

**PENGARUH *ETHICAL BEHAVIORS, VALUE ENHANCING BEHAVIOR PERFORMANCE* DAN *ETHICAL RESPONSIBILITY AND TRUST* TERHADAP SALES PERFORMANCE
PT. ADENA MISBAH**

Muhibuddin

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: muhibuddinjakfar1990@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of negative and significant Ethical Behaviors against Sales Performance PT. Adena Misbah. To know the positive and significant influence of Value Enhancing Behavior Performance to Sales Performance PT. Adena Misbah. To know the positive and significant influence of Ethical Responsibility and Trust to Sales Performance PT. Adena Misbah. The research variables are Ethica Behavior, Value Enhancing Behavior Performance, Ethical Responsibility and Trust and Sales Performance. The population in this study is all employees who do the sale of products of PT. Adena Misbah, the number of samples of this study were 73 respondents, using the Slovig Formula. Method of taking data using questioner. The analysis technique used is Structural Analysis Modeling (SEM). The results showed the multiple regression equation as follows: $SP = 0.276EB + 0.291 VEBP + 0.344ERT$ There is a positive and significant influence Ethica Behaviore against Sales Performance. There is a positive and significant influence of Value Enhancing Behavior Performance on Sales Performance. There is a positive and significant influence of Ethical Responsibility and Trust on Sales Performance. Sales Performance is influenced by ethical behaviors, Value Enhancing Behavior Performanc and Ethical Responsibility and Trust of 33.1%, while the rest of 66.9% is influenced by other factors.

Keywords: *Ethica Behaviore, Value Enhancing Behavior Performance, Ethical Responsibility and Trust and Sales Performance*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Kementerian Kesehatan, jenis dan jumlah Alkes dalam negeri dapat memenuhi 44,9% dari kebutuhan rumah sakit kelas A, karena saat ini sudah ada 2.623 alat kesehatan dalam negeri yang telah memiliki izin edar setelah memenuhi standar internasional terhadap persyaratan keamanan mutu dan manfaat. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melaporkan hanya 2% atau Rp 260 miliar belanja alat kesehatan pemerintah yang dipenuhi oleh produsen dalam negeri. Total anggaran belanja pemerintah untuk alat kesehatan mencapai Rp17 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan alat kesehatan nasional masih terbuka luas bagi produk-produk lokal, sekaligus merupakan tantangan untuk mengoptimalkan potensi industri nasional. Tingginya impor alat kesehatan harus diikuti oleh standarisasi produk, baik dari aspek keselamatan, maupun fungsi. Standarisasi itu dapat dilakukan denga pengujian dan kalibrasi oleh labooratorium yang terakreditasi.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, maka alat-alat kesehatan sangat dibutuhkan masyarakat sehingg timbul peluang bisnis alat kesehatan yang besar. Peluang ini menumbuhkan usaha alat kesehatan yang memiliki persaingan yang sangat ketat. Persaingan produk alat kesehatan di pasar semakin intensif, bertambahnya pesaing dan laju pertumbuhan pasar yang tidak selaras membuat perusahaan harus mampu menanamkan produk yang khas pada produknya namun mudah diterima oleh konsumen. Perusahaan dapat

menghabiskan milyaran uang hanya untuk membangun SDM yang menjadi landasan loyalitas, kepercayaan, dan motivasi konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Persaingan yang terjadi merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan. Karena dengan adanya persaingan tersebut justru merupakan salah satu unsur penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keuntungan positif bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar demi memenangkan pasar persaingan. Salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah meningkatkan kinerja tenaga penjualan (*Sales Performance*). Dukungan tenaga penjualan dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan penjualan. *Sales Person Performance* (kinerja tenaga penjualan) juga dapat menjembatani antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, tenaga penjualan juga harus mengerti selera konsumen dan selera pasar, selanjutnya mereka akan memberikan informasi kepada perusahaan, dan diharapkan perusahaan dapat merespon dengan baik.

Sales Person Performance memainkan peran penting dalam menciptakan nilai pelanggan melalui pertemuan mereka dan relasional strategis interaksi dengan pelanggan. *Sales Person Performance* biasanya tidak bertindak sendiri di perusahaan mereka mengejar penciptaan nilai pelanggan, yang sering dipengaruhi oleh berbagai organisasi, lingkungan dan faktor situasional. Dalam setting dimana penjual biasanya terlibat dalam berbagai metode hubungan yang kompleks (Speakman dan Ryals 2012).

Perilaku etis yang berorientasi pelanggan menunjukkan derajat penyedia jasa mempraktikkan konsep pemasaran melalui upaya membantu pelanggan mengambil keputusan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nilai adalah moral dan dasar perilaku yang kita tetapkan untuk diri kita sendiri, yang kebanyakan mencakup konsep-konsep universal seperti kebenaran, kejujuran, ketidak berpihakan, keadilan, kehormatan dan lain-lain. Standar perilaku seperti ini penting sekali bagi kita baik secara pribadi maupun sosial karena tanpa semua itu kekacauan dan anarki akan muncul. Nilai moral yang dimiliki individu akan dapat menjelaskan bagaimana individu mempunyai standard etika yang harus dipenuhi dalam bisnis. Selain itu yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi sales performance adalah peningkatan nilai perilaku kinerja. Perilaku yang menarah pada kinerja yang tinggi, akan mebentu semangat tenaga penjual untuk terus berinovasi dalam melayani konsumen yang akan meningkatkan kinerja penjual. Tenaga penjual memiliki kinerja yang unggul bila target yang ditetapkan oleh perusahaan tercapai, misalnya jumlah produk yang terjual mengalami peningkatan. Selain perilaku kinerja, perilaku tanggung jawab dan kepercayaan juga memiliki peranan yang tidak kalah penting. Perilaku tanggung jawab dan kepercayaan (*Ethical Responsibility and Trust*) merupakan sistem nilai pribadi yang digunakan memutuskan apa yang benar, atau apa yang paling tepat, dalam suatu situasi tertentu, memutuskan sesuatu yang konsisten dengan sistem nilai yang ada dalam organisasi dan diri pribadi. Sedangkan tanggung jawab adalah kesiapan seseorang dalam menerima tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya.

Berdasarkan penjelasan di atas dan dengan melihat pentingnya pelanggan bagi kelangsungan usaha, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Pengaruh *Ethical Behaviors, Value Enhancing Behavior Performance* dan *Ethical Responsibility and Trust* Terhadap *Sales Performance*

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Ethical Behaviors* terhadap *Sales Performance*

Nilai-nilai dan moral pribadi perorangan dan konteks sosial menentukan apakah suatu perilaku tertentu dianggap sebagai perilaku yang etis atau tidak etis. Perilaku yang berorientasi pelanggan menunjukkan derajat penyedia jasa mempraktikkan konsep pemasaran melalui upaya membantu pelanggan mengambil keputusan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Makin tinggi orientasi pelanggan, penyedia jasa biasanya bekerja dalam perilaku menghantarkan pada kepuasan jangka panjang (Howe, *et.,al* 1994:497) Tenaga penjual yang memiliki nilai-nilai moral akan mendorong individu tersebut berperilaku etis, sehingga aktivitas penjualan yang dilakukan tetap memperhatikan dan menghormati hubungannya dengan pelanggan.

Sedangkan nilai menurut Girard (2007) sebagai panduan-panduan untuk bertindak atau bersikap yang berasal dari diri kita sendiri, prinsip-prinsip tentang bagaimana kita menjalani hidup dan mengambil keputusan. Nilai adalah moral dan dasar perilaku yang kita tetapkan untuk diri kita sendiri, yang kebanyakan mencakup konsep-konsep universal seperti kebenaran, kejujuran, ketidak berpihakan, keadilan, kehormatan dan lain-lain.

Standar perilaku seperti ini penting sekali bagi kita baik secara pribadi maupun sosial karena tanpa semua itu kekacauan dan anarki akan muncul. Nilai moral yang dimiliki individu akan dapat menjelaskan bagaimana individu mempunyai standard etika yang harus dipenuhi dalam bisnis (Schwepker dan Ingram, 1996:1152). Penelitian yang berhubungan dengan perilaku etis tenaga penjualan menyajikan wawasan yang mengandung nilai problem potensial yang dihadapi tenaga penjual dari hari kehari dalam kata lain perilaku etis berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual. Menurut Dubinsky dan Ingram (dalam How *et.al*, 1994:497). Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1 : semakin meningkat *ethical behaviors*, maka semakin meningkat *sales performance*.

2. Pengaruh *Value Enhancing Behavior Performance* terhadap *Sales Performance*

Merefleksikan karakter perilaku etis organisasi itu menandakan cara benar untuk berperilaku dalam organisasi. Perspektif organisasi penjualan, menyatakan bahwa penjual harus memiliki petunjuk mengenai jalan yang benar untuk melakukan tanggung jawab pekerjaan. Banyak perusahaan mengharapkan manajer penjualan untuk menggunakannya sistem pengukuran yang adil secara konsisten (Martin dan Cullen 2006).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai meningkatkan kinerja tenaga penjual (*Value Enhancing Behavior Performance*) berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual. Semakin baik nilai perilaku kinerja tenaga penjual, maka akan mendorong tenaga penjual memiliki kinerja yang baik pula. jangkauan iklim perilaku etis tidak berpengaruh pengambilan keputusan dan perilaku etis. Sebuah metaanalisis dari iklim etis merasa berhubungan positif dengan kepuasan kerja, kesejahteraan psikologis, dan organisasi komitmen dan hubungan negatif dengan perilaku disfungsional (Martin dan Cullen 2006). Selain tu, telah ditemukan berhubungan positif dengan kinerja tenaga penjual.

Peneliti sebelumnya yang dilakukan Charles and Schultz (2015), menyatakan bahwa *Value Enhancing Behavior Performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sales performance. Lingkup *Value Enhancing Behavior Performance*, adalah menilai beberapa perilaku penjual. Semakin baik nilai perilaku penjual, maka hal ini akan meningkatkan kinerja tenaga penjual. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2 : semakin meningkat *value enhancing behavior performance*, maka semakin meningkat *sales performance*.

3. Pengaruh *Ethical Responsibility And Trust* terhadap *Sales Performance*

Nilai dan perilaku etis dari Pemimpin harus memiliki pengaruh positif persepsi karyawan tentang *Ethical responsibility and trust*. Hambatan utama untuk membangun *Ethical responsibility and trust* yang solid adalah terjadinya tidak adil dan perlakuan tidak jujur. Juga, mereka berpendapat bahwa fundamental. *Ethical responsibility and trust* sangat penting dalam menjelaskan. Perilaku karyawan karena membawa jawaban atas apa harus saya lakukan. Pemimpin memainkan peran mendasar dalam mempengaruhi kinerja karyawan. Persepsi etis dan tindakan kepemimpinan pelayan, perilaku pemimpin didorong dengan prinsip moral dan etika (Sendjaya dan Pekerti 2010).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku tanggung jawan dan kepercayaan seseorang mampu mendorong seseorang bekerja dengan optimal yang pada akhirnya akan berprestasi secara optimal. Dalam hal ini tenaga penjual, *Ethical responsibility and trust* sangat dibutuhkan, hal ini untuk meningkatkan hubungan baik antara tenaga penjual dengan konsumen secara langsung, tanggung jawab dan kepercayaan yang ditanamkan tenaga penjual kepada konsumen akan membawa dampak umpan balik dari konsumen untuk percaya kepada tenaga penjual, sehingga akan meningkatkan sales performance.

Peneliti sebelumnya yang dilakukan Fernando, Bandeb and Varela (2015), menyatakan bahwa *Ethical responsibility and trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*. Semakin baik perilaku tanggung dan kepercayaan tenaga penjual, maka akan semakin baik kinerja tenaga penjual. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3 : semakin meningkat *ethical responsibility and trust*, maka semakin meningkat *sales performance*.

METODE PENELITIAN

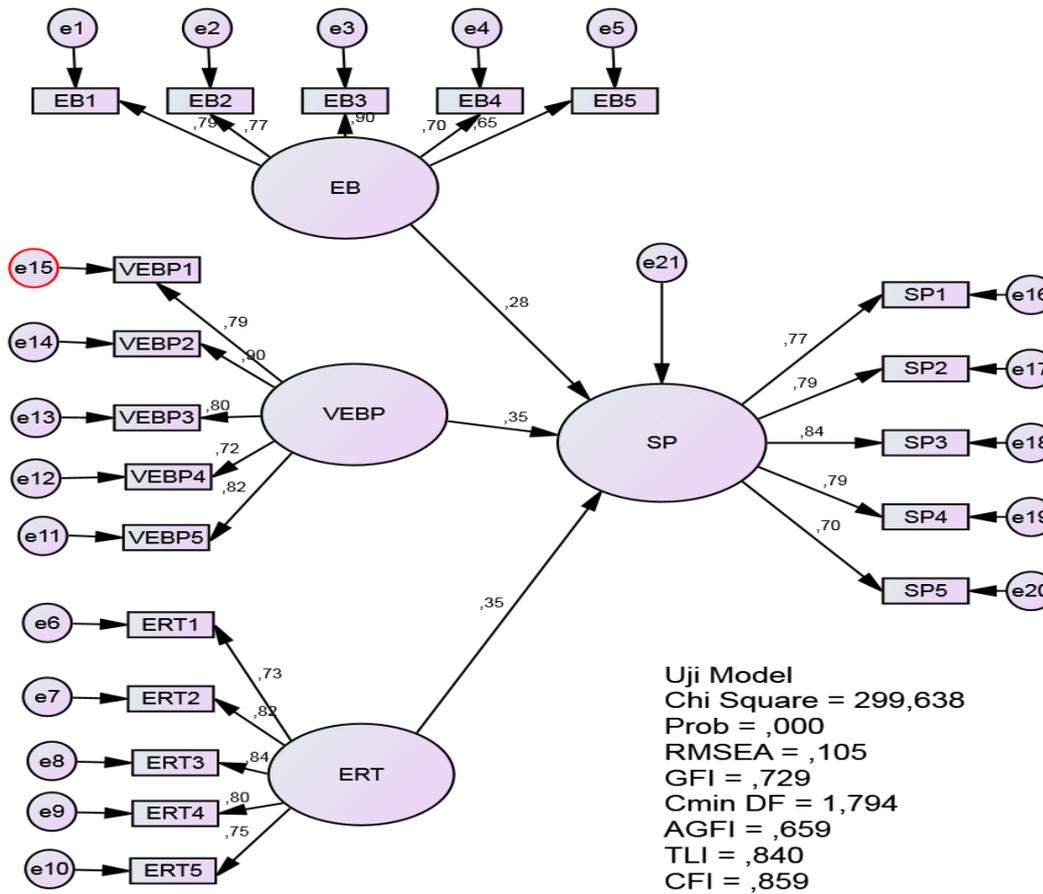
Variabel penelitian ini adalah *Ethica Behaviore*, *Value Enhancing Behavior Performance*, *Ethical Responsibility and Trust* dan *Sales Performance*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh karyawan yang melakukan penjualan produk PT. Adena Misbah, jumlah sampel penelitian ini 73 responden, dengan menggunakan Formula Slovig. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Analysis Modelling* (SEM).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Kesesuaian Model

Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar berikut:



Gambar 1.
 Hasil Uji Full Model

Tabel 1.
 Hasil Kelayakan Model (Goodness-of-fit-Indices)

| Kriteria | Cut of Value | Hasil | Evaluasi |
|------------------------|---|---------|----------|
| Chi-Square Probability | χ^2 dengan df : 225 p: 5 % = 282,094 | 229,638 | Marginal |
| GFI | $\geq 0,05$ | 0,000 | Marginal |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,729 | Marginal |
| TLI | $\geq 0,90$ | 0,659 | Marginal |
| CFI | $\geq 0,80$ | 0,840 | Baik |
| CMIN/DF | $\geq 0,80$ | 0,859 | Baik |
| RMSEA | $\leq 2,00$ | 1,794 | Baik |
| | $\leq 0,08$ | 0,105 | Marginal |

Sumber: data yang diolah, 2018

Tabel 2
 Hasil Standardized Regression Weights Analisis *Struktural Equation Modeling*

| | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|----|-----------|----------|------|-------|------|
| SP | <--- EB | ,276 | ,124 | 2,225 | ,026 |
| SP | <--- VEBP | ,291 | ,111 | 2,619 | ,009 |

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|-------|------|------|----------|------|-------|------|
| SP | <--- | ERT | ,344 | ,144 | 2,399 | ,016 |
| EB1 | <--- | EB | 1,000 | | | |
| EB2 | <--- | EB | ,971 | ,143 | 6,806 | *** |
| EB3 | <--- | EB | 1,189 | ,142 | 8,378 | *** |
| EB4 | <--- | EB | ,957 | ,154 | 6,197 | *** |
| EB5 | <--- | EB | ,943 | ,168 | 5,624 | *** |
| ERT2 | <--- | ERT | 1,186 | ,174 | 6,803 | *** |
| ERT3 | <--- | ERT | 1,159 | ,176 | 6,594 | *** |
| ERT4 | <--- | ERT | 1,185 | ,189 | 6,280 | *** |
| VEBP4 | <--- | VEBP | ,808 | ,123 | 6,559 | *** |
| VEBP3 | <--- | VEBP | ,946 | ,123 | 7,687 | *** |
| VEBP2 | <--- | VEBP | 1,077 | ,117 | 9,197 | *** |
| VEBP1 | <--- | VEBP | ,891 | ,119 | 7,517 | *** |
| SP1 | <--- | SP | 1,000 | | | |
| SP2 | <--- | SP | 1,060 | ,143 | 7,412 | *** |
| SP3 | <--- | SP | 1,158 | ,147 | 7,888 | *** |
| SP4 | <--- | SP | 1,000 | ,128 | 7,843 | *** |
| SP5 | <--- | SP | ,941 | ,140 | 6,715 | *** |
| VEBP5 | <--- | VEBP | 1,000 | | | |
| ERT1 | <--- | ERT | 1,000 | | | |
| ERT5 | <--- | ERT | 1,145 | ,187 | 6,115 | *** |

Sumber: data yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Evaluasi *Multivariate Outlier*

Tabel 3
Mahalanobis distance

| Observation number | Mahalanobis squared | d- | p1 | p2 |
|--------------------|---------------------|----|------|------|
| 43 | 40,472 | | ,004 | ,273 |
| 29 | 37,730 | | ,010 | ,154 |
| 27 | 37,722 | | ,010 | ,033 |

Sumber: data yang diolah, 2018

Terdapatnya *outlier* pada tingkat *multivariate* dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

Uji Normalitas Data

Tabel 4
Normalitas Data

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-----|-----|------|------|----------|------|
|----------|-----|-----|------|------|----------|------|

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| SP5 | 3,000 | 8,000 | ,385 | 1,343 | -,674 | -1,175 |
| SP4 | 3,000 | 8,000 | -,059 | -,207 | -,531 | -,926 |
| SP3 | 3,000 | 8,000 | -,020 | -,071 | -1,020 | -1,779 |
| SP2 | 3,000 | 8,000 | ,268 | ,936 | -,745 | -1,300 |
| SP1 | 3,000 | 8,000 | -,056 | -,195 | -,763 | -1,331 |
| VEBP1 | 3,000 | 8,000 | -,005 | -,018 | -,759 | -1,324 |
| VEBP2 | 3,000 | 8,000 | ,081 | ,282 | -,625 | -1,090 |
| VEBP3 | 3,000 | 8,000 | -,062 | -,216 | -,541 | -,944 |
| VEBP4 | 3,000 | 8,000 | -,172 | -,599 | ,156 | ,273 |
| VEBP5 | 3,000 | 8,000 | ,126 | ,440 | -,685 | -1,195 |
| ERT5 | 3,000 | 8,000 | -,177 | -,619 | -,869 | -1,516 |
| ERT4 | 3,000 | 8,000 | ,088 | ,307 | -,797 | -1,389 |
| ERT3 | 3,000 | 8,000 | ,125 | ,436 | -,443 | -,773 |
| ERT2 | 3,000 | 8,000 | -,221 | -,770 | -,363 | -,633 |
| ERT1 | 3,000 | 8,000 | -,046 | -,160 | -,652 | -1,137 |
| EB5 | 3,000 | 8,000 | -,327 | -1,141 | -1,066 | -1,860 |
| EB4 | 3,000 | 8,000 | -,288 | -1,005 | -,760 | -1,325 |
| EB3 | 5,000 | 8,000 | ,174 | ,607 | -1,604 | -2,797 |
| EB2 | 4,000 | 8,000 | ,182 | ,635 | -1,339 | -2,335 |
| EB1 | 5,000 | 8,000 | -,016 | -,056 | -1,625 | -2,835 |
| Multivariate | | | | | 52,525 | 7,564 |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari 2,58, dengan demikian data tersebut terbukti terdistribusi secara normal. Studi Hair, et.al.,(1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*.

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

| |
|--|
| <i>Determinant of sample covariance matrix = 0,005</i> |
|--|

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah lebih dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

Pengujian Hipotesis Penelitian

$$SP = 0,283EB + 0,355VEBP + 0,353ERT$$

Berdasarkan persamaan diatas estimasi *ethical behaviors* terhadap *Sales Performance* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *ethical behaviors* akan diikuti kenaikan *Sales Performance*. Estimasi *Value Enhancing Behavior Performanc* terhadap *Sales Performance* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Value Enhancing Behavior Performanc* akan diikuti kenaikan *Sales Performance*. Estimasi *Ethical Responsibility and Trust* terhadap *Sales Performance* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Ethical Responsibility and Trust* akan diikuti kenaikan *Sales Performance*.

Uji Signifikansi (*Critical Ratio*) Persamaan

Hasil olah data program AMOS nilai CR (*Critical Ratio*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5

Output Nilai CR (Critical Ratio)

| | | | C.R. | P |
|----|------|------|-------|------|
| SP | <--- | EB | 2,225 | ,026 |
| SP | <--- | VEBP | 2,619 | ,009 |
| SP | <--- | ERT | 2,399 | ,016 |

Sumber: data primer yang diolah, 2018

1. *Ethical Behavior* terhadap *Sales Performance*

Nilai CR pada hubungan antara *Ethical Behavior* terhadap *Sales Performance* tampak pada Tabel 4.21 adalah sebesar 2,225 dan nilai P sebesar 0,026. Kedua nilai ini menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan *Ethical Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Performance* H_1 diterima.

2. *Value Enhancing Behavior Performanc* terhadap *Sales Performance*

Nilai CR pada hubungan antara *Value Enhancing Behavior Performanc* terhadap *Sales Performance* tampak pada Tabel 4.21 adalah sebesar 2,619 dan nilai P sebesar 0,009. Kedua nilai ini menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan *Value Enhancing Behavior Performanc* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Performance* H_2 diterima.

3. *Ethical Responsibility and Trust* terhadap *Sales Performance*

Nilai CR pada hubungan antara *Ethical Responsibility and Trust* terhadap *Sales Performance* tampak pada Tabel 4.21 adalah sebesar 2,399 dan nilai P sebesar 0,016. Kedua nilai ini menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan *Ethical Responsibility and Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Performance* H_3 diterima.

Tabel 6
Squared Multiple Correlations

| | Estimate |
|-------------------|----------|
| Sales_Performance | ,331 |

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Squared multiple correlations yaitu bilangan yang mengukur persentase dari varian variabel y. dalam penelitian ini nilai yang di bahas adalah nilai *squared multiple correlations*. dari perhitungan olah data amos diperoleh nilai *squared multiple correlations* sebesar 0,331, hal ini menunjukkan bahwa variasi *Sales Performance* dipengaruhi *ethical behaviors*, *Value Enhancing Behavior Performanc* dan *Ethical Responsibility and Trust* sebesar 33,1%, sedangkan sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi faktor lain.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 7 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

Tabel 7
Kesimpulan Hipotesis

| | Hipotesis | Kesimpulan |
|-------|--|------------|
| H_1 | Ada pengaruh positif dan signifikan <i>Ethica Behaviore</i> terhadap <i>Sales Performance</i> | Diterima |
| H_2 | Ada pengaruh positif dan signifikan <i>Value Enhancing Behavior Performanc</i> terhadap <i>Sales Performance</i> | Diterima |

| | | |
|----------------|---|----------|
| H ₃ | Ada pengaruh positif dan signifikan <i>Ethical Responsibility and Trust</i> terhadap <i>Sales Performance</i> | Diterima |
|----------------|---|----------|

Sumber: data primer yang diolah, 2018

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Ethica Behaviore* Terhadap *Sales Performance*

Ada pengaruh positif dan signifikan *Ethica Behaviore* terhadap *Sales Performance*. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan *Ethica Behaviore*, maka akan meningkatkan *Sales Performance*. Apabila tenaga penjual selalu melaporkan aktivitas panggilan / laporan jam kerja dengan baik dan benar, melihat teman kerja lain melanggar kebijakan dan peraturan perusahaan Saya melaporkan pada atasan, membuat akun pengeluaran sesuai kenyataan yang ada, mempromosikan manfaat produk atau layanan kepada pelanggan dengan apa adanya sesuai manfaat produk yang ada, maka akan meningkatkan *Sales Performance*. Hal ini didukung hasil penelitian karakteristik responden bahwa tenaga penjualan PT. Adena Misbah mayoritas memiliki pendapatan diatas Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000 sebesar 60,3%, yang merupakan pendapatan kelas menengah, sebagian besar adalah pegawai kontrak sehingga memiliki semangat usaha yang tinggi. Hasil ini didukung penemuan deskriptif variabel menunjukkan bahwa *ethica behaviore* masuk kategori sedang dengan indikator tertinggi adalah karyawan selalu melaporkan aktivitas panggilan / laporan jam kerja dengan baik dan benar. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah apabila melihat teman kerja lain melanggar kebijakan dan peraturan perusahaan karyawan melaporkan pada atasan.

Hasil ini sesuai pendapat Girard (2007), menyatakan bahwa sebagai panduan-panduan untuk bertindak atau bersikap yang berasal dari diri kita sendiri, prinsip-prinsip tentang bagaimana kita menjalani hidup dan mengambil keputusan. Nilai adalah moral dan dasar perilaku yang kita tetapkan untuk diri kita sendiri, yang kebanyakan mencakup konsep-konsep universal seperti kebenaran, kejujuran, ketidak berpihakan, keadilan, kehormatan dan lain-lain. Peneliti terdahulu Raj Agnihotria and Michael T. Krush (2015), menyatakan bahwa *Ethica Behaviore* berpengaruh positif terhadap *sales person performance*. Semakin tinggi *Ethica Behaviore*, maka akan diikuti kenaikan *Sales Performance*.

Pengaruh *Value Enhancing Behavior Performance* Terhadap *Sales Performance*

Ada pengaruh positif dan signifikan *Value Enhancing Behavior Performance* terhadap *Sales Performance*. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan *Value Enhancing Behavior Performance*, maka akan meningkatkan *Sales Performance*. Apabila tenaga penjual selalu mengambil pertanggungjawaban pribadi atas hasil yang diinginkan pelanggan, sepenuhnya memahami bisnis pelanggan, bertindak sebagai advokat untuk pelanggan, menyediakan aplikasi untuk produk / layanan yang dijual perusahaan untuk pelanggan, dan menyediakan tempat yang mudah dijangkau oleh pelanggan, maka akan meningkatkan *Sales Performance*. Hal ini didukung hasil penelitian karakteristik responden bahwa tenaga penjualan PT. Adena Misbah mayoritas memiliki usia 20 tahun sampai 30 tahun sebesar 57,6%, yang merupakan umur produktif, sebagian besar adalah pegawai kontrak sehingga memiliki semangat usaha yang tinggi. Hasil ini didukung penemuan deskriptif variabel menunjukkan bahwa *Value Enhancing Behavior Performance* masuk kategori sedang dengan indikator tertinggi adalah karyawan mengambil pertanggungjawaban pribadi atas hasil yang diinginkan pelanggan. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah karyawan menyediakan tempat yang mudah dijangkau oleh pelanggan.

Hasil ini sesuai pendapat Martin dan Cullen (2006), menyatakan bahwa nilai peningkatan kinerja tenaga penjual (*Value Enhancing Behavior Performance*) berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual. Semakin baik nilai perilaku kinerja tenaga penjual, maka akan mendorong tenaga penjual memiliki kinerja yang baik pula. jangkauan iklim perilaku etis tidak berpengaruh pengambilan keputusan dan perilaku etis. Sebuah metaanalisis dari iklim etis merasa berhubungan positif dengan kepuasan kerja, kesejahteraan psikologis, dan organisasi komitmen dan hubungan negatif dengan perilaku disfungsi. Peneliti terdahulu Charles and Schultz (2015), menyatakan bahwa *Value Enhancing Behavior Performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sales performance. Lingkup *Value Enhancing Behavior Performance*, adalah menilai beberapa perilaku penjual. Semakin baik nilai perilaku penjual, maka hal ini akan meningkatkan kinerja tenaga penjual.

Pengaruh *Ethical Responsibility and Trust* Terhadap *Sales Performance*

Ada pengaruh positif dan signifikan *Ethical Responsibility and Trust* terhadap *Sales Performance*. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan *Ethical Responsibility and Trust*, maka akan meningkatkan *Sales Performance*. Apabila tenaga penjual selalu dimintai pertanggungjawaban atas pekerjaan pada pimpinan, bertindak terlebih dahulu dalam meningkatkan minat pelanggan, melakukan tindakan tidak etis, maka saya ditindak pimpinan, sangat diajarkan untuk menjual produk kepada konsumen, dan diharuskan bersikap agresif dalam menjual produk kepada konsumen, maka akan meningkatkan *Sales Performance*. Hal ini didukung hasil penelitian karakteristik responden bahwa tenaga penjualan PT. Adena Misbah mayoritas memiliki usia 20 tahun sampai 30 tahun sebesar 57,6%, yang merupakan umur produktif, sebagian besar adalah pegawai kontrak sehingga memiliki semangat usaha yang tinggi. Hasil ini didukung penemuan deskriptif variabel menunjukkan bahwa *Ethical Responsibility and Trust* masuk kategori sedang dengan indikator tertinggi adalah karyawan dimintai pertanggungjawaban atas pekerjaan pada pimpinan. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah jika karyawan melakukan tindakan tidak etis, maka karyawan ditindak pimpinan.

Hasil ini sesuai pendapat Sendjaya dan Pekerti (2010), menyatakan perilaku tanggung jawan dan kepercayaan seseorang mampu mendorong seseorang bekerja dengan optimal yang pada akhirnya akan berprestasi secara optimal. Dalam hal ini tenaga penjual, *Ethical responsibility and trust* sangat dibutuhkan, hal ini untuk meningkatkan hubungan baik antara tenaga penjual dengan konsumen secara langsung, tanggung jawab dan kepercayaan yang ditanamkan tenaga penjual kepada konsumen akan membawa dampak umpan balik dari konsumen untuk percaya kepada tenaga penjual, sehingga akan meningkatkan sales performance. Peneliti terdahulu Fernando, Banded and Varela (2015), menyatakan bahwa *Ethical responsibility and trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*. Semakin baik perilaku tanggung dan kepercayaan tenaga penjual, maka akan semakin baik kinerja tenaga penjual.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Ada pengaruh positif dan signifikan *Ethica Behaviore* terhadap *Sales Performance*. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan *Ethica Behaviore*, maka akan meningkatkan *Sales Performance*. Dengan nilai frekuensi tertinggi indikator *Ethica Behaviore* adalah karyawan selalu melaporkan aktivitas panggilan / laporan jam kerja dengan baik dan benar dengan skor sebesar 672,5.

2. Ada pengaruh positif dan signifikan *Value Enhancing Behavior Performance* terhadap *Sales Performance*. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan *Value Enhancing Behavior Performance*, maka akan meningkatkan *Sales Performance*. Dengan nilai frekuensi tertinggi indikator *Value Enhancing Behavior Performance* adalah karyawan mengambil pertanggungjawaban pribadi atas hasil yang diinginkan pelanggan dengan skor sebesar 661,6.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan *Ethical Responsibility and Trust* terhadap *Sales Performance*. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan *Ethical Responsibility and Trust*, maka akan meningkatkan *Sales Performance*. Dengan nilai frekuensi tertinggi indikator *Ethical Responsibility and Trust* adalah karyawan dimintai pertanggungjawaban atas pekerjaan pada pimpinan dengan skor sebesar 628,9.
4. *Sales Performance* dipengaruhi *ethical behaviors*, *Value Enhancing Behavior Performance* dan *Ethical Responsibility and Trust* sebesar 33,1%, sedangkan sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles H. Schwepker, Jr.^{a*} and Roberta J. Schultz .2015., "Influence of the ethical servant leader and ethical climate on customer value enhancing sales performance" *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. 35, No. 2, 93–107.
- Cullen, J. F., Parboteeah, K. P., dan Victor, B. 2003. *The Effects of Ethical Climates on Organizational Commitment. A Two Study Analysis*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 46, No.2. Page 127-141.
- Ferdinand, Agusty. 2006. "Strategic Selling in Management", Research Paper Series Seri Penelitian Manajemen No. 03/Mark/2004
- Fernando Jaramilloa, Belén Bandeb and Jose Varela. 2015. "Servant leadership and ethics: a dyadic examination of supervisor behaviors and salesperson perceptions" *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 35, No. 2, 108–124.
- Girard, Diane. 2007. "Humanizing Ethical Decision-making: The Contribution of Emotions." Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Ottawa, ON, June 2–5, Vol. 8, 35–54
- Howe, Vince K., Douglas Hoffman, and Donald W. Hardigree. 1994. "The Relationship between Ethical and Customer-oriented Service Provider Behaviors." *Journal of Business Ethics* 13: 497–506.
- Martin, Kelly D., and John B. Cullen. 2006. "Continuities and Extensions of Ethical Climate Theory: A Meta-Analytic Review." *Journal of Business Ethics* 69 (2): 175–194
- Mulki, Jay Prakash, Jorge F. Jaramillo, and William B. Locander. 2008. "Effect of Ethical Climate on Turnover Intention: Linking Attitudinal- and Stress Theory." *Journal of Business Ethics* 78 (4): 559–574.
- Raj Agnihotria and Michael T. Krush. 2015. "Salesperson empathy, ethical behaviors, and sales performance: the moderating role of trust in one's manager", *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. 35, No. 2, 164–174
- Schwepker, Jr., Charles H., O. C. Ferrell, and Thomas N. Ingram. 1997. "The Influence of Ethical Climate and Ethical Conflict on Role Stress in the Sales Force." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2): 99–108.
- Sendjaya, S,- Pekerti, A. (2010). Servant Leadership as Antecedent of Trust in Organization. *Leadership & Organization Development Journal*, 31(7),pp. 643- 663.
- Setiobudi, Bayuaji Darus. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Selling Skill Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen

Universitas Diponegoro.

Speakman, James I. F., and Lynette Ryals. 2012. "Key Account Management: The Inside Selling Job." *Journal of Business & Industrial Marketing* 27 (5): 360–369.

Stewart, J. & Armfield, J., Spencer, A., .2011. Dental fear in Australia: who's afraid of dentist? *Australian Dental Journal* , 78-85

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.

Sujan, Harish, Barton A. Weitz, and Nirmalya Kumar. 2015. "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling." *Journal of Marketing* 58 (3): 39–52.