysis*). Penggunaan analisis regresi berganda tujuannya

untuk mengetahui dan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini terhadap kinerja tenaga penjualan (*Salesperson Performance*) pada produk smartphone Vivo. Dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 struktur persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

1. Struktur 1 : Meregresi variabel penjualan berorientasi pelanggan (*Customer Oriented Selling*) (Y1) untuk variabel penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (*Salesperson Technology Use*) (X1)

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.136	2.145		7.056	.000
	X1	.309	.061	.454	5.049	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Data yang didapat dari hasil persamaa regresi linier struktur 1 (Tabel 4.19)

diatas diperoleh persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y1 = 0.454 X1$$

Keterangan : Y1 : Penjualan berorientasi pelanggan (*Customer Oriented Selling*)

X1 : Penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (*Salesperson Technology Use*)

Hasil persamaan regresi linier berganda struktur 1 tersebut adalah, sebagai berikut:

1. Variabel penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (X2) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel penjualan berorientasi pelanggan (Y1)

dengan taraf 0,000 dan nilai beta (β) sebesar 0,454. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan teknologi pada tenaga penjualan memiliki pengaruh terhadap variabel penjualan berorientasi pelanggan.

2. Struktur 2 : Meregresi variabel keterampilan penjualan (*salesmanship skills*) (Y2) untuk variabel pengetahuan teknikal (*technical knowledge*) (X2) dan penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) (Y1)

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 2

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11.135	6.431		-1.731	.087
X2	.479	.083	.461	5.800	.000
Y1	1.297	.274	.376	4.729	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Data yang didapat dari hasil persamaan regresi struktur 2 (Tabel 4.20)

diatas, diperoleh persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y2 = 0.461 X2 + 0.376 Y1$$

Keterangan : Y2 : Keterampilan penjualan (*salesmanship skills*)

X2 : pengetahuan teknikal (*technical knowledge*)

Y1 : penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*)

Hasil persamaan regresi linier berganda pada struktur 2 tersebut adalah, sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan teknikal (X1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel keterampilan penjualan (Y2) dengan taraf 0,000 dan nilai beta

(β) sebesar 0,461. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan teknikal memiliki pengaruh cukup besar terhadap variabel keterampilan penjualan.

2. Variabel penjualan berorientasi pelanggan (Y1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel keterampilan penjualan (Y2) dengan taraf 0,000 dan nilai beta (β) sebesar 0,376. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan teknikal memiliki pengaruh cukup besar terhadap variabel keterampilan penjualan.
3. Struktur 3 Meregresikan Variabel kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*) (Y3) untuk variabel penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) (Y1) dan variabel keterampilan penjualan (*salesmanship skills*) (Y2).

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Linier Berganda struktur 3

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.224	4.771		.676	.501
	Y1	-.123	.306	-.056	-.402	.689
	Y2	.578	.125	.643	4.625	.000

a. Dependent Variable: Y3

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Data yang didapat dari hasil persamaan regresi struktur 3 (Tabel 4.21)

diatas diperoleh persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y3 = -0,056 Y1 + 0,643 Y2$$

Keterangan : Y3 : Kinerja tenaga penjualan

Y1 : Penjualan berorientasi pelanggan

Y2 : Keterampilan penjualan

Hasil persamaan regresi linier berganda pada struktur 3 tersebut adalah, sebagai berikut :

1. Variabel penjualan berorientasi pelanggan (Y1) tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel kinerja tenaga penjualan (Y3) dengan taraf signifikan 0,720 (>0.05) dan nilai beta (β) sebesar -0,056. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan berorientasi pelanggan berpengaruh negatif serta tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kinerja tenaga penjualan.
2. Variabel keterampilan penjualan (Y2) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel kinerja tenaga penjualan (Y3) dengan taraf signifikan 0,000 dan nilai beta (β) sebesar 0,643. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keterampilan penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel kinerja tenaga penjualan.

4.4.4 Uji Goodness of Fit

4.4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2013). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati angka 1, maka model regresi itu dianggap

semakin baik dikarenakan model independen yang dipakai dalam penelitian ini bisa menjelaskan variabel dependennya.

Model penelitian ini didasarkan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan untuk mengevaluasi model regresi terbaik, dan mengantisipasi timbulnya bias apabila memakai R square yang dapat meningkatkan R² apabila ada penambahan variabel independen. Nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R square dapat berubah naik atau turun jika ada penambahan variabel independen dalam model, nilai koefisien determinasi dalam model/struktur regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien determinasi Struktur 1

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.198	1.75996

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat atau diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yang ada pada struktur persamaan 1 sebesar 0,198 atau sebesar 19,8%, hal ini berarti 19,8% variabel dependen penjualan berorientasi pelanggan (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel bebas penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (X1), sedangkan sisanya sebesar 81,2% (100%-19,8%) dijelaskan oleh faktor – faktor lain diluar model.

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien determinasi Sruktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.493	2.19724

a. Predictors: (Constant), Y1, X2

b. Dependent Variable: Y2

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat atau diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yang ada pada sruktur persamaan 2 sebesar 0,493 atau sebesar 49,3%, hal ini berarti 49,3% variabel dependen keterampilan penjualan (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel bebas pengetahuan teknikal(X2), penjualan berorientasi pelanggan (Y1) dan sedangkan sisanya sebesar 50.7%(100% - 49,3%) dijelaskan foleh faktor – faktor lain diluar model.

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien determinasi Sruktur 3

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.345	1.59298

a. Predictors: (Constant), Y2, Y1

b. Dependent Variable: Y3

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat atau diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yang ada pada struktur persamaan 3 sebesar 0,345 atau sebesar 34,5%, hal

ini berarti 34,5% variabel dependen kinerja tenaga penjualan (Y3) dapat dijelaskan oleh variabel bebas penjualan berorientasi pelanggan (Y1), keterampilan penjualan (Y2) dan sedangkan sisanya sebesar 65,5% (100% - 34,5%) dijelaskan oleh faktor – faktor lain diluar model.

4.4.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (Uji F) dipergunakan untuk mengetahui apakah model variabel yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai tingkat kelayakan yang cukup untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian bisa dapat dilakukan dengan melakukan uji terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dilakukan oleh perubahan nilai dari semua variabel independennya.

Pengambilan keputusan apakah model regresi dalam penelitian layak atau tidaknya dapat dilihat dengan pada tabel Anova dengan pengujian jika tingkat probabilitas signifikansi. Kurang dari 0,05 ($<0,05$) maka variabel yang diteliti dapat dikatakan memiliki kelayakan yang cukup dan sebaliknya jika tingkat probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 ($>0,05$) maka variabel yang diteliti dapat dikatakan tidak memiliki kelayakan yang cukup untuk menjelaskan fenomena. Berikut hasil uji F terhadap model/struktur regresi dalam penelitian ini.

Tabel 4.25
Hasil Uji Statistika F struktur 1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78.959	1	78.959	25.492	.000 ^b
Residual	303.551	98	3.097		
Total	382.510	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X1

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, dapat diketahui bahwa model/struktur persamaan 1 memiliki nilai F hitung 25.495 dengan probabilitas signifikansi 0.000. karena probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel ($25.495 > 2.47$), maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktur 1 telah memenuhi syarat uji kelayakan model (uji F) dan memiliki kelayakan model yang baik.

Tabel 4.26
Hasil Uji Statistika F Struktur 2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	473.538	2	236.769	49.042	.000 ^b
Residual	468.302	97	4.828		
Total	941.840	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X2

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, dapat diketahui bahwa model/struktur persamaan 2 memiliki nilai F hitung 49.042 dengan probabilitas signifikansi 0.000. karena probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung

lebih besar dari pada nilai F tabel ($49.042 > 2.47$), maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktur 2 telah memenuhi syarat uji kelayakan model (uji F) dan memiliki kelayakan model yang baik.

Tabel 4.27
Hasil Uji Statistika F Struktur 3

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.163	2	68.582	27.026	.000 ^b
	Residual	246.147	97	2.538		
	Total	383.310	99			

a. Dependent Variable: Y3

b. Predictors: (Constant), Y2, Y1

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, dapat diketahui bahwa model/struktur persamaan 3 memiliki nilai F hitung 27.026 dengan probabilitas signifikansi 0.000. karena probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel ($27.026 > 2.47$) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktur 4 telah memenuhi syarat uji kelayakan model (uji F) dan memiliki kelayakan model yang baik.

4.4.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji T)

Pengujian data yang didapat dengan uji T dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu apakah masing – masing variabel secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, uji apakah variabel penggunaan teknologi pada tenaga penjualan, pengetahuan teknikal, penjualan berorientasi pelanggan, serta keterampilan penjualan berpengaruh

terhadap kinerja tenaga penjualan produk smartphone Vivo sebagai variabel dependennya.

Pengambilan keputusan uji T dilakukan dengan pertimbangan, jika tingkat signifikansi lebih kecil ($<$) dari α (0,05) maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi lebih ($>$) dari α (0,05) maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut persamaan model/struktur regresi yang terdapat pada penelitian ini :

Tabel 4.28
Hasil Uji kausalitas (Uji t) Struktur 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.136	2.145		7.056	.000
X1	.309	.061	.454	5.049	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.28, dapat diketahui bahwa t hitung variabel penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (X1) sebesar 5.049 dengan tingkat signifikansi 0.000. hal ini taraf signifikansi variabel tersebut lebih kecil ($<$) dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($5.049 > 1.661$), maka variabel penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan berorientasi pelanggan (Y1).

Tabel 4.29
Hasil Uji Kausalitas (Uji t) Struktur 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.135	6.431		-1.731	.087
	X2	.479	.083	.461	5.800	.000
	Y1	1.297	.274	.376	4.729	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : data promer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi dan nilai t hitung kedua variabel meliputi:

1. variabel pengetahuan teknikal (X2) tingkat signifikan 0.000 dan nilai t hitung sebesar 5.800.dengan nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($5.800 > 1.661$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan teknikal (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keterampilan penjualan (Y2).
2. Variabel penjualan berorientasi pelanggan (Y1) tingkat signifikan 0.000 dan nilai t hitung sebesar 4.729.dengan nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0.05$) dan nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($4.729 > 1.661$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan berorientasi pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keterampilan penjualan (Y2).

Tabel 4.30
Hasil Kausalitas (Uji t) Struktur 3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.224	4.771		.676	.501
1 Y1	-.123	.306	-.056	-.402	.689
Y2	.578	.125	.643	4.625	.000

a. Dependent Variable: Y3

Sumber data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi dan nilai t hitung kedua variabel meliputi:

1. Variabel nilai penjualan berorientasi pelanggan (Y1), tingkat signifikansi sebesar 0.689 dan nilai t hitung sebesar -0.402. Dengan nilai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,689 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel ($-0.402 < 1.661$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan berorientasi pelanggan (Y1) tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel kinerja tenaga penjualan (Y3).
2. Variabel keterampilan penjualan (Y2) tingkat signifikan 0.000 dan nilai t hitung sebesar 4.625 dengan nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0.05$) dan nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($4.625 > 1.661$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel keterampilan penjualan (Y2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja tenaga penjualan (Y3).

4.4.5 Uji Sobel (Sobel test)

Uji sobel dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel bebas kepada variabel terikat melalui variabel intervening. Jika nilai z hitung lebih besar (>) dari pada z tabel maka variabel intervening mampu memediasi dengan baik hubungan variabel independent dengan variabel dependennya, dan sebaliknya. Dalam penelitian ini uji sobel (*sobel test*) menggunakan uji z, kemudian terbagi menjadi beberapa struktur persamaan uji sobel yakni sebagai berikut:

1. Variabel *salesperson technology use* (X1) terhadap variabel *salesperson performance* (Y3) melalui variabel *customer oriented selling* (Y1) sebagai variabel intervening.

Tabel 4.31

Hasil Uji Sobel (*Sobel Test*) Struktur 1

<i>Salesperson technology use</i> terhadap <i>Customer oriented selling</i>		<i>Customer oriented selling</i> terhadap <i>Salesperson performance</i>	
Koef. B (a)	Std. Error (Sa)	Koef. B (b)	Std. Error (Sb)
0.309	0.061	-0.123	0.306

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berikut hasil uji sobel dari struktur persamaan 1 yakni *salesperson technology use* terhadap variabel *salesperson performance* melalui variabel *customer oriented selling*:

$$z = \frac{0.309 \times -0.123}{\sqrt{(-0.123^2 \times 0.061^2) + (0.309^2 \times 0.306^2)}}$$

$$Z = -0.4007$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapati nilai z sebesar -0.4007, sehingga nilai z sebesar $-0.4007 < 1.645$ (tabel z kurva normal) dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa variabel *customer oriented selling* tidak mampu memediasi hubungan pengaruh variabel *salesperson technology use* terhadap variabel *salesperson performance*.

2. Variabel *technical knowledge* (X2) terhadap variabel *salesperson performance* (Y3) melalui variabel *salesmanship skills* (Y2) sebagai variabel intervening.

Tabel 4.32

Hasil Uji Sobel (Sobel Test) Struktur 2

<i>Technical knowledge</i> terhadap <i>salesmanship skills</i>		<i>Salesmanship skills</i> terhadap <i>Salesperson performance</i>	
Koef. B (a)	Std. Error (Sa)	Koef. B (b)	Std. Error (Sb)
0.479	0.083	0.578	0.125

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berikut hasil uji sobel dari struktur persamaan 2 yakni *Technical knowledge* terhadap variabel *salesperson performance* melalui variabel *Salesmanship skills*:

$$z = \frac{0.479 \times 0.578}{\sqrt{(0.578^2 \times 0.083^2) + (0.479^2 \times 0.125^2)}}$$

$$Z = 3.6085$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapati nilai z sebesar 3.6085, sehingga nilai z sebesar $3.6085 > 1.645$ (tabel z kurva normal) dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa variabel *salesmanship skills* mampu memediasi

hubungan pengaruh variabel *technical knowledge* terhadap variabel *salesperson performance*.

3. Variabel *customer oriented selling* (Y1) terhadap variabel *salesperson performance* (Y3) melalui variabel *salesmanship skills* (Y2) sebagai variabel intervening.

Tabel 4.33

Hasil Uji Sobel (*Sobel Test*) Struktur 3

<i>customer oriented selling</i> terhadap <i>salesmanship skills</i>		<i>Salesmanship skills</i> terhadap <i>Salesperson performance</i>	
Koef. B (a)	Std. Error (Sa)	Koef. B (b)	Std. Error (Sb)
1.297	0.274	0.578	0.125

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berikut hasil uji sobel dari struktur persamaan 3 yakni *Technical knowledge* terhadap variabel *salesperson performance* melalui variabel *Salesmanship skills*:

$$z = \frac{1.297 \times 0.578}{\sqrt{(0.578^2 \times 0.274^2) + (1.297^2 \times 0.125^2)}}$$

$$Z = 3.3077$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapati nilai z sebesar 3.3077, sehingga nilai z sebesar $3.3077 > 1.645$ (tabel z kurva normal) dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa variabel *salesmanship skills* mampu memediasi hubungan pengaruh variabel *customer oriented selling* terhadap variabel *salesperson performance*.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Hipotesis 1

H1 : Penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (*salesperson technology use*) mempunyai pengaruh positif pada penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*)

Pada pengujian hipotesis 1 ini, menguji apakah ada atau tidaknya pengaruh antara penggunaan teknologi pada tenaga penjualan terhadap penjualan berorientasi pelanggan, menghasilkan koefisien regresi 0.454, t hitung sebesar 5.049 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.000. dengan nilai probabilitas signifikansi (0.000) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi pada tenaga penjualan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan berorientasi pelanggan.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian ini terbukti, “penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (*salesperson technology use*) mempunyai pengaruh positif pada penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*)”, dalam penelitian ini maka penggunaan teknologi pada tenaga penjualan pada produk smartphone Vivo bisa berpengaruh pada penjualan berorientasi pelanggan.

4.5.2 Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin baik pengetahuan teknikal (*technical knowledge*) maka semakin baik keterampilan penjualan (*salesmanship skills*)

Pada pengujian hipotesis 2 ini, menguji apakah ada atau tidaknya pengaruh antara pengetahuan teknikal terhadap keterampilan penjualan,

menghasilkan koefisien regresi 0.461, t hitung sebesar 5.800 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.000. dengan nilai probabilitas (0.000) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan teknikal terbukti berpengaruh pada keterampilan penjualan.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian ini terbukti, “semakin baik pengetahuan teknikal (*technical knowledge*) maka semakin baik keterampilan penjualan (*salesmanship skills*)”, dalam penelitian ini maka pengetahuan teknikal pada tenaga penjualan smartphone Vivo maka semakin baik keterampilan penjualannya.

4.5.3 Pengujian Hipotesis 3

H3 : penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) mempunyai pengaruh positif pada keterampilan penjualan (*salesmanship skills*)

Pada pengujian hipotesis 3 ini, menguji apakah ada atau tidaknya pengaruh antara penjualan berorientasi pelanggan terhadap keterampilan penjualan, menghasilkan koefisien regresi 0.376, t hitung sebesar 4.729 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.000. dengan nilai probabilitas (0.000) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan berorientasi pelanggan terbukti berpengaruh pada keterampilan penjualan.

Dengan demikian maka hipotesis ini terbukti,” penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) mempunyai pengaruh positif pada keterampilan penjualan (*salesmanship skills*)”, dalam penelitian ini maka penjualan berorientasi pelanggan berpengaruh positif pada keterampilan penjualan pada tenaga penjualan produk smartphone Vivo.

4.5.4 Pengujian Hipotesis 4

H4 : Penjualan berorientasi pelanggan (*customer oriented selling*) berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)

Pada pengujian hipotesis 4 ini, menguji apakah ada atau tidaknya pengaruh antara penjualan berorientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan, menghasilkan koefisien regresi -0.056, t hitung sebesar -0.402 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.689. dengan nilai probabilitas (0.689) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan berorientasi pelanggan tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan.

Dalam penelitian ini hasil yang didapat berbeda dengan hipotesis 4 yang sudah diramalkan sebelumnya, hasil uji menunjukkan bahwa “penjualan berorientasi pelanggan berpengaruh negatif serta tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan”. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penjualan berorientasi pelanggan pada tenaga kerja penjualan produk smartphone Vivo berpengaruh negatif dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan.

4.5.5 Pengujian Hipotesis 5

H5 : Keterampilan penjualan (*salesmanship skills*) mempunyai pengaruh positif pada kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)

Pada pengujian hipotesis 5 ini, menguji apakah ada atau tidaknya pengaruh antara keterampilan penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan,

menghasilkan koefisien regresi 0.643, t hitung sebesar 4.625 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.000. dengan nilai probabilitas (0.000) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keterampilan penjualan terbukti berpengaruh pada kinerja tenaga penjualan.

Dengan demikian maka hipotesis ini terbukti,” Keterampilan penjualan (*salesmanship skills*) mempunyai pengaruh positif pada kinerja tenaga penjualan (*salesperson performance*)”. Dalam penelitian ini keterampilan penjualan berpengaruh positif pada kinerja pada tenaga penjualan produk smartphone Vivo.

BAB V

PENUTUP

5.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan mengidentifikasi sejauh mana hubungan penggunaan teknologi pada penjualan berorientasi pelanggan, serta pengetahuan teknikal, penjualan berorientasi pelanggan terhadap keterampilan penjualan yang nantinya apakah variabel – variabel tersebut akan berdampak kinerja tenaga penjualan produk smartphone Vivo. Penelitian ini dimulai dari sebuah masalah yaitu sedang menurunnya kinerja tenaga penjualan produk smartphone Vivo di PT. Vivo Communication Indonesia cabang kota Pekalongan, dengan rumusan masalah “Apa faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan pada perusahaan PT. Vivo Communication Indonesia di kota Pekalongan”.

Dalam penelitian ini didapat sesuai melalui penyebaran kuesioner yang disebar pada 100 responden, dengan kriteria harus tenaga kerja penjualan PT. Vivo Communicatin Indonesia. Hasil data ataupun informasi yang didapat dari penyebaran kuesioner kemudian data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan alat analisis SPSS 20. Hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa angka rata – rata indeks dari variabel penelitian tergolong tinggi. Untuk menguatkan analisis pernyataan, data yang diperoleh kemudian diujikan dengan beberapa uji, dalam penelitian ini uji yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji goodness fit.

Dan berbagai uji yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil yang didapat bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat-syarat asumsi yang diujikan dari berbagai uji. Kemudian dalam penelitian ini terdapat 3 model atau struktur persamaan regresi dalam penyelesaian analisis datannya, diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y1 = 0.454 X1$$

(5.049)*

$$Y2 = 0.461 X2 + 0.376 Y1$$

(5.800)* (4.729)*

$$Y3 = -0.056 Y1 + 0.643 Y2$$

(-0.402)* (4.625)*

* t hitung dari hasil uji t, dapat dilihat pada tabel 4.28, 4.29 dan 4.30

Hasil persamaan regresi yang diajukan mendapatkan hasil bahwa pada struktur 1 penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel penjualan berorientasi pelanggan (Y1). Pada struktur persamaan regresi 2 diperoleh hasil bahwa pengetahuan teknikal (X2) dan penjualan berorientasi pelanggan (Y1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keterampilan penjualan (Y2). Kemudian pada struktur persamaan regresi 3 diperoleh hasil bahwa penjualan berorientasi pelanggan (Y1) berpengaruh negatif serta tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kinerja tenaga

penjualan (Y3), sedangkan keterampilan penjualan (Y2) berpengaruh positif terhadap variabel kinerja tenaga penjualan dengan baik.

Kemudian dari hasil koefisien determinasi (R^2) pada struktur persamaan regresi penelitian yang meliputi ; struktur persamaan regresi 1 dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.198 atau 19,8%, struktur persamaan regresi 2 dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.493 atau sebesar 49,3%, struktur persamaan regresi 3 dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.345 atau sebesar 34,5%. Dari hasil tersebut mengartikan bahwa ; pada struktur 1, variabel penjualan berorientasi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan teknologi pada tenaga penjualan sebesar 19,8% dan sisanya sebesar 81,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian, pada struktur 2 variabel keterampilan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan teknikal dan penjualan berorientasi pelanggan sebesar 49,3% dan sisanya sebesar 50,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian, pada struktur 3 variabel kinerja tenaga penjualan dapat dijelaskan oleh variabel penjualan berorientasi pelanggan dan keterampilan penjualan sebesar 34,5% dan sisanya 65,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

5.2 Kesimpulan Hipotesis

Setelah melakukan pengujian terhadap hipotesis – hipotesis penelitian ini dan mendapatkan hasil, maka diambil kesimpulan dari hasil uji hipotesis – hipotesis tersebut, antara lain :

5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1

Mengenai hasil uji dari hipotesis 1,” Penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (*Salesperson technology use*) mempunyai pengaruh positif pada penjualan berorientasi pelanggan (*Customer oriented selling*)”, hasil uji menunjukkan bahwa penggunaan teknologi pada tenaga penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan berorientasi pelanggan. Dalam rangka meningkatkan penjualan berorientasi pelanggan tentunya tenaga kerja penjualan mempunyai atau memiliki pelayanan yang lebih seperti dalam kegiatan penjualannya menggunakan alat atau sistem teknologi. Bahwa teknologi memiliki potensi untuk meningkatkan tenaga penjualan dalam berorientasi pelanggan cenderung mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi.

Dalam penelitian ini, berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sejauh ini penggunaan teknologi pada tenaga penjualan dalam kegiatan penjualan smartphone Vivo memiliki sistem teknologi yang baik dan mempermudah dalam melakukan kegiatan penjualan. Tenaga penjualan smartphone Vivo sudah melakukan penjualannya melalui sistem online bahkan jika ada konsumen yang tidak bisa datang ke toko resmi smartphone Vivo, maka tenaga penjualan akan mendatangi rumah pelanggan dengan menelpon ke toko smartphone Vivo. Bahwa penjualan pada era teknologi maka diperlukan adanya sistem teknologi dalam melakukan penjualan. Seperti yang penelitian yang dilakukan oleh Sergio R et al, (2015) dalam penelitiannya di hasilkan bahwa penggunaan teknologi pada tenaga penjualan mempunyai pengaruh positif pada penjualan berorientasi pelanggan.

5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2

Kemudian dari hasil uji dari hipotesis 2 (dua) ,”semakin baik pengetahuan teknikal (technical knowledge) maka semakin baik pada keterampilan penjualan (salesmanship skills)” hasil uji menunjukkan bahwa penggunaan pengetahuan teknikal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keterampilan penjualan. Dalam rangka meningkatkan pengetahuan teknikal pada tenaga kerja penjualan smartphone Vivo tentunya tenaga kerja penjualan akan mempunyai atau memiliki keterampilan penjualan yang baik dalam melakukan kegiatan penjualan. Pengetahuan teknikal bagi tenaga kerja penjualan smartphone Vivo itu sangat penting. Karena dengan pengetahuan teknikal yang baik tenaga kerja bisa melakukan keterampilan penjualan yang baik pula. Tenaga kerja yang baru masuk akan mendapatkan pelatihan agar nantinya bisa melakukan keterampilan yang baik. Seperti yang penelitian yang dilakukan oleh Bayu aji (2007) dalam penelitiannya di hasilkan bahwa pengetahuan teknis mempunyai pengaruh positif terhadap keterampilan penjualan.

Dalam penelitian ini, berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sejauh ini pengetahuan teknis pada tenaga penjualan smartphone Vivo sangat penting karena pengetahuan teknis akan memudahkan tenaga penjualan dalam melakukan keterampilan penjualan dalam kegiatan penjualan. Sejalan ini responden saat masuk kerja pertama kali diberikan pelatihan – pelatihan dari perusahaannya. Studi ini telah mengkonfirmasi temuan penelitian yang dilakukan oleh Joseph O. Rentz, et al (2002) yang menyatakan bahwa pengetahuan teknikal merupakan salah satu ketrampilan penjualan yang dipelajari oleh tenaga penjualan dalam menyelesaikan tugas penjualannya.

5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3

Pada hasil uji dari hipotesis 3, "Penjualan berorientasi pelanggan (customer oriented selling) mempunyai pengaruh positif pada keterampilan penjualan (salesmanship skills) hasil uji menunjukkan bahwa penggunaan penjualan berorientasi pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keterampilan penjualan. Dalam rangka meningkatkan penjualan berorientasi pelanggan tentunya tenaga kerja penjualan mempunyai atau memiliki ketrampilan yang baik.

Dalam penelitian ini, berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, sejauh ini penjualan berorientasi pelanggan dalam kegiatan penjualan smartphone Vivo ini sangat penting karena tenaga penjualan bisa menentukan ketrampilan penjualan yang baik untuk pelanggan dalam kegiatan penjualan. Seperti yang penelitian yang dilakukan oleh Rakest singh et al (2015) dalam penelitiannya di hasilkan bahwa penjualan berorientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap keterampilan penjualan.

5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada penelitian ini didapati hasilnya berpengaruh negatif dan tidak signifikan yaitu pada hipotesis ke 4 (empat). Hipotesis terbut berbunyi "Penjualan berorientasi pelanggan (customer oriented selling) berpengaruh positif pada kinerja tenaga penjualan (salesperson performance)". Hasil uji menunjukkan berbeda dengan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya tetapi dari hasil uji dihasilkan bahwa penjualan berorientasi pelanggan berpengaruh negatif serta tidak mempunyai hubungan

signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Suhaji et al (2016) dalam hasil penelitiannya yaitu penjualan berorientasi pelanggan tidak berpengaruh pada kinerja penjualan. Kemudian pengaruh penjualan berorientasi pelanggan terhadap kinerja penjualan tidak akan berjalan jika penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Dimana perusahaan smartphone Vivo ini sekarang dalam menjalankan penjualan sudah ada yang menggunakan penjualan online. Dari keterangan tersebut bahwa perusahaan Smartphone lebih mengutamakan informasi dari pesaing kompetitornya bukan informasi pelangganya itu dikarekan bahwa perusahaan Vivo ini masih mentukan strategi dalam persaingan penjualan smartphone. Oleh karena itu penjualan berorientasi tersebut tidak berpengaruh pada kinerja. Tetapi dari penelitian ini penjualan berorientasi pelanggan yang dilakukan bisa mempengaruhi tenaga penjualnya seperti keterampilan penjualannya bukan hasil kerjanya.

5.2.5 Kesimpulan Hipotesis 5

Kemudian mengenai hasil uji dari hipotesis 5 (lima),” keterampilan penjualan (salesmanship skills) mempunyai pengaruh positif pada kinerja tenaga penjualan (salesperson performance)”, hasil uji menunjukkan bahwa keterampilan penjualan mempunyai pengaruh positif dan kinerja tenaga penjualan. Keterampilan penjualan sangat penting bagi tenaga penjualan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen (Joseph O. Rentz, et al, 2002).

Dalam penelitian ini, berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, keterampilan penjualan yang dilakukan tenaga penjualan smartphone Vivo memiliki keterampilan penjualan yang baik sehingga hasil kinerja penjualannya

juga baik. Sejalan ini responden merasa bahwa keterampilan penjualan yang dilakukan berdampak pada hasil kinerja yang baik juga. Dalam presentasinya ke konsumen sangat jelas dan mudah dipahami. Seperti yang penelitian yang dilakukan oleh Rakesh singh et al, (2015) dalam penelitiannya di hasilkan bahwa keterampilan penjualan mempunyai pengaruh positif pada kinerja tenaga penjualan. Seperti penelitian bayu aji (2007) penelitiannya mengungkapkan bahwa keterampilan penjualan meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

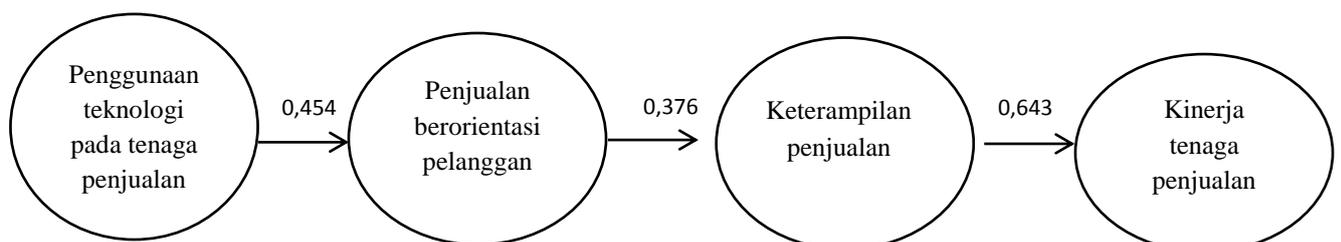
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini dibuat sebagai bentuk usaha menjawab pertanyaan rumusan masalah penelitian yakni apa faktor – faktor yang dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan pada perusahaan smartphone Vivo. Dengan cara menganalisis variabel – variabel yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan samrphone Vivo, hasil yang didapat dari bab pembahasan diatas, mendapatkan 2 proses yang bisa meningkatkan kinerja tenaga penjualan smartphone Vivo, yaitu:

1. Proses yang pertama yaitu, melalui peningkatan keterampilan penjualan yang berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan kinerja tenaga penjualan, dengan variabel penjualan berorientasi pelanggan dan penggunaan teknologi pada tenaga penjualan. Berikut proses yang dihasilkan :

Gambar 5.1

Peningkatan Kinerja Tenaga Penjualan

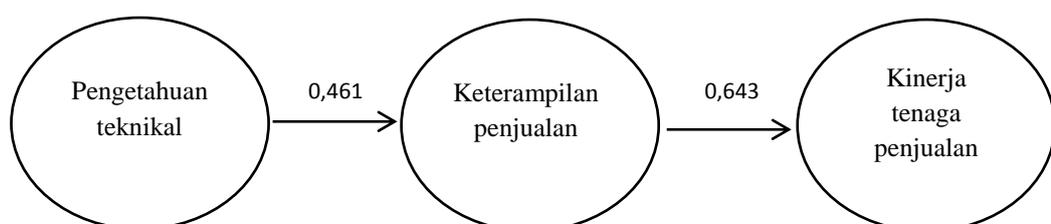


Berdasarkan gambar 5.1 di atas didapatkan hasil bahwa penggunaan teknologi pada tenaga penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan berorientasi pelanggan sebesar 0.454, kemudian penjualan berorientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keterampilan penjualan sebesar 0.461 yang kemudian keterampilan penjualan tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan sebesar 0.643. Dari hasil diatas berarti bahwa untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan smartphone Vivo PT. Vivo Communicatin Indonesia Kota Pekalongan, dapat ditingkatkan melalui keterampilan penjualan tersebut dengan penjualan berorientasi pelanggan dan penggunaan teknologi pada tenaga penjualan sebagai perantaranya.

2. Proses yang kedua yaitu, proses peningkatan pengetahuan teknikal yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap peningkatan kinerja tenaga penjualan, melalui peningkatan variabel keterampilan penjualan yang berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan variabel kinerja tenaga penjualan. Proses yang dihasilkan :

Gambar 5.2

Peningkatan Kinerja tenaga Penjualan



Berdasarkan gambar 5.2 didapati hasil bahwa pengetahuan teknikal berpengaruh positif signifikan terhadap keterampilan penjualan sebesar 0.461 yang kemudian keterampilan penjualan tersebut berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan sebesar 0.643. Dari hasil diatas berarti bahwa untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan smartphone Vivo PT. Vivo Communication Indonesia kota Pekalongan, dapat diawali dengan meningkatkan keterampilan penjualan tersebut, melalui ditingkatnya pengetahuan teknikal dari tenaga kerja penjualan smartphone Vivo tersebut.

5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian diatas, variabel penjualan berorientasi pada pelanggan dan pengetahuan teknikal merupakan variabel – variabel yang dapat meningkatkan keterampilan penjualan pada tenaga penjualan smatphone Vivo, kemudian penggunaan teknologi pada pelanggan juga dapat meningkatkan penjualan berorientasi pelanggan. Berdasarkan hasil uji, keterampilan penjualan mempunyai hubungan langsung terhadap kinerja tenaga penjualan karena memiliki hubungan yang signifikan. Sedangkan penjualan berorientasi pelanggan tidak mempunyai hubungan langsung terhadap kinerja tenaga penjualan karena hasil yang didapat tidak signifikan.

Hasil pengujian statistis menunjukkan bahwa keterampilan penjualan yang dibangun melalui penggunaan teknologi pada palanggan, penjualan berorientasi pelanggan dan pengetahuan teknikal merupakan variabel yang memperkuat dan mempengaruhi kinerja tenaga penjualan. Melihat hasil yang didapat, maka dibuat implikasi manajerial terkait dengan variabel – variabel tersebut, sebagai berikut:

Tabel 5.1

Implikasi Manajerial

Penelitian sekarang	Implikasi manajerial
<p>Keterampilan penjualan merupakan variabel yang cukup kuat untuk mempengaruhi kinerja tenaga penjualan, ketika kererampilan penjualan tinggi semakin besar kinerja tenaga penjualan yang dihasilkan. Dari hasil analisa angka indeks jawaban responden tergolong dalam kategori tinggi, artinya keterampilan penjualan dalam kegiatan penjualan produk smsrtphone Vivo tergolong baik dan mampu mempengaruhi hasil kinerja tenaga penjualan.</p>	<p>Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner dapat diketahui bahwa keterampilan penjualan yang dimiliki tenaga kerja penjualan produk smartphone Vivo di kota Pekalongan tergolong tinggi. Sejauh ini responden merasa dirinya bisa melakukan kegiatan keterampilan penjualan dalam penjualan produk smartphobe Vivo atau perusahaannya. Dengan keterampilan yang baik maka akan menghasilkan kinerja yang memuaskan dalam penjualannya.</p>
<p>Penggunaan teknologi pada tenaga penjualan dapat mempengaruhi penjualan berorientasi pelanggan, pengetahuan teknikal dapat mempengaruhi keterampilan penjualan dan penjualan berorientasi pelanggan</p>	<p>Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner dapat diketahui bahwa penggunaan teknologi pada tenaga penjuan, penjualan berorientasi pelanggan dan pengetahuan teknikal pada tenaga penjualan smartphone Vivo</p>

<p>dapat mempengaruhi keterampilan penjualan. Kemudian variabel keterampilan penjualan secara langsung berpengaruh pada kinerja tenaga penjualan. Menurut analisa angka indeks jawaban responden, variabel termasuk dalam kategori tinggi, yang artinya bahwa penggunaan teknologi secara tidak langsung sangat diperlukan untuk mendapatkan hasil kinerja penjualan yang baik. Kemudian pada pengetahuan teknikal sangat penting bagi tenaga kerja penjualan karena dengan pengetahuan teknikal yang baik maka dihasilkan keterampilan yang baik, dengan keterampilan yang baik maka hasil kinerja juga baik. Penjualan berorientasi pelanggan sangat penting untuk tenaga penjualan karena penjualan berorientasi pelanggan dapat mempengaruhi keterampilan penjualan.</p>	<p>di kota Pekalongan tergolong tinggi. Sejalan ini responden atau tenaga penjualan smartphone Vivo sudah melakukan penggunaan teknologi pada tenaga penjualan, penjualan berorientasi pelanggan dan pengetahuan teknikal secara tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja penjualannya.</p>
<p>Penjualan berorientasi pelanggan yang</p>	<p>Berdasarkan data yang didapat dari</p>

<p>dilakukan tenaga penjualan smartphone Vivo terhadap kinerja tenaga penjualan cukup tinggi berdasarkan angka indeks, namun hasil yang didapat penjualan berorientasi pelanggan kurang berpengaruh pada kinerja tenaga penjualan karena hasil uji yang didapat tidak memiliki hubungan yang signifikan antar keduanya</p>	<p>kuesioner dapat diketahui bahwa penjualan berorientasi pelanggan pada tenaga penjualan smartphone Vivo di kota Pekalongan tergolong tinggi. Sejah ini responden atau tenaga penjualan smartphone Vivo sudah melakukan penjualan berorientasi pelanggan dengan baik tetapi dari hasil penelitian ini bahwa penjualan berorientasi pelanggan tidak berpengaruh secara langsung pada kinerja tenaga penjualan melainkan hanya berpengaruh pada tenaga penjualan seperti keterampilan penjualan.</p>
--	---

5.5 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan. Beberapa keterbatasan dan kekurangan tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bahan koreksi untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil uji Adjusted R Square menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan hanya berkisar rata-rata kurang dari 50% saja sedangkan sisanya masih belum dapat diketahui.

2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan beberapa indikator saja, sedangkan faktanya masih banyak indikator yang dapat digunakan dan merupakan percemiran dari variabel yang diteliti.
3. Dalam penelitian ini didapati hasil yang berbeda dengan hipotesis, yakni penjualan berorientasi pelanggan berpengaruh negatif serta tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan.
4. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 100 responden saja serta kebanyakan responden didominasi oleh responden perempuan dan usia responden 17-25 tahun meski direntang usia lainnya sudah terdapat beberapa responden. Kemudian masih terdapatnya kekurangan pengisian kuesioner oleh responden terutama pada pertanyaan terbuka, sehingga mengurangi informasi yang didapat oleh penulis.

5.9 Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan dan kekurangan yang telah dideskripsikan sebelumnya, penelitian mengenai minat beli dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Adapun saran-saran untuk penelitian mendatang, yakni:

1. Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan ataupun menggunakan indikator maupun variabel lain yang dapat menjelaskan secara detail mengenai kinerja tenaga penjualan, sehingga harapannya dapat melengkapi kekurangan dari penelitian ini serta dapat menambah variasi penelitian terkait penelitian tentang kinerja tenaga penjualan.
2. Untuk penelitian mendatang sangat disarankan agar menambahkan jumlah sampel responden yang ingin diteliti, karena banyaknya jumlah sampel responden

mempengaruhi hasil yang didapatkan. Sangat disarankan saat melakukan penyebaran kuesioner dilakukan secara merata agar bisa mendapatkan hasil yang lebih baik dan mendapati informasi yang lebih mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Amendra Singh, Gopal Das,” 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 (2013) 554–564
- Arief Rahmana,2009,” *PERANAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH*”, Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNA TI 2009), Fakultas Teknik, Universitas Widyatama
- Baldauf et al. 2001. "Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedents of Sales Organization Effectiveness", *Journal of Personal Selling & Management*, Vol. XXI, Number 2 (Spring), p. 109- 222.
- Bayuaji. (2017), “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi selling skill terhadap kinerja penjualan di PT. Asuransi Sinar Mas” *Tesis*, FEB: Universitas Diponegoro
- Ching Chyi Lee Jie Yang, (2000),"*Knowledge value chain*", *Journal of Management Development*, Vol. 19 Iss 9 pp. 783 – 794
- Ferdinand Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, Augusty. 2003. “Keunggulan Diferensiasif dan Kinerja Pemasaran”. *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 12 (Desember).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 23 ed. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gemini Cell.(2017),” *Data Penjualan Smartphone VIVO di GEMINI CELL Kota Pekalongan Periode Agustus 2016 – Juli 2017*”,di akses pada bulan agustus 2017
- Heikki Karjaluto Nora Mustonen Pauliina Ulkuniemi , (2015),"*The role of digital channels in industrial marketing communications*", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss 6 pp. 703 – 710
- Imam Ghozali,2016”*APLIKASI ANALISIS MULTIVARIETE*”,Edisi 8
- Jogiyanto (2005),”*Sistem Teknologi Informasi*”,buku jilid ke 2, 2005

- Joseph O. Rentz, C. David Shepherd, Armen Tashchian, Pratibha A. Dabholkar and Robert T. Ladd "A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation", *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 22, No. 1 (Winter 2002), pp. 13-21
- Kadata. 2017." *Penggunaan Ponsel dan Penetrasi Media Sosial*", www.kadata.com diakses pada tahun 2017
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (terjemahan Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Person Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. 2014. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*(Edisi Keempat). Penerbit Erlangga.
- Mangkunegara, AA Anwar Prabu, 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung PT.Remaja Rosdakarya
- Mark E. Cross, Thomas G. Brashear, Edward E. Rigdon and Danny N. Bellenger," Customer orientation and salesperson performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8, 2007
- Nicholas G. Pappas, Paolo Guenzi, (2009),"An empirical investigation into the impact of relationship selling and LMX on salespeople's behaviours and sales effectiveness", *European Journal of Marketing*, Vol.43 Iss 7/8 pp. 1053 – 1075
- Paul Christ Rolph Anderson, (2011),"The impact of technology on evolving roles of salespeople", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 3 Iss 2 pp. 173 - 193
- Rakesh Singh Pingali Venugopal , (2015),"The impact of salesperson customer orientation on sales performance via mediating mechanism", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss 5 pp. 594 - 607
- Retno Mulasih, (2011), "STUDI TENTANG KINERJA TENAGA PENJUALAN (Study of Performance of Sales Persons) Kasus Empiris Pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Area Distribusi Jawa Tengah
- Statistika Indonesia.(2017)," *Top Vendor Smartphone, Market Share di Indonesia, 2014-2017*", www.statistikaindonesia.com

- Sergio Román Rocío Rodríguez , (2015), "The influence of sales force technology use on outcome performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss 6 pp. 771 – 783
- Suhaji, Tantri Widiastuti, (2016), "Faktor – faktor yang mempengaruhi peningkatankinerja tenaga penjualan (Studi pada tenaga penjualan perusahaan farmasi di Semarang)", *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*
- Tasha L. Lewis Suzanne Loker , (2014), "*Technology usage intent among apparel retail employees*", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 5 pp. 422 – 440
- Trendforce.(2017), "*Market share ranking of smartphne brands based on annual global production volume*", www.TrendForce.com, di akses pada bulan september 2017
- Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat
- Paul Christ Rolph Anderson, (2011), "The impact of technology on evolving roles of salespeople", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 3 Iss 2 pp. 173 – 193
- Zablah et al., 2012, "How and When Does Customer Orientation Influence Frontline Employee Job Outcomes? A Meta-Analytic Evaluation", *Journal of Marketing* 21 Volume 76 (May 2012), 21–40

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN (KUESIONER)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan pada **PT. Vivo Communication Indonesia cabang Kota Pekalongan.**

Apakah anda adalah sebagai Tenaga Penjualan (Sales) PT. Vivo Communication Indonesia, (beri tanda centang (√) pada kotak sesuai jawaban anda).

YA

TIDAK

Masa kerja menjadi Tenaga Penjualan (sales) Pada PT. Vivo Communication Indonesia (beri tanda centang (√) pada kotak sesuai jawaban anda).

Kurang dari 1 tahun

Lebih dari 1 tahun

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Grade sales :
4. Umur : beri tanda centang (√)
17-25 tahun

26-35 tahun

36-45 tahun

46 tahun ke atas

5. Pendidikan terakhir

SLTA DIII SI S2

Lainnya.....

6. No. Telpon :.....

B. PERTANYAAN KUESIONER

Petunjuk: Untuk Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk memberikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner dengan memberikan penilaian tentang sejauhmana pernyataan ini sesuai dengan realita/keadaan sesungguhnya. Berikan tanda centang (✓) dengan rentang nilai 0-10 dalam kotak yang tersedia serta berikan jawaban pada pertanyaan di baris dibawahnya. Nilai 0-10 bermakna bahwa semaikei ke angka 10 adalah semakin setuju atau sesuai dengan keadann yang sesungguhnya.

Penggunaan Teknologi Pada Tenaga penjualan

(Salesperson technology use)

Bila kemampuan bapak /ibu dapat dinilai 0 s/d 10, berapa nilai yang akan bapak/ibu berikan untuk butir-butir pernyataan dibawah ini.

1	Saya merasa terbantuan dengan adanya sitem teknologi pada penargetan penjualan.	<input type="text"/>
2	Saya terbantu dengan adanya sistem teknologi mengenai masalah perencanaan pada kegiatan penjualan	<input type="text"/>
3	Saya merasa terbantuan adanya sistem teknologi yang mengatur penjadwalan seperti mengatur penjadwalan otomatis saat memposting penjualan di media internet.	<input type="text"/>
4	Saya merasa terbantu adanya sistem teknologi mengenai pelaporan penjualan secara online	<input type="text"/>

Berikan 3 contoh terpenting yang saudara lakukan dalam penggunaan teknologi pada tenaga penjualan:

Pengetahuan Teknikal

(Technical knowledge)

Bila kemampuan bapak /ibu dapat dinilai 0 s/d 10, berapa nilai yang akan bapak/ibu berikan untuk butir-butir pernyataan dibawah ini.

1	Saya mengetahui target pasar penjualan dan produk yang saya perjualkan	<input type="text"/>
2	Saya mengerti dan mengetahui prosedur yang diterapkan perusahaan saya	<input type="text"/>
3	Saya mengerti dan mengetahui produk pesaing saya	<input type="text"/>
4	Saya mengerti dan mengetahui macam – macam produk, spesifikasi dan manfaat setiap produknya.	<input type="text"/>
5	Saya mampu melakukan operasi / tindakan kegiatan yang harus dilakukan ketika pelanggan datang	<input type="text"/>

Berikan 3 contoh terpenting kalau saudara sudah melakukan pengetahuan teknikal:

Penjualan Beorientasi Pelanggan <i>(Customer oriented selling)</i>		
Bila kemampuan bapak /ibu dapat dinilai 0 s/d 10, berapa nilai yang akan bapak/ibu berikan untuk butir-butir pernyataan dibawah ini.		
1	Saya selalu melakukan pendekatan langsung pada pelanggan ketika pelanggan mempunyai masalah pada produk VIVO	<input type="text"/>
2	Saya selalu merekomendasikan produk apa yang sesuai pada karakter pelanggan	<input type="text"/>
3	Saya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	<input type="text"/>
Berikan 3 contoh terpenting yang sudah dilakukan atas butir butir diatas :		

Keterampilan Penjualan <i>(Salesmanship Skills)</i>		
Bila kemampuan bapak /ibu dapat dinilai 0 s/d 10, berapa nilai yang akan bapak/ibu berikan untuk butir-butir pernyataan dibawah ini.		
1	Saya mampu menjadikan pelanggan baru menjadi pelanggan tetap	<input type="text"/>
2	Saya mengerti dan mampu melakukan penjualan sesuai prospek yang diinginkan perusahaan	<input type="text"/>

3	Saya melakukan penutupan penjualan dengan ketika pelanggan iningin membeli suatu produk	<input type="checkbox"/>
4	Saya mampu melakukan presentasi penjualan ketika pelanggan datang.	<input type="checkbox"/>
5	Saya mampu melayani dengan baik ketika pelanggan ingin membeli produk saya	<input type="checkbox"/>
Berikan 3 contoh terpenting dalam kemampuan keterampilan menjual saudara:		

Kinerja Tenaga Penjualan		
(Salesperson performance)		
Bila kenampuan bapak /ibu dapat dinilai 0 s/d 10, berapa nilai yang akan bapak/ibu berikan untuk butir-butir pernyataan dibawah ini.		
1	Saya selalu dapat meningkatkan pangsa pasar setiap bulanya..	<input type="checkbox"/>
	Berapa peningkatan pangsa pasar setiap bulannya?.....	
2	Saya selalu dapat meningkatkan volume penjualan setiap penjualanya	<input type="checkbox"/>
	Berapa persentase peningkatan volume penjualan bulan ini?.....	

3	Saya dapat mencapai target penjualan diwilayah yang ditugaskan dari pihak perusahaan	<input type="checkbox"/>
	Berapa kali anda mencapai target pada setiap tahunnya?	

Pekalongan../...../2017

Responden

()

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara dalam pengisian kuisisioner ini. Disadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara, studi ini tidak ada artinya sama sekali.

LAMPIRAN B

TABULASI DATA PENELITIAN

X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X2	Y1	Y1	Y1	Y2	Y2	Y2	Y2	Y2	Y3	Y3	Y3
1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3
8	9	8	10	9	7	10	10	7	8	7	7	7	8	9	9	8	9	9	9
9	8	8	10	7	8	9	9	8	9	8	8	7	7	8	8	10	8	7	8
8	7	9	8	9	9	8	9	8	9	8	7	9	8	7	8	9	7	7	8
9	10	8	9	10	10	9	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	8	8	10
9	10	8	9	10	10	9	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	8	8	10
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
8	9	8	9	9	9	9	9	10	9	9	9	8	8	8	8	9	8	8	8
9	7	8	9	9	9	8	9	8	10	9	10	9	8	10	10	9	10	8	9
7	9	9	8	8	8	8	8	9	8	8	7	8	7	7	8	9	7	7	7
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	9	8
10	9	9	10	8	10	10	10	9	10	8	8	10	9	8	10	10	8	8	8
10	10	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	8	9
8	7	7	10	10	7	10	10	10	10	10	8	10	8	8	9	7	9	6	9
8	7	8	8	9	7	8	7	8	8	8	9	8	7	8	9	9	7	7	7
8	7	8	9	9	9	7	9	8	8	8	7	8	8	8	8	9	8	8	8
8	7	10	10	9	9	8	8	8	9	8	9	8	8	8	8	10	8	9	9
10	10	9	9	9	8	8	8	8	9	8	8	7	9	7	8	8	8	8	8
10	9	9	9	9	8	8	8	9	9	8	8	8	7	7	8	8	8	8	8
10	9	10	10	8	9	7	9	8	8	9	9	8	8	9	9	10	8	8	8

9	10	9	10	9	8	9	9	9	9	9	8	8	9	9	9	9	9	9	9
8	8	9	8	7	7	8	9	8	8	9	7	7	8	7	9	8	9	7	8
8	8	8	8	8	7	8	7	7	8	8	7	9	9	8	8	8	8	7	8
8	8	9	8	8	8	8	7	8	8	9	7	8	8	7	8	7	8	7	8
10	8	9	9	8	8	9	9	9	9	8	9	8	9	8	9	8	8	7	7
8	9	7	9	8	10	10	9	8	8	9	9	8	8	8	7	8	9	8	7
9	6	7	9	8	8	7	8	8	8	8	7	8	9	8	9	8	8	8	8
9	8	7	8	8	8	9	8	8	8	8	9	9	8	9	9	8	8	8	8
9	8	9	10	8	8	8	9	9	8	9	8	9	10	9	9	9	8	8	7
9	8	9	9	9	9	8	9	9	9	9	8	9	8	9	10	8	9	8	7
8	9	8	9	8	10	10	10	8	9	9	10	9	8	9	8	8	9	7	8
9	8	7	7	8	9	9	10	9	8	9	8	9	10	9	10	9	8	9	7
8	7	8	8	8	8	9	9	9	9	8	8	7	8	9	8	9	9	7	8
9	10	9	9	8	7	8	8	9	8	8	8	8	7	9	6	10	8	8	9
8	9	9	9	8	8	9	8	7	8	7	9	8	8	7	10	10	8	8	8
10	9	9	10	9	9	7	8	8	9	9	8	9	9	8	9	10	9	8	8
10	9	8	8	8	9	10	10	10	9	9	9	8	8	10	8	9	9	9	7
9	10	9	10	9	9	8	7	8	8	9	8	9	9	8	9	10	8	9	9
10	9	10	10	8	9	8	9	7	9	9	8	9	9	9	9	9	9	8	9
9	10	10	10	8	9	9	10	7	9	8	8	8	8	8	10	10	8	7	9
10	9	9	10	8	8	7	8	10	9	8	8	9	9	8	8	10	8	8	8
8	8	9	7	10	10	9	10	8	8	7	9	9	8	8	9	9	9	9	8
10	9	10	10	9	8	7	8	8	9	8	8	9	8	8	10	10	8	7	7
9	10	10	9	8	9	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9

10	9	10	10	9	9	10	8	9	9	9	9	9	9	8	9	9	10	9	9	9
10	10	9	10	9	8	9	8	10	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	9	9
9	10	10	10	8	9	8	8	9	10	9	9	9	9	9	8	10	10	9	8	9
10	9	10	10	9	9	8	9	9	9	8	8	8	9	8	10	10	8	9	9	
10	9	9	10	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	9	9	9	
8	9	9	8	9	8	8	9	9	10	9	8	9	9	10	10	9	9	9	9	
10	8	8	9	9	9	8	8	9	9	10	9	9	9	9	10	10	9	10	9	
8	9	9	9	9	9	8	9	9	9	10	10	9	10	8	8	10	10	9	10	
10	9	10	9	9	9	8	9	10	10	9	10	9	9	10	10	10	10	10	9	
10	9	8	9	9	9	8	10	9	9	8	9	8	8	9	10	10	8	9	8	
10	9	9	8	10	8	9	9	10	10	9	10	9	9	10	9	10	9	10	9	
9	9	10	9	9	9	8	9	9	9	10	9	10	9	10	8	9	10	9	9	
10	9	9	9	8	9	8	9	9	10	9	9	9	9	8	10	10	8	9	9	
9	9	8	9	10	9	9	8	10	9	10	9	9	10	9	10	9	9	10	9	
9	9	9	10	8	9	8	10	9	9	9	8	8	9	9	10	9	9	8	9	
10	9	10	9	9	9	8	9	9	9	10	9	9	10	9	9	9	10	9	9	
10	9	8	10	9	8	9	9	10	10	9	10	9	8	8	10	9	8	8	9	
9	10	9	9	9	9	10	9	10	9	10	9	9	10	9	9	8	10	9	10	
10	9	10	9	9	10	9	9	8	9	8	9	10	9	9	9	10	9	9	8	
10	9	9	10	8	9	9	9	8	9	9	10	8	9	8	10	10	8	9	8	
10	9	9	10	9	8	9	9	9	9	8	8	8	9	8	10	10	9	9	8	
10	9	9	10	8	9	9	10	9	9	8	9	8	9	8	9	10	8	9	8	
10	9	9	10	9	8	8	9	10	9	8	9	8	8	9	10	10	9	9	8	
10	9	9	10	9	8	9	9	9	9	8	10	8	8	9	9	10	8	8	9	

8	9	8	10	9	10	10	9	9	9	10	9	9	8	9	9	8	9	9	9	
9	8	9	8	9	9	8	9	8	9	10	9	9	9	8	7	9	9	7	9	
9	8	9	8	8	10	9	9	10	9	10	9	8	9	9	10	8	9	10	9	
9	10	9	9	9	10	8	9	9	9	9	10	9	8	9	9	8	8	10	9	
8	8	7	9	8	7	8	8	8	8	8	8	8	9	8	7	7	8	9	7	
8	8	7	7	9	8	7	7	8	9	9	8	8	8	7	8	8	7	7	7	
9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9
8	7	7	8	8	9	8	7	7	9	8	8	9	9	8	8	8	8	9	8	
8	8	9	9	8	9	7	9	9	8	8	9	8	8	9	8	8	7	8	9	
9	9	9	9	8	8	7	8	8	8	8	7	7	8	7	8	8	8	8	8	
8	7	8	8	8	9	7	8	8	8	8	8	7	8	8	8	9	7	8	8	
7	7	8	7	7	8	9	8	7	8	9	10	7	8	7	8	9	7	8	8	
8	7	8	9	8	9	9	9	9	8	7	9	8	7	8	7	9	7	8	9	
7	8	8	8	7	7	7	7	7	7	8	8	8	9	7	7	7	7	8	8	
7	8	8	7	8	8	9	8	9	9	7	8	9	9	7	8	9	9	8	8	
7	7	8	7	8	7	7	9	7	8	8	7	7	8	9	10	8	8	9	7	
9	7	9	8	7	8	9	9	8	8	7	8	7	8	7	8	10	7	7	8	
8	7	8	9	6	8	9	8	8	8	7	8	7	8	9	8	7	7	8	7	
8	9	8	9	8	10	9	9	9	10	9	8	8	8	7	8	9	8	8	9	
9	10	9	9	8	7	8	8	9	10	9	9	8	8	8	7	8	9	8	8	
8	9	7	8	9	8	7	9	9	9	9	9	9	8	9	8	9	8	8	9	
7	8	7	8	9	8	7	9	8	9	8	8	8	8	8	7	8	8	8	7	
7	7	9	8	8	7	9	7	8	8	8	7	9	9	8	8	9	7	8	9	
9	10	9	8	7	8	8	9	9	8	9	9	8	7	8	10	10	7	7	8	

8	8	7	8	7	8	7	9	9	8	9	9	8	8	8	7	8	9	9	8
9	7	8	9	8	8	7	9	8	8	8	9	7	7	7	8	9	7	7	8
8	8	7	9	7	9	8	8	8	9	7	8	9	8	7	8	8	8	9	8
8	9	8	7	9	8	7	9	8	8	8	8	7	7	7	8	9	7	7	8
8	8	8	8	9	8	9	8	8	7	8	9	8	9	8	9	8	7	8	9
9	8	8	8	7	8	8	9	8	7	8	8	8	8	7	9	9	8	8	7
9	9	9	9	8	9	10	9	8	8	9	9	8	7	8	8	10	7	7	9
9	9	8	8	8	8	7	8	8	8	9	9	8	9	9	10	10	8	8	9
9	10	8	9	9	7	7	9	8	9	8	8	7	8	8	7	9	7	7	8

LAMPIRAN C

HASIL PENELITIAN

Lampiran C1 validitas penggunaan teknologi pada tenaga penjualan

		Correlations				
		P_LUNA K_PENA RGETAN	P_LUNA K_PEREN CANAAN	P_LUNA K_PENJA DWALAN	P_LUNA K_PELAP ORAN	SALESPE RSON_TE CHNOLO GY_USE
P_LUNAK_PENA RGETAN	Pearson	1	.479**	.473**	.557**	.810**
	Correlation					
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P_LUNAK_PEREN CANAAN	Pearson	.479**	1	.431**	.401**	.759**
	Correlation					
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P_LUNAK_PENJA DWALAN	Pearson	.473**	.431**	1	.447**	.751**
	Correlation					
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P_LUNAK_PELAP ORAN	Pearson	.557**	.401**	.447**	1	.773**
	Correlation					
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
SALESPERSON_T ECHNOLOGY_US E	Pearson	.810**	.759**	.751**	.773**	1
	Correlation					
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran C2 validitas pengetahuan teknikal (*Technical Knowledge*)

Correlations

		P_PANG SA_PAS AR_PRO DUK	P_PROSE DUR_PE RUSAHA AN	P_PROD UK_PES AING	P_MANF AAT_FIT UR_PRO DUK	P_KEGIA TAN_OP ERASI_P ENJUAL AN	TECHNI CAL_KN OWLED GE
P_PANGS A_PASAR_ PRODUK	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	1 100	.308** 100	.178* 100	.269** 100	.424** 100	.624** 100
P_PROSED UR_PERU SAHAAN	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.308** 100	1 100	.346** 100	.454** 100	.294** 100	.706** 100
P_PRODU K_PESAIN G	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.178* 100	.346** 100	1 100	.407** 100	.296** 100	.670** 100
P_MANFA AT_FITUR _PRODUK	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.269** 100	.454** 100	.407** 100	1 100	.363** 100	.724** 100
P_KEGIAT AN_OPER ASI_PENJ UALAN	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.424** 100	.294** 100	.296** 100	.363** 100	1 100	.692** 100
TECHNIC AL_KNOW LEDGE	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.624** 100	.706** 100	.670** 100	.724** 100	.692** 100	1 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Lampiran C3 validitas penjualan berorientasi pelanggan (*Customer Oriented Selling*)

Correlations

		PEMECAHAN_MASALAH_DAN_PELAYANAN	MEREKOMENDASIKAN_PRODUK_PELAYANAN_YANG_SESUAIPELANGGAN	MEMAHAMI_KEBUTUHAN_DAN_KEINGINAN_PELANGGAN	CUSTOMER_ORIENTED_SELLING
PEMECAHAN_MASALAH_DAN_PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.453**	.422**	.766**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
MEREKOMENDASIKAN_PRODUK_PELAYANAN_YANG_SESUAIPELANGGAN	Pearson Correlation	.453**	1	.462**	.808**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
MEMAHAMI_KEBUTUHAN_DAN_KEINGINAN_PELANGGAN	Pearson Correlation	.422**	.462**	1	.807**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
CUSTOMER_ORIENTED_SELLING	Pearson Correlation	.766**	.808**	.807**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran C4 keterampilan penjualan (*Salesmanship Skills*)

Correlations

		KEMAM PUAN_P ROSPEK _DARI_P ELANGG AN	KEMAM PUAN_M EMENU HI_SYAR AT_PRO SPEK	KEMAM PUAN_M ENUTUP _PENJUA LAN	KEMAM PUAN_P RESENT ASI_ATA U_MENY AJIKAN_ PESAN	KEMAM PUAN_D ALAM_ MELAY ANI_PEL ANGGA N	SALESM ANSHIP_ SKILLS
KEMAMPUAN_ PROSPEK_DARI _PELANGGAN	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	1	.536**	.448**	.346**	.232*	.713**
KEMAMPUAN_ MEMENUHI_SY ARAT_PROSPE K	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.536**	1	.386**	.385**	.153	.682**
KEMAMPUAN_ MENUTUP_PEN JUALAN	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.448**	.386**	1	.409**	.241**	.709**
KEMAMPUAN_ PRESENTASI_A TAU_MENYAJI KAN_PESAN	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.346**	.385**	.409**	1	.426**	.764**
KEMAMPUAN_ DALAM_MELA YANI_PELANG GAN	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.232*	.153	.241**	.426**	1	.608**
SALESMANSHI P_SKILLS	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.713**	.682**	.709**	.764**	.608**	1
		100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Lampiran C5 kinerja tenaga penjualan (*Salesperson Performance*)

		Correlations			
		BERTAMB AHNYA_P ANGSA_P ASAR	BERTAMB AHNYA_TI NGKAT_PE NJUALAN	TERCAPAI NYA_TAR GET_SASA RAN_DISU ATU_WILA YAH	SALESPER SON_PERF ORMANCE
BERTAMBAHNYA_PANGSA_PASAR	Pearson Correlation	1	.489**	.355**	.805**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
BERTAMBAHNYA_TINGKAT_PENJUALAN	Pearson Correlation	.489**	1	.323**	.798**
	Sig. (1-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
TERCAPAINYA_TARGET_SASARAN_DISUATU_WILAYAH	Pearson Correlation	.355**	.323**	1	.706**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
SALESPERSON_PERFORMANCE	Pearson Correlation	.805**	.798**	.706**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran C6 uji reliabilitas penggunaan teknologi pada tenaga penjualan (*Salesperson Technology Use*)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.775	.776	4

Lampiran C7 uji reliabilitas pengetahuan teknikal (*Technical knowledge*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.713	.715	5

Lampiran C8 uji reliabilitas penjualan berorientasi pelanggan (*Customer Oriented Selling*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.705	.707	3

Lampiran C9 uji reliabilitas Keterampilan penjualan (*Salesmanship skills*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.731	.734	5

Lampiran C10 uji reliabilitas kinerja tenaga penjualan (*Salesperson Performance*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.658	.656	3

Lampiran C11 Struktur Persamaan Regresi 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.198	1.75996

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78.959	1	78.959	25.492	.000 ^b
Residual	303.551	98	3.097		
Total	382.510	99			

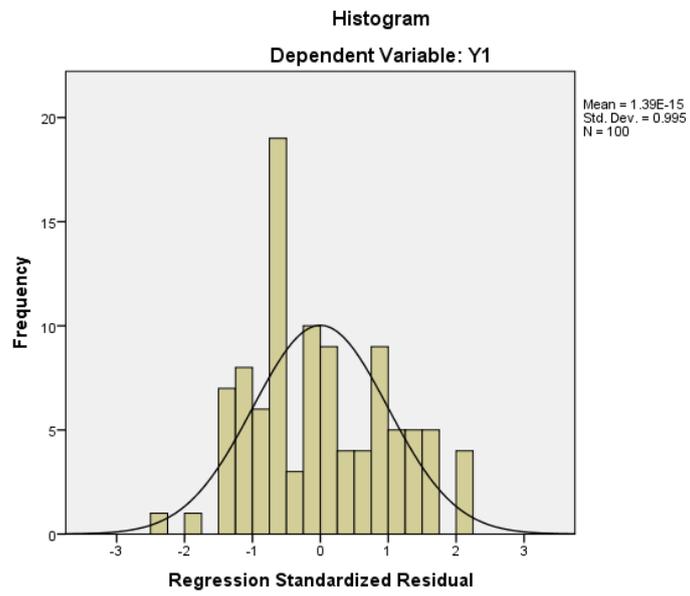
a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X1

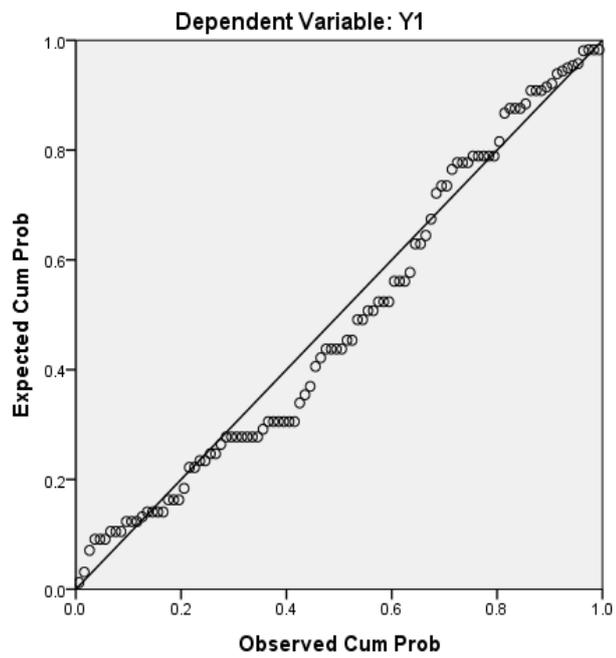
Coefficients^a

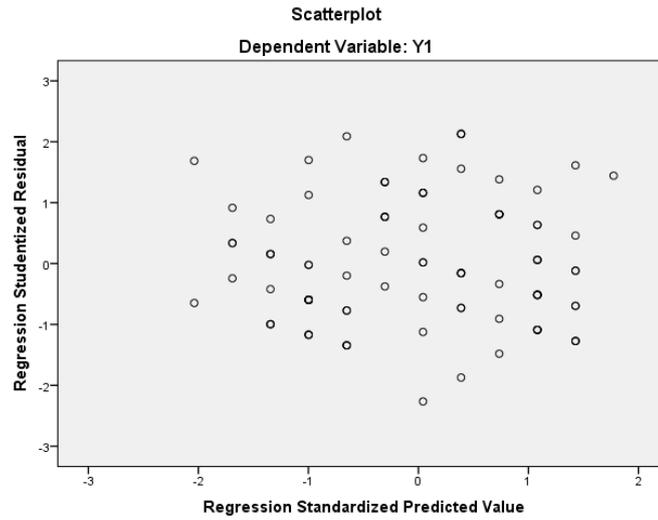
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.136	2.145		7.056	.000
X1	.309	.061	.454	5.049	.000

a. Dependent Variable: Y1



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran C12 Struktur Persamaan Regresi 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.493	2.19724

a. Predictors: (Constant), Y1, X2

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	473.538	2	236.769	49.042	.000 ^b
Residual	468.302	97	4.828		
Total	941.840	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11.135	6.431		-1.731	.087
X2	.479	.083	.461	5.800	.000
Y1	1.297	.274	.376	4.729	.000

a. Dependent Variable: Y2

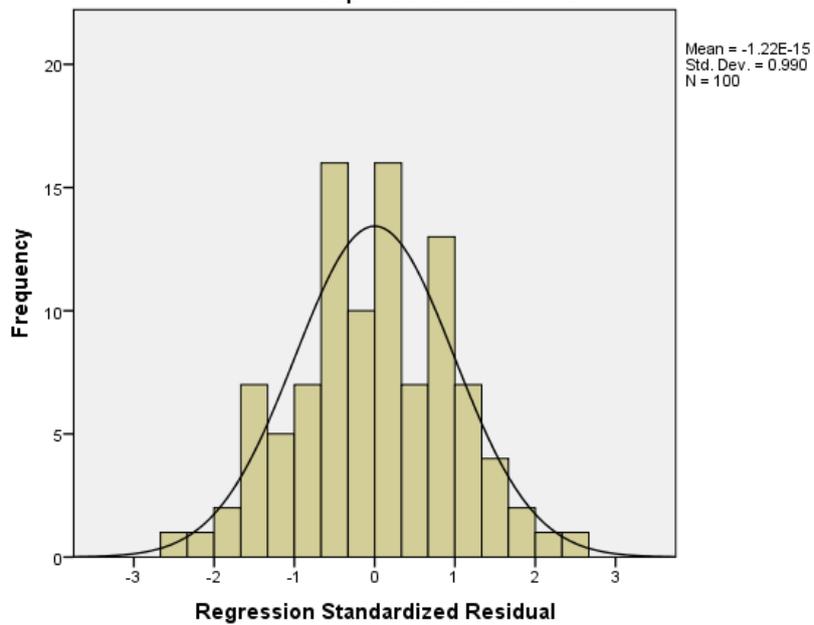
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
X2	.813	1.230
Y1	.813	1.230

a. Dependent Variable: Y2

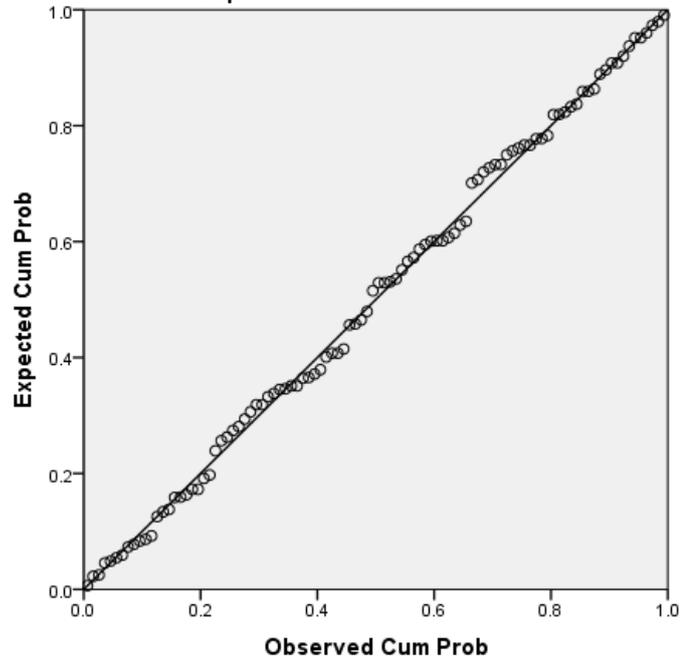
Histogram

Dependent Variable: Y2



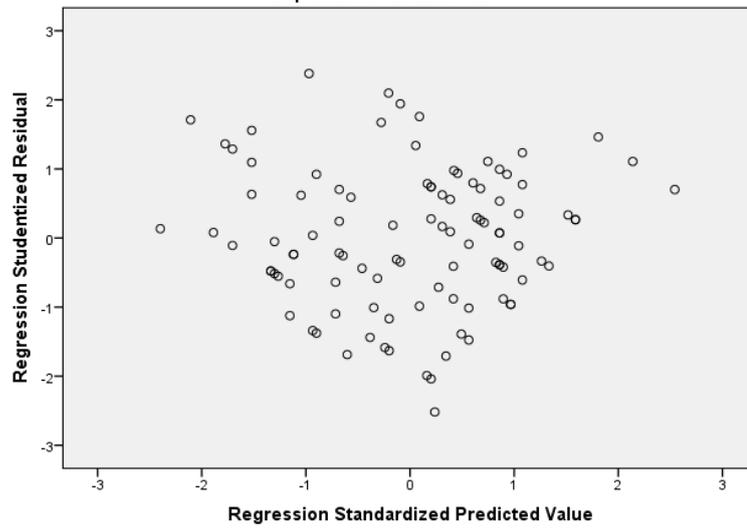
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y2



Scatterplot

Dependent Variable: Y2



Lampiran C13 Struktur Persamaan Regresi 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.345	1.59298

a. Predictors: (Constant), Y2, Y1

b. Dependent Variable: Y3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.163	2	68.582	27.026	.000 ^b
	Residual	246.147	97	2.538		
	Total	383.310	99			

a. Dependent Variable: Y3

b. Predictors: (Constant), Y2, Y1

Coefficients^a

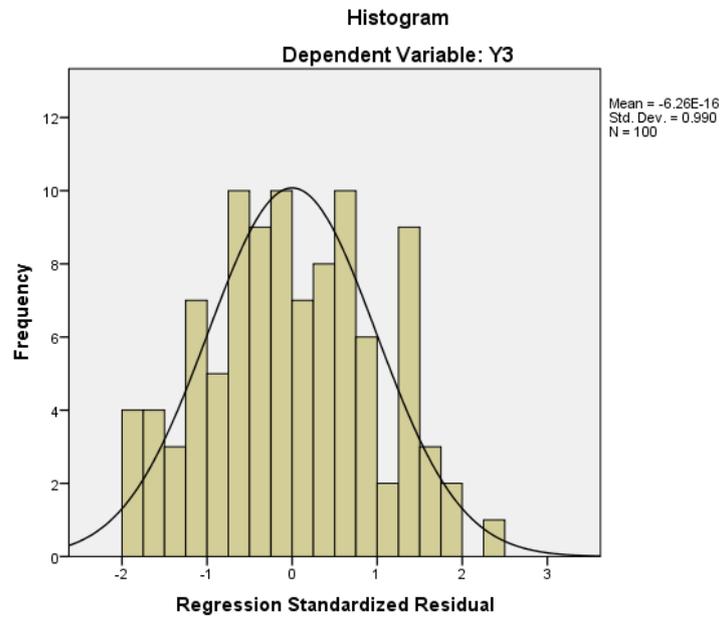
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.224	4.771		.676	.501
	Y1	-.123	.306	-.056	-.402	.689
	Y2	.578	.125	.643	4.625	.000

a. Dependent Variable: Y3

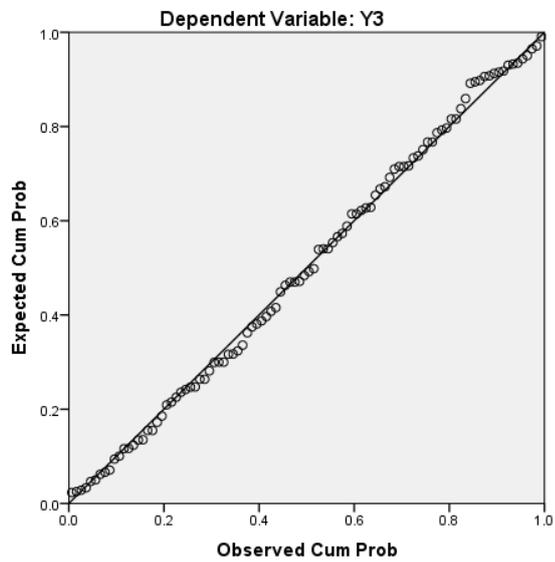
Coefficients^a

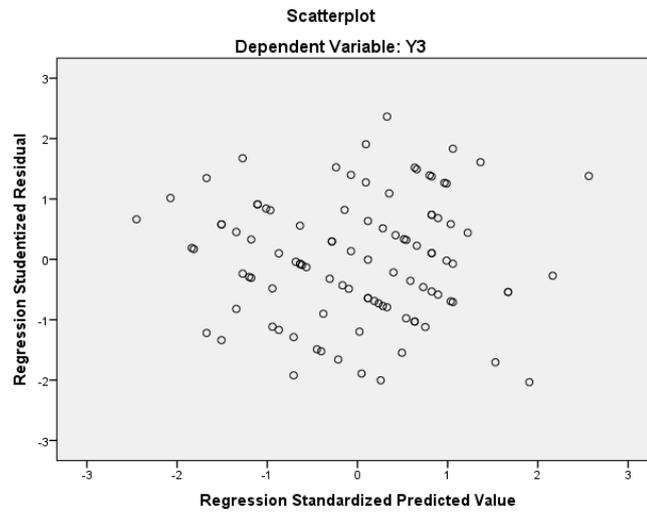
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Y2	.343	2.916
	Y1	.343	2.916

a. Dependent Variable: Y3



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran C14 Uji Sobel menggunakan *calculator online*

Struktur 1

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.309	Sobel test: -0.40070122	0.09485122	0.68864011
b	-0.123	Aroian test: -0.39316053	0.09667044	0.69420092
s_a	0.061	Goodman test: -0.40869315	0.09299642	0.68276486
s_b	0.306	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Struktur 2

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.479	Sobel test: 3.60856081	0.07672366	0.0003079
b	0.578	Aroian test: 3.57601352	0.07742197	0.00034887
s_a	0.083	Goodman test: 3.64201329	0.07601894	0.00027051
s_b	0.125	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Struktur 3

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	1.297	Sobel test: 3.30772252	0.22664114	0.00094058
b	0.578	Aroian test: 3.27058773	0.22921446	0.00107324
s_a	0.274	Goodman test: 3.34615163	0.22403826	0.00081942
s_b	0.125	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

