

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA PENJUALAN PADA KANTOR CABANG OPPO JEMBER

Siti Rizkiah Iriana Holik, Bayu Wijyantini, Eko Raharjanto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

ririsriski2339@gmail.com

ABSTRAK

Peran tenaga penjualan sangat penting dalam pemasaran perusahaan, mengelola tenaga penjualan merupakan keniscayaan, karena kinerja tenaga penjualan akan berdampak langsung pada kinerja perusahaan. Dalam penelitian ini akan dikaji pengaruh faktor orientasi pelanggan, kompetensi tenaga penjualan dan kerja cerdas terhadap kinerja tenaga penjualan. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah tenaga penjualan (detailer) perusahaan smartphone yang melakukan penjualan produknya di area pemasaran jember, berjumlah 67 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi itu dengan menggunakan rumus slovin . Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Kata Kunci: kompetensi tenaga penjualan, orientasi pelanggan, pola bekerja cerdas.

The role of the sales force is very important in company marketing, managing the sales force is a necessity, because the performance of the sales force will have a direct impact on the company's performance. This research will examine the influence of customer orientation, sales force competence and smart work on sales force performance. Respondents taken in this study were salespeople (detailers) of smartphone companies who sold their products in the marketing area of Jember, totaling 67 people. The sampling technique in this study was taken from the population using the Slovin formula. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis.

Key words: *Job performance, Contracts Employees, Permanent Employees.*

1. PENDAHULUAN

Pada zaman era globalisasi ini, pertumbuhan sector industri sangat pesat. Pertumbuhan industry menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan memuaskan untuk konsumen karena perusahaan umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selama-lamanya. Hal ini dapat menjadi salah satu pendorong bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, serta dapat memberikan keuntungan positif bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar sehingga mampu memenangkan persaingan di pasar. Untuk itu salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan sebagai pendukung keberhasilan

perusahaan yaitu membentuk sumber daya manusia yang berkualitas. Manajemen yang melibatkan tenaga kerja bisa disebut manajemen kinerja. Manajemen kinerja adalah tentang menciptakan hubungan dan memastikan komunikasi yang efektif. Manajemen kinerja memfokuskan pada apa yang diperlukan oleh organisasi, manager, dan pekerja untuk berhasil. Manajemen kinerja adalah tentang kinerja karyawan yang dikelola untuk memperoleh kesuksesan. Indonesia adalah salah satu Negara yang memiliki minat yang besar pada perangkat mobile. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan handphone atau smartphone saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada smartphone. Oppo merupakan salah satu perusahaan smartphone yang paling diminati saat ini. Banyak dari kalangan anak muda serta dewasa yang memilih menggunakan produk dari Oppo. Tidak hanya itu kondisi ini juga didukung oleh perekonomian masyarakat Indonesia yang kian meningkat. Meningkatnya pendapatan nasional per kapita dari tahun ke tahun mampu memberikan andil pada meningkatnya pertumbuhan penjualan smartphone Oppo tersebut. Smartphone merek ini membuka banyak cabang service center di wilayah kota Indonesia, dan dari beberapa kota besar yang menjadi cabang Oppo smartphone, Jember merupakan salah satu kota yang menjadi perhatian khusus. Alasannya karena perusahaan ini memiliki komitmen untuk semakin mendekatkan diri dengan para konsumen di Jember.

Di Jember perusahaan smartphone Oppo memiliki satu kantor pusat yaitu di jalan Gajah mada no. 227B Kaliwates. Perusahaan tersebut juga memiliki banyak konter kecil yang tersebar di daerah Jember. Dengan begitu banyaknya jumlah konter yang ada maka akan mempengaruhi penjualan produk Oppo. Untuk berbagai macam tipe smartphone dipasarkan melalui peran tenaga penjualan. Penelitian ini mengambil objek pada Oppo Jember yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan handphone. Oppo Jember merupakan distributor resmi handphone oppo yang berkembang pesat di Kabupaten Jember. Oppo Jember memiliki target penjualan unit yang sangat tinggi setiap bulannya. Oppo Jember tentunya harus memiliki karyawan yang potensial, dan memiliki kualitas yang baik untuk mendukung berkembang dan tercapainya tujuan perusahaan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Peningkatan kinerja karyawan akan membawa kemajuan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam suatu persaingan lingkungan bisnis yang tidak stabil. Oleh karena itu upaya-upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan merupakan tantangan manajemen yang paling serius karena keberhasilan untuk mencapai tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kualitas kinerja sumber daya manusia yang ada didalamnya. Sama halnya dengan kasus pada Oppo Jember yang memiliki target penjualan yang tinggi setiap bulannya. Kinerja sales promotor ditunjang oleh kompetensi penjualan, orientasi pelanggan, dan pola bekerja cerdas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Kompetensi Tenaga Penjualan

Liu et al, (2005) menjelaskan bahwa kompetensi adalah sesuatu yang membedakan dengan jelas antara kinerja tinggi dan kinerja yang biasa saja, atau sesuatu yang membedakan antara karakteristik individu yang memiliki kinerja yang efektif dengan sebaliknya. Kompetensi tenaga penjualan dapat diartikan sebagai keahlian yang dimiliki tenaga penjualan dalam melakukan aktifitas penjualan. Kompetensi penjualan juga merupakan keterampilan yang diperlukan dalam melakukan presentasi penjualan (Baldauf et al, 2001).

2.1.2 Karakteristik Kompetensi

Kompetensi juga menunjukkan karakteristik pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki atau dibutuhkan oleh setiap individu yang memungkinkan mereka untuk melakukan tugas dan tanggung jawab mereka secara efektif dan meningkatkan standar kualitas profesional dalam pekerjaan mereka. Spencer, (1993:9) menyatakan bahwa kompetensi merupakan landasan karakteristik orang dan mengidentifikasi cara berperilaku atau berfikir, menyamakan situasi, dan mendukung untuk periode waktu cukup lama. Terdapat lima tipe karakteristik kompetensi, yaitu sebagai berikut:

1. Motif, Merupakan sesuatu yang secara konsisten dipikirkan atau diinginkan orang yang menyebabkan tindakan. Motif mendorong, mengarahkan, dan memulih perilaku menuju tindakan atau tujuan tertentu.
2. Sifat, Merupakan karakteristik fisik dan respon yang konsisten terhadap situasi atau informasi.
3. Konsep Diri, Merupakan sikap, nilai-nilai, atau citra diri seseorang. Percaya diri merupakan keyakinan orang bahwa mereka dapat efektif dalam hampir setiap situasi adalah bagian dari konsep diri orang.
4. Pengetahuan, Merupakan informasi yang dimiliki orang dalam bidang spesifik. Pengetahuan adalah kompetensi yang kompleks. Skor pada tes pengetahuan sering gagal mengukur pengetahuan dan keterampilan dengan cara yang sebenarnya dipergunakan dalam pekerjaan.

2.1.1.2 Kategori Kompetensi

Michael Zwell, (2000:25) memberikan lima kategori kompetensi yang terdiri dari:

1. *Task achievement* merupakan kategori kompetensi yang berhubungan dengan kinerja baik. Kompetensi yang berkaitan dengan *task achievement* ditunjukkan oleh orientasi pada hasil, mengelola kinerja, mempengaruhi, inisiatif, efisiensi produksi, fleksibilitas, inovasi, peduli pada kualitas, perbaikan berkelanjutan, dan keahlian teknis.
2. *Relationship* merupakan kategori kompetensi yang berhubungan dengan komunikasi dan bekerja baik dengan orang lain dengan memuaskan kebutuhannya. Kompetensi yang berhubungan dengan *relationship* meliputi kerja sama, orientasi pada pelayanan, kepedulian antar pribadi, kecerdasan organisasional, membangun hubungan, penyelesaian konflik, perhatian pada komunikasi dan sensitivitas lintas budaya.
3. *Personal attribute* merupakan kompetensi intristik individu dan menghubungkan bagaimana orang berfikir, merasa, belajar, berkembang. *Personal attribute* merupakan kompetensi yang meliputi: integritas dan kejujuran, pengembangan diri, ketegasan, kualitas keputusan, manajemen stres, berfikir analitis, dan berfikir konseptual.
4. *Managerial* merupakan kompetensi yang secara spesifik berkaitan dengan pengelolaan, pengawasan dan mengembangkan orang. Kompetensi manajerial berupa: memotivasi, memberdayakan, dan mengembangkan orang lain.
5. *Leadership* merupakan kompetensi yang berhubungan dengan memimpin organisasi dan orang untuk mencapai maksud, visi, dan tujuan organisasi. Kompetensi berkenaan dengan *leadership* meliputi kepemimpinan visioner, berpikir strategi, orientasi kewirausahaan, manajemen perubahan, membangun komitmen organisasional, membangun fokus dan maksud, dasar-dasar, dan nilai-nilai.

2.1.2 Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan kemampuan tenaga penjual untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Orientasi pelanggan juga dapat diartikan 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 *customer value* (Wahyudiono,2013).

Stock dan Hoyer, (2009) Penelitian orientasi pelanggan pada tingkat individu berakar dari dua tema besar, yaitu personal selling dan pemasaran jasa. Dalam pengukuran orientasi pelanggan tenaga penjualan memfokus pada dua dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Sikap yang berorientasi pelanggan, didefinisikan sebagai usaha dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi atau menghadapi pelanggan.
2. Perilaku yang berorientasi pelanggan, didefinisikan sebagai kemampuan tenaga penjualan dalam membantu pelanggan dengan perilaku yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perilaku seperti berusaha membantu tujuan pelanggan, mendiskusikan kebutuhan pelanggan, dan mencoba mempengaruhi pelanggan dengan informasi bukan dengan tekanan.

2.1.3 Pola Bekerja Cerdas

Pola bekerja cerdas didefinisikan sebagai perilaku mengembangkan pengetahuan tentang situasi penjualan dan menggunakan pengetahuan tersebut untuk situasi penjualan (Sujan et al, 1994). Konsep orientasi pola bekerja cerdas (*working smart*) juga didefinisikan dengan pendapat lain yaitu: (1) pelaksanaan dalam perencanaan untuk menentukan kesesuaian perilaku dan aktifitas penjualan, (2) pemilikan kepercayaan dan kapasitas untuk terlibat dalam berbagai perilaku dan aktifitas penjualan, dan (3) perubahan perilaku dan aktifitas penjualan berdasarkan pertimbangan situasional (Sujan et al, 1994).

3. Metode Penelitian

3.1 Identifikasi Variabel

Variabel independent dalam penelitian ini adalah kompetensi tenaga penjualan, orientasi pelanggan, dan pola bekerja cerdas. Dan variabel dependent dalam penelitian ini adalah kinerja tenaga penjualan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Penjelasan definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

3.2.1 Kompetensi Tenaga Penjualan

Kompetensi atau kemampuan harus dimiliki oleh seorang tenaga penjualan Oppo untuk melaksanakan pekerjaannya yang dilandasi dengan indikator sebagai berikut:

1. Task achievement, indikator ini kompetensi yang berhubungan dengan kinerja baik.
2. Relationship, indikator ini kompetensi yang berhubungan dengan komunikasi dan bekerja baik dengan orang lain dengan memuaskan kebutuhannya.
3. Personal attribute, indikator ini kompetensi intristik individu dan menghubungkan bagaimana orang berfikir, merasa, belajar, berkembang.
4. Managerial, indikator ini kompetensi yang secara spesifik berkaitan dengan pengelolaan, pengawasan dan mengembangkan orang.
5. Leadership, indikator ini kompetensi yang berhubungan dengan memimpin organisasi dan orang untuk mencapai maksud, visi, dan tujuan organisasi.

3.2.2 Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan dapat diartikan dengan kemampuan berkomunikasi, suatu cara berkomunikasi yang baik pada tenaga penjualan Oppo merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memahami kebutuhan palanggannya dengan dua indikator yaitu sebagai berikut:

1. Sikap, indikator ini karyawan diberikan pengetahuan mengenai penjelasan tentang visi dan misi perusahaan yang menjadi tolak ukur dalam melakukan kegiatan perusahaan dalam OPPO. Karyawan diberikan pemahaman untuk dapat bertanggung jawab terhadap pekerjaan sebagai promotor.
2. Perilaku, indikator ini karyawan diberikan trik dalam melakukan penjualan yang baik agar pada saat konsumen datang dapat dengan mudah tertarik dan membeli produk OPPO.

3.2.3 Pola Bekerja cerdas

Pola bekerja cerdas merupakan perilaku atau pengetahuan. Pengetahuan situasi penjualan dapat diterapkan pada tenaga penjualan Oppo dengan indikator sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Perencanaan, indikator ini menjelaskan perencanaan produk yang harus dipasarkan oleh sales promotor Oppo.
2. Aktivitas Penjualan, indikator ini menjelaskan laporan penjualan setiap sales promotor Oppo.
3. Perubahan Perilaku, indikator ini menjelaskan sikap-sikap baik sales promotor agar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.

3.2.4 Kinerja Tenaga Penjualan

Kinerja tenaga penjualan adalah suatu evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan berguna untuk menguji kinerja yang berkenaan dengan perilaku atau aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Inikator-inikator sebagai berikut:

1. Kualitas, indikator ini menunjukkan bagaimana kemampuan seorang sales promotor menyelesaikan pekerjaan yang dihasilkan secara sempurna.
2. Kuantitas, indikator ini menunjukkan banyaknya jumlah jenis pekerjaan yang dikerjakan dalam suatu waktu sehingga efisiensi dan efektivitas dapat terlaksana sesuai dengan tujuan perusahaan. Contohnya adalah seorang sales promotor bisa mencapai target penjualan seperti yang telah ditentukan perusahaan.
3. Ketepatan waktu, indikator ini menunjukkan tingkat pekerjaan yang diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dan dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output. Seorang sales promotor memiliki target penjualan produk yang telah ditentukan oleh perusahaan, dalam satu bulan mereka memiliki masing-masing target pnjualan. Maka mereka harus memenuhi tuntutan itu sesuai waktu yang telah ditentukan.
4. Efektivitas, indikator ini menunjukkan tingkat penggunaan sumber daya organisasi (tenaga, uang, teknologi, bahan baku) dimaksimalkan dengan maksud menaikkan hasil dari setiap unit dalam penggunaan sumber daya. Seorang sales promotor dituntut untuk bisa menjual produk dengan besaran jumlah yang ditentukan dengan menggunakan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan seperti uang, teknologi, dll.

3.3 Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory reserachresearch* dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010:256)

3.4 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah sales promotor Oppo Jember yang berjumlah 200 sales promotor (tenaga penjualan). Data jumlah sales promotor Oppo di kantor cabang per tanggal 31 november 2019.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti mengambil sampel sebanyak 67 sales promotor pada perusahaan oppo di Jember. Maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dengan menggunakan rumus slovin dalam (Husein 2008)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$
$$n = \frac{200}{(1 + 200 \times 0,1^2)}$$
$$= 66,667$$
$$= 67 \text{ tenaga penjualan}$$

3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka, Sugiyono (2012). Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan kuisisioner yang diberikan kepada sales promotor Oppo Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah semua data yang tiak langsung diperoleh dari data primer. Data ini erat kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data sekunder yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain berupa data olahan seperti literatur, data penelitian terdahulu, referensi dari buku, internet dan sumber-sumber lain yang mendukung dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari beberapa metode, adapun metode yang digunakan :

a. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

b. Wawancara

Data yang termasuk dari hasil wawancara diantaranya jumlah produksi, jumlah karyawan, absensi karyawan dan profil perusahaan.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.8 Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Pengujian dilakukan dengan bantuan komputer paket program SPSS Versi 22.0 sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.9 Uji Instrumen Data

Menurut Sugiyono (2006), dengan menggunakan *instrument yang valid* dan *reliable* dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliable*. Jadi instrument yang *valid* dan *reliable* merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjualan pada kantor pusat oppo jember, sebagai dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Kinerja tenaga penjualan
- X₁ : Kompetensi tenaga penjualan
- X₂ : Orientasi Pelanggan
- X₃ : Pola Bekerja Cerdas
- a : Konstanta
- b₁ b₂ b₃ : Koefisien regresi
- e : Variabel pengganggu

3.11 Uji Asumsi Klasik

Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika dan telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji Park.

c. Uji Normalitas Model

Menurut Santoso (2004:212) tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel terikat, variabel bebas, dan keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang ada memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang tidak memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Imam Ghozali, 2013:110).

3.12 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji hipotesa yaitu menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali,2005).

3.13 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden yaitu menguraikan karakteristik individu responden untuk memberikan informasi mengenai responden yang menjadi sample penelitian. Analisis ini dilakukan dengan merinci jawaban dari responden yang dikelompokkan dalam kategori dan skor serta bertujuan memperjelas gambaran terhadap kompetensi tenaga penjualan, orientasi pelanggan, pola bekerja cerdas, dan kinerja tenaga penjualan. Berdasarkan analisis deskriptif didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 25 tahun	40 orang	60%
2	26 – 35 tahun	27 orang	40%
Total		67 orang	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 sampai 25 tahun berjumlah 40 responden atau 60%, dan usia 26 sampai 35 tahun berjumlah 27 responden atau 40%, dari total responden yaitu 67 orang. Responden terbanyak adalah responden berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 60% dari total 67 responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 di bawah:

Tabel 4.2: Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	43 orang	64%
2	Wanita	24 orang	36%
Total		67 orang	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 43 orang atau 64%, dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 24 orang atau 36% dari total responden yang berjumlah 67 orang. Jumlah responden terbanyak adalah responden pria berjumlah 43 orang atau 64% dari total responden yakni 67.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keragaman responden berdasarkan Tingkat Pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 di bawah:

Tabel 4.3: Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	42 orang	63%
2	Sarjana	25 orang	37%
Total		67 orang	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berijazah SMA berjumlah 42 orang atau 63%, dan yang berijazah Sarjana berjumlah 25 orang atau 37% dari total responden yang berjumlah 67 orang. Jumlah responden terbanyak adalah responden berijazah SMA berjumlah 42 orang atau 63% dari 67 responden.

4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

1. Kompetensi Tenaga Penjualan

Dalam rangka mengungkap mengenai kompetensi tenaga penjualan oppo digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

No	Pernyataan	Jumlah Skor					Total Pernyataan
		SS	S	KS	TS	STS	
X1 .1	Saya mampu melakukan presentasi penjualan kepada	35 (52,2%)	26 (38,8%)	5 (7,5%)	1(1,5%)	-	67 (100%)

	pelanggan dengan menunjukkan keistimewaan produk Oppo.						
X1.2	Saya mampu melakukan presentasi penjualan dengan menjabarkan produk knowledge yang lengkap sesuai kebutuhan.	25 (37,3%)	38 (56,7%)	4 (6,0%)	-	-	67 (100%)
X1.3	Saya mampu mengadaptasi setiap situasi penjualan secara positif	24 (35,8%)	36 (53,7%)	7 (10,4%)	-	-	67 (100%)
X1.4	Saya mampu menjual secara kreatif untuk menunjukkan keunggulan produk-produk smartphone Oppo.	29 (43,3%)	29 (43,3%)	9 (13,4%)	-	-	67 (100%)
X1.5	Saya mampu memberi solusi atas pertanyaan pelanggan dengan ragam alternatif yang menguntungkan pelanggan.	21 (31,3%)	41 (61,2%)	5 (7,5%)	-	-	67 (100%)
X1.6	Saya mampu meyakinkan konsumen dengan memanfaatkan teknologi yang ada.	22 (32,8%)	40 (59,7%)	5 (7,5%)	-	-	67 (100%)

2. Orientasi Pelanggan

Dalam rangka mengungkap orientasi pelanggan digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

No	Pernyataan	Jumlah Skor					Total Pernyataan
		SS	S	KS	TS	STS	
X2.1	Saya selalu berbagi informasi dengan pelanggan.	27 (40,3%)	31 (46,3%)	9 (13,4%)	-	-	67 (100%)
X2.2	Saya dan pelanggan saling membutuhkan atau saling bergantung.	26 (38,8%)	32 (47,8%)	9 (13,4%)	-	-	67 (100%)
X2.3	Saya dan pelanggan saling percaya.	13 (19,4%)	47 (70,1%)	7 (10,4%)	-	-	67 (100%)
X2.4	Saya berpengalaman dalam menjual pada beragam kelas pelanggan.	21 (31,3%)	39 (58,2%)	7 (10,4%)	-	-	67 (100%)
X2.5	Saya berpengalaman dalam hal menyesuaikan diri dengan pelanggan.	17 (25,4%)	42 (62,7%)	7 (10,4%)	1 (1,5%)	-	67 (100%)

3. Pola Bekerja Cerdas

Dalam rangka mengungkap pola bekerja cerdas digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

No	Pernyataan	Jumlah Skor					Total Pernyataan
		SS	S	KS	TS	STS	
X.1	Saya selalu berusaha membuat pelanggan excited senang dan perhatian penuh pada apa yang saya tawarkan.	25 (37,3%)	32 (47,8%)	10 (14,9%)	-	-	67 (100%)

X.2	Saya selalu berargumentasi bahwa mereka dapat peluang yang sangat mantap dengan keputusan pembelian ini untuk mereka.	23 (34,3%)	39 (58,2%)	5 (7,5%)	-	-	67 (100%)
X.3	Saya selalu menjelaskan penggunaan atau manfaat produk saya dengan penuh antusias dan meyakinkan.	17 (25,4%)	47 (70,1%)	3 (4,5%)	-	-	67 (100%)
X.4	Saya selalu menunjukkan ketertarikan pada nilai atau apa yang di idealkan pelanggan waktu mewawancarai pelanggan maupun calon pelanggan.	20 (29,9%)	42 (62,7%)	5 (7,5%)	-	-	67 (100%)
X.5	Saya selalu bicara kepada pelanggan atau calon pelanggan dengan memberikan kata-kata dan tekanan yang penuh rasa untuk mendapat emosi yang baik dari mereka.	26 (38,8%)	29 (43,3%)	12 (17,9%)	-	-	67 (100%)

4. Kinerja Tenaga Penjualan

Dalam rangka mengungkap kinerja tenaga penjualan digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

No	Pernyataan	Jumlah Skor					Total Pernyataan
		SS	S	KS	TS	STS	
Y. 1	Saya selalu mencapai target penjualan.	19 (28,4%)	37 (55,2%)	11 (16,4%)	-	-	67 (100%)
Y. 2	Saya selalu dapat mempengaruhi calon pelanggan saya untuk menjadi pelanggan tetap.	21 (31,3%)	37 (55,2%)	9 (13,4%)	-	-	67 (100%)
Y. 3	Saya selalu dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan.	17 (25,4%)	46 (68,7%)	4 (6,0%)	-	-	67 (100%)
Y. 4	Volume penjualan meningkat dari bulan ke bulan.	16 (23,9%)	44 (65,7%)	7 (10,4%)	-	-	67 (100%)
Y. 5	Saya telah berhasil menjual produk baru yang produk sejenisnya telah menguasai wilayah tertentu.	22 (32,8%)	38 (56,7%)	7 (10,4%)	-	-	67 (100%)

4.2 Hasil Instrumen Data

1. Hasil Pengujian Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r table	Nilai sig	alpha	
	Kompetensi Tenaga Penjualan					
1	X1.1	0,629	0.2404	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,777	0.2404	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,730	0.2404	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,819	0.2404	0,000	0,05	Valid
5	X1.5	0,761	0.2404	0,000	0,05	Valid
6	X1.6	0,736	0.2404	0,000	0,05	Valid
	Orientasi Pelanggan					
1	X2.1	0,638	0.2404	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,754	0.2404	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,683	0.2404	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,697	0.2404	0,000	0,05	Valid
5	X2.5	0,667	0.2404	0,000	0,05	Valid
	Pola Bekerja Cerdas					
1	Y.1	0,810	0.2404	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,743	0.2404	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,601	0.2404	0,000	0,05	Valid
4	Y.4	0,653	0.2404	0,000	0,05	Valid
5	Y.5	0,695	0.2404	0,000	0,05	Valid
	Kinerja Tenaga Penjualan					
1	Y.1	0,764	0.2404	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,731	0.2404	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,641	0.2404	0,000	0,05	Valid
4	Y.4	0,633	0.2404	0,000	0,05	Valid
5	Y.5	0,633	0.2404	0,000	0,05	Valid

2. Hasil Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Kompetensi Tenaga Penjualan (X_1)	0,833	0,600	Reliabel
2	Orientsi Pelanggan (X_2)	0,718	0,600	Reliabel
3	Pola Bekerja Cerdas (X_3)	0,741	0,600	Reliabel
4	Kinerja Tenaga Penjualan (Y)	0,722	0,600	Reliabel

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	1,812	1,528	0,132
2	Kompetensi Penjualan (X ₁)	0,166	2,089	0,041
3	Orientasi Pelanggan (X ₂)	0,445	4,032	0,000
4	Pola Bekerja Cerdas (X ₃)	0,258	2,525	0,014

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,812 + 0,166 X_1 + 0,445 X_2 + 0,258 X_3$$

Keterangan:

- Y = Kinerja Tenaga Penjualan
- X₁ = Kompetensi Penjualan
- X₂ = Orientasi pelanggan
- X₃ = Pola Bekerja Cerdas

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Pengujian Normalitas

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kompetensi tenaga penjualan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan Kompetensi tenaga penjualan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan.
2. Orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan Orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan.
3. Pola bekerja cerdas berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan Pola bekerja cerdas berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak promotor oppo dari penelitian ini yaitu hendaknya para promotor dalam upaya meningkatkan kinerja tenaga penjualan agar kinerja pemasaran meningkat.

Maka saran yang harus diberikan pada promotor oppo di Jember adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan orientasi pasar agar dapat memperluas jaringan pemasaran.
2. Inovasi produk perlu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Nugroho, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

Amri, Syaeful. 2014. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjualan Studi Pada PT. Nasmoco Jawa Tengah dan DIY*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XIII No 3 Desember 2014.

Ferdinand. Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* ,Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang M. Liga Suryadana, 2015. *Pengelolaan sdm berbasis kinerja*.Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar, 1999, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.

Husein, Umar. 2002. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.

Indriani, Farida 2005.“Analisis Program Manajemen Penjualan yang Berorientasi pada Konsultasi dalam Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjualan”.*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.Vol. IV, No. 2, p.105-130.

Kharisma, Meiga B dan Ibnu Widiyanto. 2015. *Anteseden Penjualan Adaptif Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan*. Dipongoro Journal Of Management Volume 4 No 4 Tahun 2015. Universitas Diponegoro.

Kharisma, Meiga B dan Ibnu Widiyanto. 2015. *Anteseden Penjualan Adaptif Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan*. Dipongoro Journal Of Management Volume 4 No 4 Tahun 2015. Universitas Diponegoro.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Priyatno Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava media.

Sukoco, Andung S. 2012. *Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjual dan Sistem Kontrol Terhadap Kinerja Penjualan (Studi Pada Penjualan Produk Consumer Banking di PT. BRI Syariah KCI Semarang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XI No 1 Mei 2012. Semarang.

Suhaji dan Tantri Widiastuti. 2016. *Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Pada Tenaga Penjualan Perusahaan Farmasi Di Semarang)*. Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis 2 Oktober 2016. Semarang: STIE Widya Manggala.

Sari, Komala Dewi. 2014. *Smart Working Orientation Dan Customer Orintation:Implikasinya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Multi Level Marketing*. Jurnal Bisnis, Manajmen Dan Perbankan Volume 1 No 1 Maret 2014. Universitas Muhammayah Sidoarjo

Sugiyono, 2014.*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2012.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2010.*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono,2006.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung:Alfabeta.

Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.

S Lestari, Candra Prelia. 2019. *Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Terhadap Kinerja Karyawan Promotor OPPO Pada PT.WORLD INNOVATIVE TELECOMUNICATION Cabang Jember*.

Tercia, Ch.Yosevina Ratna, SE, MM, 2008. Sikap Kewirausahaan Dan Orientasi Pelanggan ; Implikasinya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Pada PT. Astra Honda Semarang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Edisi 2008.

