

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN MELALUI TENAGA PENJUAL INOVATIF DAN KUALITAS DESAIN WILAYAH PENJUALAN TERHADAP KINERJA TENAGA PENJUAL (STUDI KASUS PADA SEKTOR RITEL) DI KOTA PONTIANAK

Evita

Email: Evita25110@gmail.cpm

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Persaingan di berbagai sektor ritel semakin meningkat pada era globalisasi dan menimbulkan tantangan bagi kinerja tenaga penjual sehingga memicu munculnya persaingan dalam menawarkan produk yang tidak dapat dihindarkan. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk memahami strategi orientasi pelanggan melalui tenaga penjual inovatif dan kualitas desain wilayah penjual. Persaingan yang ketat di berbagai sektor membuat pelaku usaha sulit untuk bertahan dalam gejolak ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan melalui tenaga penjual inovatif dan kualitas desain wilayah penjual. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi 125 kinerja tenaga penjual di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model SEM. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel orientasi pelanggan melalui tenaga penjual inovatif dan kualitas desain wilayah berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Secara parsial menunjukkan orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjual, tenaga penjual inovatif berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjual dan kualitas desain wilayah berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjual.

KATA KUNCI: Orientasi Pelanggan, Tenaga Penjual Inovatif, Kualitas Desain Wilayah Penjual, dan Kinerja Tenaga Penjual

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Persaingan yang terjadi merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan, karena dengan adanya persaingan dapat menjadi salah satu pendorong dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, dapat memberikan keuntungan positif bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar sehingga mampu memenangkan persaingan di pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan sebagai pendukung keberhasilan perusahaan yaitu sumber daya manusia yang berkualitas.

Saat ini di Kalbar, pertumbuhan serta perkembangan ritel di Kalimantan barat saat ini sangat banyak berkembang dari gerai yang tradisional ke gerai moderen seperti supermarket. Sejalan dengan perkembangan ritel di Kalimantan barat, yang makin banyak

mendirikan pusat-pusat pembelanjaan baik itu berupa mall atau supermarket, seperti Ligo mitra, Mitra mart, garuda mitra dan harum manis. Di karena kan bisnis ritel terus berkembang di Kalimantan barat maka. Perkembangan jumlah unit usaha mikro, kecil, dan menengah di kota Kalimantan barat mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir, daerah terbagi dari beberapa kecamatan yang dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
DATA PERKEMBANGAN JUMLAH UKM RITEL DI KALIMANTAN BARAT
TAHUN 2015 – 2019

No	Kecamatan	Satuan	2015	2016	2017	2018	2019
1	Pontianak Barat	unit	689	1096	1129	1255	5138
2	Pontianak Selatan	unit	1378	1581	1614	2838	7205
3	Pontianak Utara	unit	293	562	605	1713	3366
4	Pontianak Timur	unit	767	1068	1120	907	2804
5	Pontianak Kota	unit	2481	2717	2752	1203	8361
6	Pontianak Tenggara	unit	588	788	809	668	1832

Sumber: data.pontianakkota.go.id

Berdasarkan penelitian terdahulu Schwepker (2012) dan Aqmala (2019): menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Singh dan Venugopal (2015): menjelaskan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan.

Pada tabel diatas terlihat bahwa perkembangan UMKM di kota Pontianak secara keseluruhan mengalami pertumbuhan setiap tahun. Berdasarkan paparan pada latar belakang yang telah dicantumkan. Maka penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pelanggan melalui tenaga penjual inovatif dan kualitas desain wilayah penjual terhadap kinerja tenaga penjual pada UMKM sektor ritel makanan dan minuman di Kalimantan Barat.

KAJIAN TEORI

Orientasi Pelanggan

Menurut Sari (2014:48): Orientasi pelanggan merupakan upaya yang dibentuk oleh perusahaan dalam proses mengidentifikasi dan memprediksi kebutuhan konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sing dan Venugopal (2015:597): Orientasi pelanggan yang dilakukan oleh tenaga penjualan merupakan suatu orientasi yang dilakukan untuk mencapai kesepakatan dengan pelanggan untuk mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi dari praktek orientasi pelanggan yang dilakukan cenderung akan melakukan pembelian berulang dan bahkan mungkin merujuk pelanggan lain agar membeli produk ke penjual. Menurut Wahyudiono (2013: 273) Orientasi pelanggan bisa dinyatakan lewat luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan ataupun pengembangan strategi bersaing yang di dasarkan pada uraian atas kebutuhan dan uraian manajemen atas gimana bisnis bisa menghasilkan *customer value*.

Tenaga Penjual Inovatif

Tenaga penjual Inovatif merupakan barisan terdepan yang berhadapan langsung (tatap muka) dengan pelanggan, memberikan segala informasi yang dimiliki oleh suatu produk untuk meyakinkan konsumen sehingga memperhatikan, tertarik, timbul keinginan dan membuat keputusan untuk membeli. Menurut Kuo-Pin et al., (2015): Tenaga penjual yang inovatif adalah kreatif dalam mengeksplorasi proses penjualan, proaktif dalam mencari metode baru saat menjual, kreatif dalam mengartikulasikan proposisi nilai saat menjual, memiliki pendekatan unik dalam menciptakan zona tantangan baru saat meninggalkan zona nyaman penjualan, kreatif dalam pemecahan masalah, dan inovatif dalam menangani keluhan dan perlawanan.

Tipe wiraniaga ini memiliki kemampuan untuk memberikan nilai, mengartikulasikan nilai, memberikan solusi, mengatasi hambatan dengan cara yang positif, menciptakan suasana positif dalam penjualan dan keterlibatan pelanggan yang positif, dan karenanya dapat memicu kinerja penjualan yang lebih baik, termasuk menjual produk baru Chen et al., (2015). Seorang wiraniaga yang inovatif setidaknya dilihat dari tiga aspek yang berbeda—generasi ide, promosi ide, dan realisasi ide Lacroix et al., (2014).

Kualitas Desain Wilayah Penjual

Berbagai organisasi pemasaran menyadari bahwa kualitas desain wilayah sangat membantu untuk membagi seluruh pasar menjadi unit-unit yang dapat dikelola yang disebut wilayah penjualan. Menurut Warinangin (2015: 87): desain wilayah area penjualan didasarkan pada tujuan desain area pemasaran yang menjadi wewenang dari tim penjualan.

Menurut Swastha (2015: 97), desain area merupakan salah satu tugas manajer penjualan, yaitu membagi area pasar yang ada menjadi area penjualan yang efektif. Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian desain area penjualan adalah membagi area geografis menjadi area efektif yang dipercayakan kepada staf penjualan.

Kinerja Tenaga penjual

Kinerja tenaga penjual merupakan indikator keberhasilan kinerja atau pencapaian kinerja yang dicapai tenaga penjual dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kinerja tenaga penjual secara konseptual berguna untuk memeriksa kinerja tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh tenaga penjualan dan hasil yang dapat mereka berikan atas upaya mereka. Kinerja staf penjualan memberikan kontribusi besar bagi perusahaan. Kinerja tenaga penjual menjadi hal yang penting, karena di tingkat keberhasilan penjualan melalui tenaga penjual.

Wibowo (2014:2) Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang diperoleh dari pekerjaan. Sedangkan menurut Swastha (2015:171): kinerja tim penjualan adalah serangkaian indikator yang dirancang untuk mengendalikan/mengawasi departemen penjualan dalam perusahaan dan secara akurat menentukan tanggung jawab dan aktivitas departemen penjualan.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian dalam penelitian ini, menggunakan metode kausalitas dimana penulis ingin meneliti pengaruh variabel orientasi pelanggan melalui tenaga penjual inovatif dan kualitas desain wilayah penjual terhadap kinerja tenaga penjual pada UMKM sektor ritel makanan dan minuman di Kalimantan Barat. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (Ferdinand, 2014:7).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yang terdiri dari satu variabel eksogen yaitu orientasi pelanggan dan dua variabel endogen yaitu tenaga penjual inovatif dan kualitas desain wilayah. (intervening) yaitu keunggulan bersaing, dan satu variabel endogen (terikat) yaitu kinerja tenaga penjual.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku kinerja tenaga penjual umkm sektor ritel makanan dan minuman yang ada di Kalimantan Barat berdasarkan data yang berjumlah 125 tenaga penjual. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode penarikan sampel *Purposive Sampling* yaitu teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden dengan tingkat error 5 persen dan tingkat kepercayaan 95 persen berdasarkan teori Slovin.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala rating. Angka indeks yang dihasilkan dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90. Dengan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), rentang 90 dibagi menjadi 30 dan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks, yaitu angka 10,00-40,00 berarti tidak setuju, 40,01-70,00 berarti netral, dan 70,01- hingga 100,00 berarti setuju.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan model *Structural Equation Modeling* (SEM). Kemudian diolah dengan *software* pengolah data statistik yaitu *Software Analysis Of Moment Structure* (AMOS) versi 22 untuk memudahkan pengolahan data untuk mendapatkan dari pengolahan data. Berikut adalah data kesimpulan dari hasil uji statistik.

TABEL 2
ANALISIS JAWABAN RESPONDEN
ORIENTASI PELANGGAN, TENAGA PENJUAL INOVATIF, KUALITAS
DESAIN WILAYAH PENJUAL DAN KINERJA TENAGA PENJUAL

INDIKATOR	RATA-RATA INDEKS JAWABAN (%)	TEMUAN PENELITIAN
1. Komitmen yang kuat	77,33	a. Memiliki komitmen yang kuat dengan pelanggan
2. Kemampuan dalam memahami pelanggan		b. Menawarkan produk sesuai keinginan pelanggan
3. Cepat merespon keluhan pelanggan		c. Cepat dalam merespon keluhan dari konsumen
4. Penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan		d. Selalu memperbarui produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan
5. Kemampuan menjual yang kreatif	77,93	e. Memberikan ide-ide promosi yang menarik
6. Menjelaskan keunggulan produk		f. Selalu memberikan penjelasan keunggulan produk kepada pelanggan
7. Kemampuan untuk memecahkan masalah		g. Memiliki solusi dalam memecahkan masalah
8. Kemampuan mencitakan gagasan baru		h. Mencari peluang-peluang baru untuk menarik perhatian pelanggan
9. Intensitas persaingan	75,3	i. Mengidentifikasi pelanggan yang potensial dalam wilayah penjual
10. Wilayah pemetaan pasar yang strategis		j. Menentukan target pasar yang akan di masuki
11. Luas jangkauan pembagian wilayah		k. Lokasi mudah di jangkau pelanggan
12. Potensi penjualan		l. Kemampuan memahami situasi area distribusi yang akan di masuki
13. Target penjualan	82,8	m. Perusahaan selalu menetapkan target penjualan
14. Pertumbuhan pelanggan baru		n. Berusaha meningkatkan jumlah pertumbuhan pelanggan baru
15. Volume penjualan yang tinggi		o. Meningkatkan volume penjualan setiap bulanya
16. Penjualan produk baru		p. Memiliki produk yang selalu terbaru

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel orientasi pelanggan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 77,33 persen. Persepsi responden terhadap variabel orientasi pelanggan dikategorikan tinggi.

Pada indikator memiliki komitmen yang kuat dengan pelanggan, peneliti menemukan bahwa orientasi pelanggan memiliki komitmen yang kuat dengan pelanggan, menawarkan produk sesuai keinginan pelanggan, dan cepat dalam merespon keluhan konsumen serta selalu memperbarui produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan variabel tenaga penjual inovatif memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 77,93 persen. Persepsi responden terhadap variabel tenaga penjual inovatif dikategorikan tinggi.

Dan variabel kualitas desain wilayah penjual memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 75,30 persen. Persepsi responden terhadap variabel kualitas desain wilayah penjual di kategorikan tinggi.

Sedangkan diketahui indeks jawaban responden mengenai variabel kinerja tenaga penjual yang memiliki rata-rata indeks yang paling rendah adalah berusaha meningkatkan pertumbuhan pelanggan baru dan meningkatkan volume penjualan setiap bulannya, dapat diketahui dari hasil rekapitulasi nilai indeks jawaban sebanyak 100 responden menunjukkan variabel kinerja tenaga penjual memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 82,80persen. Persepsi responden terhadap variabel kinerja tenaga penjual di kategorikan tinggi.

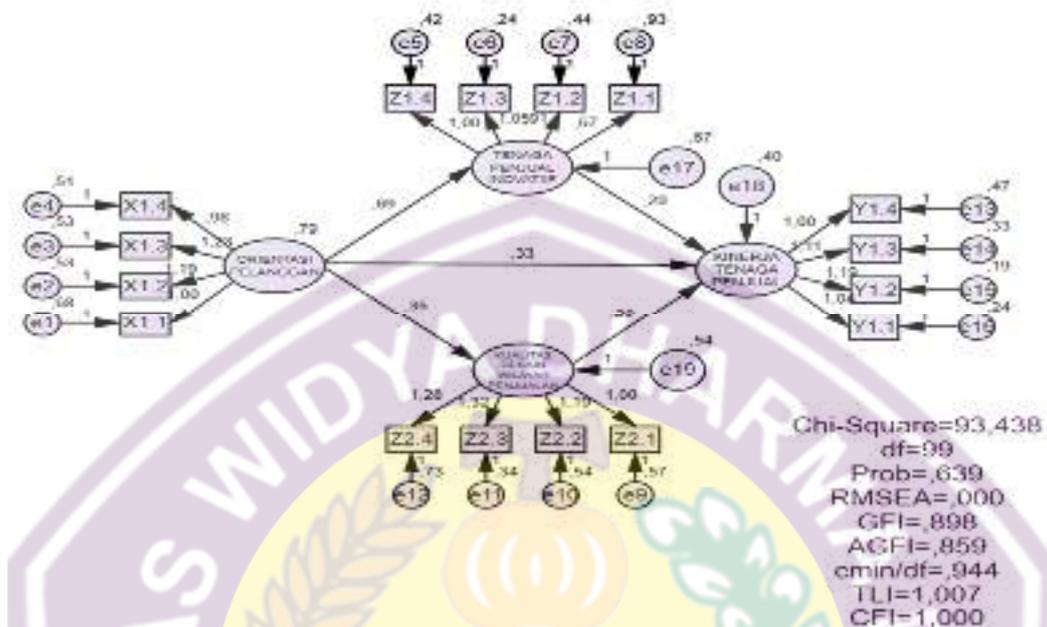
TABEL 3
HASIL UJI STATISITIK

Keterangan	Hasil
Uji Reliabilitas Konstruk	
Orientasi Pelanggan	0.817
Tenaga Penjualan Inovatif	0.830
Kualitas Desain Wilayah Penjualan	0.820
Kinerja Tenaga Penjual	0.905
Kesimpulan: Hasil reliabilitas dari konstruk endogen untuk semua variabel memiliki nilai diatas nilai <i>cut-off value</i> 0,70 dan memenuhi kriteria reliabel.	
Asumsi Normalitas Data	
Uji Normalitas secara <i>multivariate</i>	0.210
Kesimpulan: Hasil uji di bawah 2,58 sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi kriteria normalitas secara <i>multivariate</i> .	
Asumsi Outlier (<i>Mahalanobis Distance</i>)	
<i>Observation number</i> 36	33.415
<i>Observation number</i> 62	29.838
<i>Observation number</i> 22	27.569
<i>Observation number</i> 10	27,433
<i>Observation number</i> 23	25,541
<i>Observation number</i> 78	25,121
<i>Observation number</i> 74	25,117
<i>Observation number</i> 80	24,577
<i>Observation number</i> 86	23,787
<i>Observation number</i> 93	23,616
Kesimpulan: Hasilnya tidak terdapat nilai <i>mahalanobis distance squared</i> diatas 39,252 artinya tidak ada data observasi yang harus dibuang karena tidak terdapat data outlier	

Sumber data: Data olahan 2021

Evaluasi kriteria GOF bertujuan untuk mengevaluasi pemenuhan asumsi yang disyaratkan SEM dan kesesuaian model berdasarkan kriteria GOF tertentu yang terdiri dari uji *Chi-Square* dan probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, *Cmin/df*, CFI, dan TLI. Berikut Gambar 2 yang merupakan *path diagram* yang dihasilkan setelah melakukan tahapan pemenuhan uji asumsi SEM:

GAMBAR 1
HASIL FULL MODEL PATH ANALYSIS
VARIABEL ORIENTASI PELANGGAN, TENAGA PENJUALAN
INOVATIF, KUALITAS DESAIN WILAYAH PENJUALAN, DAN
KINERJA TENAGA PENJUAL



Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan *output path* diagram tersebut, maka penulis merangkuman hasil pengujian GOF yang dapat dilihat pada tabel 3:

TABEL 4
GOODNESS OF FIT INDEX

<i>Goodness of Fix Index</i>	Hasil Penelitian	Cut of Value	Evaluasi Model
Chi-Square (df=99)	93,438	≤ 123,225	Sangat Baik
Probabilitas	0,639	≥ 0,05	Sangat Baik
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Sangat Baik
GFI	0,898	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,859	≥ 0,90	Baik
CMIN/DF	0,944	≤ 2	Sangat Baik
TLI	1,007	≥ 0,95	Sangat Baik
CFI	1,000	≥ 0,95	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa terdapat nilai *Chi-Square* dengan df-99 didapatkan hasil sebesar 93,438 yang lebih kecil dari *Cut of Value* sebesar 123,225 artinya telah memenuhi kriteria *Goodness Of Fit*. Maka, pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis penelitian dapat dilanjutkan.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (C.R) pada output *regression weight*. Jika nilai C.R lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* dengan taraf signifikan dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen. Apabila ditemukan tanda bintang (***) pada hasil output, maka nilai tersebut sangat rendah atau dibawah 0,001. Berikut ini Tabel 4 yang menunjukkan hasil output *regression weight*:

TABEL 5
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H ₁ : Orientasi pelanggan terhadap tenaga penjual inovatif	0,464	0,110	4,234	***	Semakin baik orientasi pelanggan, maka kinerja tenaga penjual akan mengalami peningkatan
H ₂ : orientasi pelanggan terhadap kualitas desain wilayah penjualan.	0,355	0,110	3,226	0,001	Semakin baik orientasi pelanggan maka kualitas desain wilayah penjualan akan mengalami peningkatan
H ₃ : Tenaga penjualan inovatif terhadap kinerja tenaga penjual.	0,314	0,155	2,030	0,042	Semakin baik tenaga penjualan inovatif, maka kinerja tenaga penjual akan mengalami peningkatan
H ₄ : kualitas desain wilayah penjualan terhadap kinerja tenaga penjual	0,207	0,112	1,846	0,065	Semakin baik kualitas desain wilayah penjual, maka kinerja tenaga penjual akan mengalami peningkatan
H ₅ : orientasi pelanggan terhadap tenaga kinerja penjual	0,348	0,126	2,715	0,06	Semakin baik orientasi pelanggan, maka kinerja tenaga penjual akan mengalami peningkatan

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hipotesis tersebut, maka hipotesis 1 pada penelitian ini adalah orientasi pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tenaga penjual inovatif. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 4,234 sedangkan untuk nilai probability (P) sebesar *** atau dibawah 0,001 yang ditunjukkan pada tabel 3.13. 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 tenaga penjual inovatif serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah orientasi pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas desain wilayah penjual Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai critical ratio (C.R) sebesar 3,226 sedangkan untuk nilai probability (P) sebesar 0,001 yang ditunjukkan pada tabel 3.13. 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 desain wilayah penjual serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah tenaga penjual inovatif secara positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai critical ratio (C.R) sebesar 2,030 sedangkan untuk nilai probability (P) sebesar 0,042 yang ditunjukkan pada tabel 3.13. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$ sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tenaga penjual inovatif secara positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah kualitas desain wilayah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai critical ratio (C.R) sebesar 1,846 sedangkan untuk nilai probability (P) sebesar 0,065 yang ditunjukkan pada tabel 3.13. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$ sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas desain wilayah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah orientasi pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai critical ratio (C.R) sebesar 2,715 sedangkan untuk nilai probability (P) sebesar 0,06 yang ditunjukkan pada tabel 3.13. 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 penjualan dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima.

Pada hasil perhitungan *Sobel Test* peran memediasi variabel tenaga penjual inovatif dan kualitas desain wilayah terhadap kinerja tenaga penjual maka dibuktikan dengan nilai sobel test 3.978 dengan nilai p-value 0,000 yang berada dibawah nilai signifikansi 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kinerja tenaga penjual inovatif memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan variabel orientasi pelanggan dengan kinerja tenaga penjual secara tidak langsung.

Pada hasil perhitungan *Sobel Test* peran memediasi variabel bahwa hasil perhitungan kualitas desain wilayah penjual dalam memediasi orientasi pelanggan dengan kinerja tenaga penjualan memiliki peran penting sebagai variabel mediasi untuk menghubungkan kesenjangan antara kualitas desain wilayah penjual dengan kinerja tenaga penjual yang dibuktikan dengan nilai sobel 2.577 dengan nilai p-value 0.009 yang berada dibawah nilai signifikansi 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas desain wilayah memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan variabel orientasi pelanggan dengan kinerja tenaga penjualan secara tidak langsung.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kinerja tenaga penjual pada sektor ritel makanan dan minuman di Kota Pontianak ditinjau dari variabel orientasi pelanggan melalui tenaga penjual inovatif dan kualitas desain penjual yang mengacu pada hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis hipotesis yang diterima dan didukung hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Implikasi Teori

- a. Variabel orientasi pelanggan yang meliputi menguasai kebutuhan pelanggan, mencari data pesaing, serta memberikan informasi kepada karyawan yang pengaruhi kinerja tenaga penjual sektor ritel makanan dan minuman di Kota Pontianak.

- b. Variabel tenaga penjual inovatif yang meliputi kemampuan mencitakan gagasan baru dalam memasarkan produk, mempengaruhi kinerja tenaga penjual sektor ritel makanan dan minuman di Kota Pontianak.
- c. Variabel kualitas desain wilayah penjual yang meliputi intensitas persaingan ,luas jangkauan pembagian wilayah, potensi penjualan mempengaruhi kinerja tenaga penjual sektor ritel makanan dan minuman di Kota Pontianak.
- d. Variabel tenaga penjual inovatif memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan variabel orientasi pelanggan dengan kinerja tenaga penjual secara tidak langsung pada kinerja tenaga penjual sektor ritel makanan dan minuman di Kota Pontianak.
- e. Variabel kualitas desain wilayah penjual memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan variabel orientasi pelanggan dengan kinerja tenaga penjual secara tidak langsung pada kinerja tenaga penjual sektor ritel makanan dan minuman di Kota Pontianak.

2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang berkaitan dengan studi orientasi pelanggan melalui tenaga penjual inovatif dan kualitas desain wilayah terhadap kinerja tenaga penjual pada sektor ritel makanan dan minuman di Kota Pontianak. beberapa temuan tersebut yaitu:

- a. Kinerja tenaga penjual akan semakin baik apabila pelaku usaha melakukan strategi orientasi pelanggan yang mencakup dalam menjalin hubungan relasi yang baik dengan pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mencermati strategi pemasaran kompetitor, mendiskusikan tentang pengembangan produk kepada perusahaan, serta memberikan pengetahuan dan pengembangan skill karyawan. Hal ini penting dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru dan meningkatkan volume penjualan.
- b. Tenaga penjual inovatif bisa di tingkatkan kinerja tenaga penjual ketika pelaku usaha fokus kepada nilai guna produk yang diciptakan buat meminimalisir bayaran yang dikeluarkan. Setelah itu, pemilik usaha butuh membuat label produk buat memantapkan branding dan menggunakan teknologi informasi sebaik baiknya dengan menciptakan ide dan inovasi produk ke depannya.

- c. Kinerja tenaga penjual membangun relasi kepada pelanggan, kinerja tenaga penjual bisa maksimal menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan dengan cara-cara berikut: cepat dalam merespon keluhan konsumen. Kemudian, tenaga penjual dapat membuat kegiatan promosi yang menarik perhatian konsumen melalui media sosial. masalah ini Selesaikan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan peningkatan volume penjualan. Disarankan juga agar pelaku komersial memperluas pasar ke daerah baru, agar produk memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, sehingga, Produk tidak hanya menikmati reputasi tinggi di wilayah ini, tetapi juga menikmati reputasi tinggi di luar wilayah.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka berikut saran-saran yang dapat penulis berikan kepada kinerja tenaga penjual sektor ritel makanan dan minuman di Kota Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Studi Berikutnya

Untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan kinerja tenaga penjual. Terdapat faktor di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja tenaga penjual yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja tenaga penjual.

2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini dilakukan dengan empat variabel, oleh sebab itu, hal ini tidak dapat mencakup seluruh studi tenaga penjual. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lebih banyak variabel untuk variabel penelitian. Kemudian, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 responden karena adanya pertimbangan dari peneliti dan keadaan yang tidak cukup efektif untuk menggambarkan kondisi nyata. Oleh sebab itu, agar data lebih akurat penulis menyarankan lebih banyak responden untuk penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. T., & Wahyuningsih, W. (2018). Salespeople's innovativeness: A driver of sales performance. *Management and Marketing*, 13(2), 966–984.
- Ferdinand, Augusty. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, edisi kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Kuo-Pin, Y., Hsin-Hua, H. and Yu-Jen, C. (2015), "The comfort zone of the value circumplex for entrepreneurship: a structural analysis", *Career Development International*, Vol. 20, No. 6, pp. 663-683.
- Lacroix, C., Lussier, B. and Ouellet, J.-F. (2014), "Concern with the Well-Being of Future Generations Makes Salespeople More Innovative - But Does It Make Them More Performant?", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 8, No. 3, 49-58.
- Lestari, P., dan Wartini, S. 2015. Pengaruh Technical Sales Skill Dan NonTechnical Sales Skill terhadap Kinerja Tenaga Penjualan melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening.
- Singh, R., & Venugopal, P. (2015). The Impact of Salesperson Customer Orientation on Sales Performance via Mediating Mechanism. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(5), 594–607.
- Sari, D. K. (2014). Smart Working Orientation Dan Customer Orientation ; Implikasinya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Multi Level Marketing. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, vol no ,Maret 2014, hal 43-57.
- Swastha, Basu. 2015. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Schwepker, C. H., Jr, dan Good, D. J. 2012. Sales Quotas: Unintended Consequences on Trust in Organization, Customer-Oriented Selling, and Sales Performance.
- Wahyudiono., (2013), Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, Vol 8. No. 1.
- Wibowo. 2014. *Manajemen Kinerja Edisi Keempat*. Jakarta: Rajawali Pers.