

**STUDI KETERAMPILAN MENJUAL DAN ORIENTASI PELANGGAN
TERHADAP KINERJA TENAGA PENJUALAN MELALUI
KUALITAS PRODUK
(Studi Kasus Pada Perbankan Dan Asuransi Di Pontianak)**

Alioh Sunandi

Email: aliosunandi150897@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh, keterampilan menjual, dan orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjual melalui kualitas produk. Populasi dalam penelitian adalah seluruh tenaga penjual yang bekerja pada perbankan dan asuransi di Pontianak. Sampel dalam penelitian sebanyak 114 responden berdasarkan metode *analisis structural equation model* (SEM). Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS Statistic* versi 22 untuk pengujian validitas, reliabilitas, dan *software AMOS* versi 22 untuk pengujian hipotesis. Hasil pengujian validitas menunjukkan semua variabel valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrument yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil dari *output maximum likelihood estimate* menunjukkan masing-masing variabel berhubungan secara signifikan. Hasil pengujian secara parsial (Uji *Goodness of Fit Index*) menghasilkan variabel keterampilan menjual dan orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel kinerja tenaga penjual melalui kualitas produk.

KATA KUNCI: Keterampilan Menjual, Orientasi Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kinerja Tenaga Penjual.

PENDAHULUAN

Memasuki era ekonomi globalisasi, badan usaha yang bergerak di bidang jasa keuangan khususnya di Indonesia saat ini menjadi sebuah lembaga yang cukup berhasil dengan kegiatan menghimpun aset dalam bentuk dana dari masyarakat lalu menyalurkan dana tersebut untuk pendanaan kegiatan ekonomi dan proyek pembangunan dengan mendapatkan keuntungan dalam bentuk bunga dengan persentase tertentu dari dana yang disalurkan tersebut. Adapun fungsi utama dari lembaga jasa keuangan adalah sebagai perantara keuangan antara surplus unit (*ultimate lenders*) dengan defisit unit (*ultimate borrower*). Pada umumnya lembaga jasa keuangan ini berbentuk perbankan, pialang saham, aset manajemen, modal Ventura, koperasi, dana pensiun, asuransi, dan bisnis yang sejenis lainnya

Fungsi lain dalam produk jasa keuangan yang ada pada perbankan dan asuransi diyakini mampu mendongkrak kesejahteraan masyarakat melalui sistem simpan pinjam yang

disediakan, sehingga masyarakat kecil bisa terbantu dengan modal pinjaman untuk usaha dan jaminan yang disediakan oleh pihak perbankan dan asuransi. Saat ini di Kalimantan Barat terdapat 1 Bank Pemerintah, 22 Bank Perkreditan Rakyat, 9 Bank Syariah, dan 39 Perusahaan Pembiayaan Non Bank (PP). Sedangkan untuk perusahaan asuransi di Kalimantan Barat terdapat 18 perusahaan Asuransi Jiwa, 1 perusahaan Asuransi Jiwa Syariah, 27 perusahaan Asuransi Umum, dan 2 perusahaan Asuransi Wajib. Pembahasan pada penelitian ini dibatasi pada sektor perbankan dan asuransi mengingat karena kedua jasa keuangan ini yang lebih umum dan banyak digunakan oleh masyarakat Kalimantan Barat khususnya di Kota Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Keterampilan menjual merupakan suatu skill atau keahlian secara teknis yang dimiliki seorang tenaga penjual dalam aktivitas menjualnya dengan tujuan untuk meyakinkan pelanggan agar tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang tenaga penjual tawarkan (Lestari, 2015:21). Tenaga penjual membutuhkan keterampilan dasar tertentu agar kinerja penjualan yang dihasilkan efektif, keterampilan merupakan kunci yang dibutuhkan oleh tenaga penjual saat berinteraksi dengan pelanggan (Hiong, et al., 2020).

Dalam usaha apapun, tenaga penjual dituntut harus mampu menunjukkan kemampuan untuk memenuhi target penjualan dengan cara beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang berguna sebagai dasar untuk memperoleh keuntungan jangka panjang dalam menjalin hubungan dengan pelanggan (Singh, Kumar, dan Puri, 2017:22).

Seorang tenaga penjual akan lebih percaya dengan penilaian sesama mereka, dengan bekerja sama mereka bisa menemukan solusi dalam masalah dan saling membantu menemukan cara untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga tercipta suatu keterampilan (Elsamen, dan Akroush, 2018:5). Dalam variabel ini adapun indikator yang digunakan yaitu *interpersonal skills*, *salesmanship skills*, *technical skills*, dan *marketing skills* (Ahmad, 2010:54).

Penjualan yang berorientasi pada pelanggan sering diyakini sebagai suatu faktor penting bagi tenaga penjualan yang terlibat aktif dalam berbagai penjualan dan

praktiknya sendiri dapat dijelaskan dalam berbagai cara (Pettijohn, Rozell dan Newman, 2010:23). Orientasi pelanggan yang dilakukan oleh tenaga penjualan merupakan suatu orientasi yang ditujukan untuk mencapai kesepakatan dengan pelanggan (Sing dan Venugopal, 2015:597).

Penciptaan penampilan yang baik maka akan memperkuat posisi suatu perusahaan untuk memfokuskan orientasi pelanggan yang akan dituju, melalui orientasi pelanggan maka perusahaan akan mempunyai peluang untuk membentuk persepsi positif pada pelanggan (Assauri,2018:38). Pelanggan yang mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi dari praktik orientasi pelanggan yang dilakukan cenderung akan melakukan pembelian berulang dan bahkan mungkin merujuk pelanggan lain agar membeli produk ke penjual (Singh dan Venogupol, 2015:596).

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk penilaian yang diberikan konsumen terhadap perusahaan terkait keunggulan pelayanan maupun keunggulan produk secara keseluruhan (Gok, Ersoy, dan Boruhan, 2018:4)

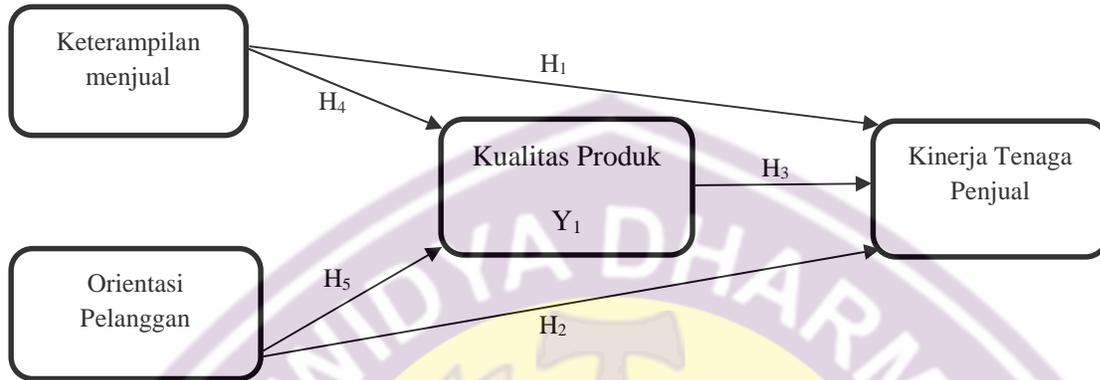
. Kualitas produk jasa keuangan perbankan dan asuransi didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk dalam rangka terpenuhinya harapan nasabah tersebut, agar dapat merasakan manfaat yang nyata dari kualitas produk jasa yang diberikan oleh perbankan dan asuransi (Hidayat, 2009:59). Pilihan produk keuangan saat ini sangat dipengaruhi oleh profil demografis pelanggan seperti usia, tingkat pendidikan, jumlah anak, dan tingkat pendapatan (Yumma, 2019:4).

Kinerja tenaga penjualan adalah suatu bagian dari tujuan perusahaan dalam menerapkan dan mengimplementasikan berbagai macam wujud strategi penjualan yang dilakukan oleh pihak perusahaan terhadap para tenaga penjual yang ada di perusahaannya secara berkelanjutan, sehingga apa yang menjadi tujuan awal perusahaan bisa tercapai sesuai dengan yang diharapkan (Surandini, 2011:95).

Beroperasi di lingkungan bisnsi yang kompetitif manajer menuntut para tenaga penjual untuk mencapai target penjualan yang lebih tinggi (ELSamen dan Akroush:2018:1). Rasa empati dan kemampuan mendengarkan dengan baik seorang tenaga penjual perlu dibentuk untuk membangun hubungan dengan pelanggan, tuntutan pekerjaan dapat menyebabkan

perasaan tertekan dan pada akhirnya akan membuat tenaga penjual tidak dapat tampil secara optimal (Itani dan Inyang, 2015:693).

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan paparan pada kajian teori sebelumnya, maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis untuk variabel keterampilan menjual terhadap kinerja tenaga penjual adalah:

H₁: Terdapat pengaruh keterampilan menjual terhadap kinerja tenaga penjualan pada produk jasa keuangan perbankan dan asuransi di Kota Pontianak.

Hipotesis untuk variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjual adalah:

H₂: Terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan pada produk jasa keuangan perbankan dan asuransi di Kota Pontianak

Hipotesis untuk variabel kualitas produk terhadap kinerja tenaga penjual adalah:

H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja tenaga penjualan pada produk jasa keuangan perbankan dan asuransi di Kota Pontianak.

Hipotesis untuk variabel keterampilan menjual terhadap kualitas produk adalah:

H₄: Terdapat pengaruh keterampilan menjual terhadap kualitas produk pada produk jasa keuangan perbankan dan asuransi di Kota Pontianak.

Hipotesis untuk variabel orientasi pelanggan terhadap kualitas produk adalah:

H₅: Terdapat pengaruh Orientasi pelanggan terhadap kualitas produk pada jasa keuangan perbankan dan asuransi di Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas dengan tujuan untuk meneliti hubungan variable keterampilan menjual dan orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan produk jasa keuangan melalui kinerja kualitas produk perbankan dan asuransi di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari metode pengumpulan observasi dan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga penjual yang bekerja pada perbankan dan asuransi yang ada di Kota Pontianak, dengan jumlahnya yang tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 114 responden menggunakan metode *analisis structural equation model* (SEM). Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS Statistic* versi 22 untuk pengujian validitas, reliabilitas, dan *software AMOS* versi 22 untuk pengujian hipotesis.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 114. Sebanyak 150 kuesioner yang dibagikan dan menghasilkan 145 kuesioner yang terisi lengkap dan baik. Terdapat 31 kuesioner yang memiliki jawaban yang tidak konsisten dan memiliki nilai yang ekstrim sehingga dikeluarkan dari analisis. Sampel tersebut telah masuk ke dalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yaitu 100-200 sampel..

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau kuesioner dalam mendefinisikan suatu variable. Jika data hasil penelitian valid maka $r_{tabel} > r_{hitung}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) dengan Df sebesar (114-2) menjadi 112 dan alpha 0,05 maka didapat r_{tabel} sebesar 0,1548.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam kuisisioner. Suatu variabel dengan *cronbach alpha* < adalah kurang baik, dan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Untuk mengetahui hasil pengujian uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.14 berikut ini:

TABEL 1
PERBANKAN DAN PERASUSRANSIAN DI KOTA PONTIANAK
REALIBEL DAN VALIDITAS

Indikator	Validitas	Reliabilitas	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Keterampilan Menjual :			0,873	Realibel
1. <i>Interpersonal Skilss</i>	0,84	0,844		Valid & Realibel
2. <i>Salesmanship Skilss</i>	0,85	0,838		Valid & Realibel
3. <i>Technical Skilss</i>	0,894	0,81		Valid & Realibel
4. <i>Marketing Skilss</i>	0,817	0,856		Valid & Realibel
Orientasi Pelanggan :			0,904	Realibel
1. Komitmen yang Kuat	0,928	0,840		Valid & Realibel
2. Kemampuan dalam memahami Pelanggan	0,926	0,843		Valid & Realibel
3. Cepat Merespon Keluhan Pelanggan	0,894	0,90		Valid & Realibel
Kualitas Produk :			0,825	Realibel
1. <i>Features</i> Produk Jasa	0,700	0,819		Valid & Realibel
2. <i>Image</i> Produk Jasa	0,791	0,778		Valid & Realibel
3. Kinerja Layanan	0,784	0,783		Valid & Realibel
4. Manfaat yang Diterima	0,815	0,767		Valid & Realibel
5. Keandalan Jasa yang Ditawarkan	0,755	0,801		Valid & Realibel
Kinerja Tenaga Penjual :			0,893	Realibel
1. Target Penjualan	0,876	0,859		Valid & Realibel
2. Pertumbuhan Pelanggan Baru	0,895	0,845		Valid & Realibel
3. Volume Penjualan Tinggi	0,863	0,865		Valid & Realibel
4. Penjualan Produk Baru	0,847	0,878		Valid & Realibel

Sumber: Data Olahan. 2019

2. Menilai Identifikasi Model Struktural

Model yang dikatakan layak untuk diidentifikasi jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif.

TABEL 1.2
PERHITUNGAN DEGREES OF FREEDOM

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	35
Degrees of freedom (120 - 35):	85

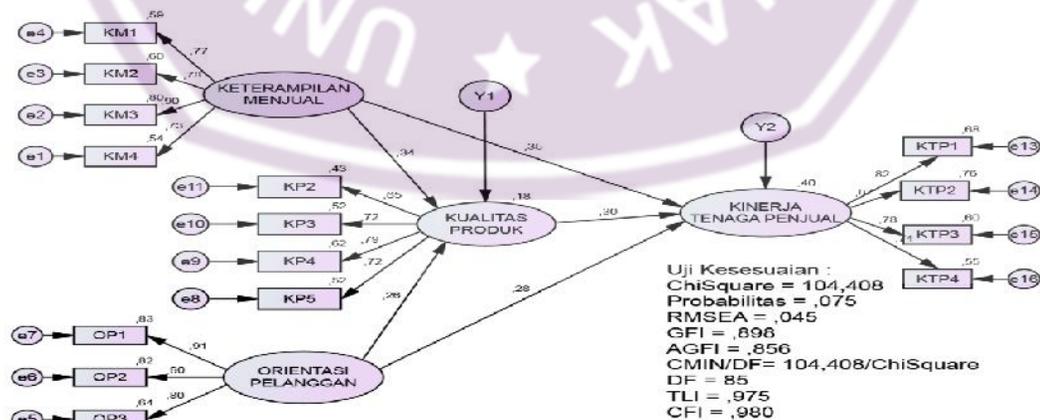
Sumber: Data Olahan. 2019

Pada hasil penelitian diatas yang diolah dengan menggunakan program aplikasi AMOS versi 22 menyatakan bahwa *degrees of freedom* bernilai 85 atau positif maka dapat dikatakan bahwa model tersebut termasuk *overidentified* dan layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya.

3. Evaluasi Kriteria Goodness Of fit

Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 114. Sebanyak 150 kuesioner yang dibagikan dan menghasilkan 145 kuesioner yang terisi lengkap dan baik. Terdapat 31 kuesioner yang memiliki jawaban yang tidak konsisten dan memiliki nilai yang ekstrim sehingga dikeluarkan dari analisis. Sampel tersebut telah masuk ke dalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yaitu 100-200 sampe. Berikut ada hasil *output* Amos.

GAMBAR 1.2
PERHITUNGAN DEGREES OF FREEDOM



Sumber: Amos.2019

Berdasarkan gambar 3.4 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis sudah *fit*, dengan hasil ringkasan uji *goodness of fit index* sebagai berikut:

TABEL 1.3
PERBANKAN DAN ASURANSI DI PONTIANAK
HASIL UJI *GOODNESS OF FIT INDEX*

Goodness of Fit Index	Hasil Penelitian	Cut of Value	Evaluasi Model
Chi-square (df=85)	104,408	107,521	Sangat Baik
Probability	0,075	0,05	Sangat Baik
CMIN/DF	1,228	2	Sangat Baik
RMSEA	0,045	0,08	Sangat Baik
AGFI	0,856	0,90	Baik
GFI	0,898	0,90	Baik
CFI	0,98	0,95	Sangat Baik
TLI	0,975	0,95	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan.2019

Berdasarkan tabel 1.3. dapat dilihat bahwa sebagian besar nilai telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, diantaranya adalah chi-square yang memiliki nilai 104,408 yang berada dibawah *cut of value* sebesar 107,521, CMIN/DF yang memiliki nilai 1,228 yang berada dibawah *cut of value* sebesar 2, RMSEA yang memiliki nilai 0,045 yang berada dibawah *cut of value* sebesar 0,08, CFI yang memiliki nilai 0,98 yang berada diatas *cut of value* sebesar 0,95, dan TLI yang memiliki nilai 0,975 yang juga berada diatas *cut of value* sebesar 0,95. Maka secara keseluruhan model dapat dikatakan *fit* atau sangat baik.

3. Analisis Pengaruh Keterampilan Menjual, Orientasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kinerja Tenaga Penjualan

Uji hipotesis menggunakan *regression weight*. Jika nilai critical ratio (C.R) lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai p-value dengan taraf signifikan dibawah 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, namun apabila memiliki nilai C.R lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value dengan taraf signifikan diatas 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen. Dan apabila terdapat tanda bintang

(***) berarti nilai tersebut sangat rendah atau dibawah 0,001. Berikut ini adalah tabel hasil *regression weight* :

TABEL 1.4
PERBANKAN DAN ASURANSI DI PONTIANAK
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	C.R	Cut Of	P	Cut Of	Kesimpulan
H ₁ : Keterampilan menjual mempengaruhi kinerja tenaga penjual.	2,992	1,96	0,003	0,05	Semakin baik keterampilan menjual maka semakin baik kinerja tenaga penjual.
H ₂ : Orientasi pelanggan mempengaruhi kinerja tenaga penjual.	2,561	1,96	0,010	0,05	Semakin baik orientasi pelanggan maka semakin baik kinerja tenaga penjual.
H ₃ : Kualitas produk mempengaruhi kinerja tenaga penjual.	2,719	1,96	0,007	0,05	Semakin baik kualitas produk maka semakin baik kinerja tenaga penjual.
H ₄ : Keterampilan menjual mempengaruhi kualitas produk.	2,598	1,96	0,009	0,05	Semakin baik keterampilan menjual maka semakin baik kualitas produk.
H ₅ : Orientasi pelanggan mempengaruhi kualitas produk.	2,134	1,96	0,033	0,05	Semakin baik orientasi pelanggan maka semakin baik kualitas produk.

Berdasarkan tabel 1.4 dikatakan bahwa semua hipotesis diterima serta berpengaruh positif dan signifikan, berdasarkan hipotesisnya akan dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H₁) pada penelitian ini adalah keterampilan menjual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Berdasarkan hasil uji

yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 2,992 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,003 yang ditunjukkan pada tabel 3.20 diatas. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keterampilan menjual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterampilan menjual serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 2 (H₂) pada penelitian ini adalah orientasi pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 2,561 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,010 yang ditunjukkan pada tabel 3.20 diatas. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini diterima

Hipotesis 3 (H₃) pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 2,719 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,007 yang ditunjukkan pada tabel 3.20 diatas. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 4 (H₄) pada penelitian ini adalah keterampilan menjual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 2,598 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,009 yang ditunjukkan pada tabel 3.20 diatas. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keterampilan menjual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas produk serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 5 (H₅) pada penelitian ini adalah orientasi pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 2,134 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,033 yang ditunjukkan pada tabel 3.20 diatas. Kriteria yang diharuskan yaitu C.R > 1,96 dan tingkat signifikansi P < 0,05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas produk serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai keterampilan menjual dan orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjual melalui kualitas produk (Studi kasus pada perbankan dan asuransi di Kota Pontianak) dapat disimpulkan bahwa variabel keterampilan menjual, orientasi pelanggan, kualitas produk, dan kinerja tenaga penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena diperoleh nilai *probabilitas* lebih kecil dari 0,05.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. Yaitu, Perusahaan perbankan dan perasuransian di Kota Pontianak harus meningkatkan keterampilan menjual, orientasi pelanggan dan kualitas produk dalam kegiatan *personal selling*. Perusahaan dapat mengevaluasi tenaga penjual yang kurang berperan aktif dan melatih para tenaga penjual dalam melakukan kegiatan *personal selling* terutama presentasinya kepada konsumen. Pemberian bonus kepada karyawan seharusnya dilakukan agar karyawan lebih giat dalam melakukan pekerjaannya

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018.
- Elsamen, Abu Amjad., Mamoun N. Akroush, "How Customer Orientation Enhances Salespeople's Performance? A case Study From an International Market." *Benchmarking: An International Journal*, 2018.

- Gok, Osman., Pervin Ersoy, Gulmus Boruhan. "The Effect of User Manual Quality on Customer Satisfaction: The Mediating Effect of Perceived Product Quality." *Journal of Product & Brand Management*, 2019.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Itani, Omar S., Aniefre Eddie Inyang. "The Effects of Empathy and Listening of Salespeople on Relationship Quality in The Retail Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing*, vol 33, Issue 6, pp. 692-716, 2015.
- Lestari, Puji. "Pengaruh Technical Sales Skill dan Non Technical Sales Skill Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 2015.
- Pettijohn, Charles E., Elizabeth J. Rozell, dan Andrew Newman. "The Relationship Between Emotional Intelligence and Customer Orientation for Pharmaceutical Salespeople." *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, vol 4, no. Issue 1, pp. 21-39, 2010.
- Singh, Ramendra., Rakesh Kumar Singh, dan Diptiman Banerji. "Emotion Regulation-Natural Reward Strategy Linkage and its Impact on Sales Performance: The Mediating Impact of Salesmanship Skills." *Journal Of Business & Industrial Marketing*. Vol.3,no. Issue 3, pp. 353-364, 2018.
- Singh, Rakesh., Pingali Venugopal. "The Impact Of Salesperson Customer Orientation on Sales Performance Via Mediating Mechanism". *Journal Of Business & Industrial Marketing*, vol.30,no. Iss 5, pp. 594-607, 2015.
- Surandini, Arista. "Studi Tentang Kemampuan Tenaga Penjual dan Pengaruhnya Terhadap kinerja Tenaga Penjual PT. Nasmoco Jawa Tengah dan DIY, *Jurnal Pemasaran Indonesia*, Vol. X, No. 1, 2011.
- Yumma, Aimatul. "Examining Financial Needs of Banking Customers for Product Development in Islamic Banking in Indonesia." *International Journal of Islamic and Eastern Finance and Management*, 2019.