PENGARUH PENJUALAN ADAPTIF, KEMAMPUAN MENDENGAR DAN ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KINERJA TENAGA PENJUAL JASA HOTEL BINTANG 4 & 5 DI YOGYAKARTA

LEONITA AGUSTINA

Fakultas Ekonomi
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
leonitaagustina@gmail.com

The purpose of this exploratory was to examine the possible impact of the content adaptive selling, listening and customer orientation, based sales performance. Eighty eight sales people were surveyed by questionnaire. Result indicated that adaptive selling positively influence sales performance. Listening positively influence sales performance. Customer orientation positively influence sales performance. Listening is a stronger influence on sales performance. All result was using a hipotesis test.

Keywords : adaptive selling, listening, customer orientation.

Ketatnya persaingan antar hotel dalam era ekonomi global menuntut hotel untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Persaingan yang terjadi merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari perhotelan, karena dengan adanya persaingan tersebut 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 dipasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan sebagai pendukung keberhasilan hotel yaitu sumber daya manusia yang berkualitas. Sumber daya manusia ini harus memiliki kemampuan penjualan adaptif, kemampuan mendengar dan orientasi pelanggan, strategi ini lah yang digunakan untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual. Penjualan adaptif adalah penjualan dimana tenaga pemasar sedemikian fleksibel untuk pendekatan kepada konsumen, merasa percaya diri ketika harus merubah rencana, serta mencari cara presentasi yang sesuai untuk satu konsumen dengan konsumen yang lain. Tenaga pemasar sebagai pendengar bagi konsumen dengan menanyakan kesulitan yang dialami

Kerangka Berpikir

konsumen, dengan menanyakan permasalahan dengan lebih detail dan berusaha untuk melihat permasalahan dari segi pandang konsumen. Orientasi pelanggan adalah bagaimana kita memandang pemahaman kebutuhan dari sasaran konsumen dan menyesuaikan respon dari organisasi penjualan yang bertujuan untuk memuaskan mereka. Kinerja pemasaran merupakan pendapatan utama perusahaan, karena jika kinerja pemasaran produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh penjualan adaptif terhadap kinerja tenaga penjual jasa hotel bintang 4 & 5 di Yogyakarta, untuk mengetahui pengaruh kemampuan mendengar terhadap kinerja tenaga penjual jasa hotel bintang 4 & 5 di Yogyakarta, untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjual jasa hotel bintang 4 & 5 di Yogyakarta, untuk mengetahui pengaruh penjualan adaptif, kemampuan mendengar dan orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjual jasa hotel bintang 4 & 5 di Yogyakarta dan untuk mengetahui manakah variabel yang paling mempengaruhi kinerja tenaga penjual jasa hotel bintang 4 & 5 di Yogyakarta.

Metode Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis deskriptif adalah analisa data secara kualitatif dengan menggunakan table frekuensi dengan tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai data-data penelitian yang terkumpul untuk diambil kesimpulan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 88 sales hotel berbintang di Yogyakarta. Data yang diperlukan didasarkan pada sumbernya, yaitu data primer saja, yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan obyek dan masalah yang diteliti. Data primer tersebut merupakan informasi yang diperoleh dari dengan menggunakan instrumen kuisioner.

Pengumpulan data pada penelitian kali ini menggunakan instrumen berupa kuisioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara penyebaran daftar pertanyaan kepada sales Hotel di Yogyakarta.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data yang kita miliki. Jika probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data normal.

2. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10

maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Sugiyono, 2006:104).

b. Uji Hipotesis

1. Persamaan Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui koefisien regresi variabel bebas atau independen yaitu pengaruh secara simultan penjualan adaptif, kemampuan mendengar dan orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjual. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada taraf signifikan 0,05.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini mencari seberapa besar sumbangan (kontribusi) variabel.

4. Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing koefisien regresi tersebut.

5. Uji Stepwise

Uji Stepwise ini digunakan untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel penjualan adaptif, variabel kemampuan mendengar dan orientasi pelanggan yang paling mempengaruhi kinerja tenaga penjual jasa hotel bintang 4 & 5 di Yogyakarta.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden :**1. Jenis Kelamin**

Data karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut :

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	38	43%
Perempuan	50	57%
Jumlah	88	100%

Sumber: Data Primer (2015)

2. Usia Responden

Pengelompokan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Jumlah Usia Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
20 - 25 tahun	18	20%
26 – 35 tahun	35	40%
36 – 45 tahun	24	27%
>45 tahun	11	13%
Jumlah	88	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2015)

Deskriptif Variabel Penelitian :**1. Variabel Penjualan Adaptif**

Variabel kelompok acuan mempunyai 6 item pertanyaan, sehingga diperoleh nilai skor total maksimal adalah 30 dan total skor minimal adalah 6. Sehingga diperoleh interval data dengan

perhitungan sebagai berikut (Sri Mulyono, 1991:9):

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Kategori} \\ &= (30-6) / 5 \\ &= 4,8 \end{aligned}$$

Data Variabel Penjualan Adaptif

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
6 – 10,8	Sangat Tidak Setuju	0	0%
10,9 - 15,6	Tidak Setuju	0	0%
15,7 – 20,4	Netral	29	32,9%
20,5 – 25,2	Setuju	50	56,9%
25,3 – 30	Sangat Setuju	9	10,1%
Jumlah		88	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2015)

Gambaran Rinci Jawaban Responden Tentang Variabel Penjualan Adaptif

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Ketika saya merasa pendekatan penjualan saya tidak berjalan, saya mengganti dengan cara pendekatan lain	8	9,1	51	58	27	30,7	2	2,3	0	0
2.	Saya merasa sukar mengadaptasikan cara	16	18,2	39	44,3	22	25	11	12,5	0	0

	presentasi saya ke pelanggan tertentu										
3.	Saya memvariasi gaya penjualan menyesuaikan situasi yang ada	11	12,5	41	46,6	30	34,1	6	6,8	0	0
4.	Saya merasa percaya diri ketika saya bisa dengan efektif mengganti rencana presentasi saat dibutuhkan	11	12,5	33	37,5	39	44,3	5	5,7	0	0
5.	Pada dasarnya, saya menggunakan strategi berbeda hampir pada sebagian besar pelanggan	11	12,5	39	44,3	35	39,8	3	3,4	0	0
6.	Saya mencoba untuk mengerti bagaimana seorang pelanggan berbeda dengan pelanggan yang lain	10	11,4	54	61,4	23	26,1	1	1,1	0	0

2. Variabel Kemampuan Mendengar

Variabel keluarga mempunyai 7 item pertanyaan, sehingga diperoleh nilai skor total maksimal adalah 35 dan total skor minimal adalah 7. Sehingga diperoleh

interval data dengan perhitungan sebagai berikut (Sri Mulyono, 1991:9):

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Kategori} \\ &= (35 - 7) / 5 \\ &= 5,6\end{aligned}$$

Data Variabel Kemampuan Mendengar

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
7 – 12,6	Sangat Tidak Setuju	0	0%
12,7–18,2	Tidak Setuju	0	0%
18,3 –23,8	Netral	9	10,2%
23,9 –29,4	Setuju	74	84%
29,5 – 35	Sangat Setuju	5	5,7%
Jumlah		88	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2015)

Gambaran Rinci Jawaban Responden Tentang Variabel Kemampuan Mendengar

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya berencana pada kesan pertama memperlihatkan bahwa saya peduli dengan apa yang pembeli katakan	7	8	36	40,9	44	50	1	1,1	0	0
2.	Saya tidak mengambil keputusan sendiri dengan pelanggan saya	5	5,7	55	62,5	25	28,4	3	3,4	0	0
3.	Saya bertanya banyak tentang masalah yang dihadapi pelanggan saya	4	4,5	57	64,8	24	27,3	3	3,4	0	0
4.	Saya mempertahankan kontak mata dengan pelanggan	1	1,1	54	61,4	30	34,1	3	3,4	0	0
5.	Saya menunggu pelanggan selesai bicara sebelum mengevaluasi apa yang terjadi sesuai dengan yang dikatakan	22	25	50	56,8	16	18,2	0	0	0	0

6.	Saya mengemukakan kembali apa yang pelanggan sampaikan/tanyakan	1	1,1	38	43,2	23	26,1	3	3,4	0	0
7.	Saya berusaha mengerti permasalahan dari pandangan pelanggan	13	14,8	42	47,7	24	27,3	9	10,2	0	0

2. Variabel Orientasi Pelanggan

Variabel peran dan status mempunyai 5 item pertanyaan, sehingga diperoleh nilai skor total maksimal adalah 25 dan total skor minimal adalah 5. Sehingga diperoleh interval data

dengan perhitungan sebagai berikut (Sri Mulyono, 1991:9):

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Katagori} \\ &= (25-5) / 5 \\ &= 4\end{aligned}$$

Data Variabel Orientasi Pelanggan

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
5 - 9	Sangat Tidak Setuju	0	0%
10-13	Tidak Setuju	2	2,3%
14 -17	Netral	44	49,9%
18 -21	Setuju	33	51,1%
22 - 25	Sangat Setuju	9	10,2%
Jumlah		88	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2015)

Gambaran Rinci Jawaban Responden Tentang Variabel Orientasi Pelanggan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya mencoba mencari tahu kebutuhan pelanggan	11	12,5	36	40,9	33	37,5	8	9,1	0	0
2.	Saya mengambil pendekatan pemecahan masalah dalam menjual produk/jasa kepada pelanggan	11	12,5	36	40,9	33	37,5	8	9,1	0	0
3.	Saya mencoba untuk mengetahui jenis produk atau jasa yang akan sangat membantu untuk pelanggan saya	10	11,4	52	59,1	23	26,1	3	3,4	0	0
4.	Menyatakan keuntungan-keuntungan pada penawaran dan melihat apakah pelanggan tertarik dengan hal tersebut	11	12,5	32	36,4	30	34,1	15	17	0	0
5.	Mengakui keberatan terhadap pelanggan, tetapi menunjukkan keuntungan yang mengkompensasi keberatan	37	42	28	31,8	14	15,9	0	0	0	0

4. Kinerja Tenaga Penjual

Variabel keputusan pembelian mempunyai 5 item pertanyaan, sehingga diperoleh nilai skor total maksimal adalah 25 dan total skor minimal adalah 5. Sehingga diperoleh interval data

dengan perhitungan sebagai berikut (Sri Mulyono, 1991:9):

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Katagori} \\ &= (25-5) / 5 \\ &= 4\end{aligned}$$

Data Variabel Kinerja Tenaga Penjual

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
5 - 9	Sangat Tidak Setuju	0	0%
10-13	Tidak Setuju	9	10,2%
14 -17	Netral	21	23,8%
18 -21	Setuju	51	58%
22 - 25	Sangat Setuju	7	8%
Jumlah		88	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2015)

Tabel 4.10
Gambaran Rinci Jawaban Responden
Tentang Variabel Kinerja Tenaga Penjual

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya berpengaruh terhadap pilihan pelanggan	13	14,8	33	37,5	25	28,4	15	17	2	2,3
2.	Saran saya berpengaruh terhadap keputusan pelanggan	16	18,2	39	44,3	22	25	11	12,5	0	0
3.	Saya meyakinkan pelanggan bahwa saya tahu kebutuhan pelanggan	1	1,1	29	33	23	26,1	30	34,1	5	5,7
4.	Saya menggunakan database untuk mendapatkan pelanggan baru	13	14,8	39	44,3	24	27,3	11	12,5	1	1,1
5.	Saya menggunakan alat bantu audiovisual yang efektif untuk meningkatkan kinerja	39	44,3	48	54,5	1	1,1	0	0	0	0

Uji Validitas dan Reliabilitas :**1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Penjualan Adaptif****Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penjualan Adaptif**

Butir	r	r table	Sig	Keterangan
PA1	0,652	0,2096	0,000	Valid
PA2	0,381	0,2096	0,000	Valid
PA3	0,682	0,2096	0,000	Valid
PA4	0,640	0,2096	0,000	Valid
PA5	0,672	0,2096	0,000	Valid
PA6	0,531	0,2096	0,000	Valid

Alpha	Keterangan
0,731	Reliabel

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kemampuan Mendengar

Uji Validitas dan Reliabilitas Kemampuan Mendengar

Butir	r	r table	Sig	Keterangan
KM1	0,543	0,2096	0,000	Valid
KM2	0,534	0,2096	0,000	Valid
KM3	0,558	0,2096	0,000	Valid
KM4	0,571	0,2096	0,000	Valid
KM5	0,214	0,2096	0,000	Valid
KM6	0,488	0,2096	0,000	Valid
KM7	0,523	0,2096	0,000	Valid
Alpha	Keterangan			
0,681	Reliabel			

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Orientasi Pelanggan

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orientasi Pelanggan

Butir	r	r table	Sig	Keterangan
OP1	0,630	0,2096	0,000	Valid
OP2	0,650	0,2096	0,000	Valid
OP3	0,665	0,2096	0,000	Valid
OP4	0,682	0,2096	0,000	Valid
OP5	0,551	0,2096	0,000	Valid
Alpha	Keterangan			
0,750	Reliabel			

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja Tenaga Penjualan

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja Tenaga Penjualan

Butir	r	r table	Sig	Keterangan
KTP1	0,786	0,2096	0,000	Valid
KTP2	0,879	0,2096	0,000	Valid
KTP3	0,485	0,2096	0,000	Valid
KTP4	0,697	0,2096	0,000	Valid
KTP5	0,320	0,2096	0,000	Valid
Alpha	Keterangan			
0,758	Reliabel			

Analisis Data :

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.50920157
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.068
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.228

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil menunjukkan bahwa nilai Kolmogrov-Smirnov Z sebesar 1,042 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,228

yang diperoleh model regresi lebih dari α (0,05) ($0,228 > 0,05$), berarti berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Penjualan Adaptif	1.983	1.983
Kemampuan Mendengar	1.219	1.219
Orientasi Pelanggan	1.833	1.833

Sumber: Data diolah, 2015

Dari hasil olah data tersebut, dapat dilihat nilai VIF semua variabel memiliki nilai $VIF < 10$, sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresinya dapat digunakan.

3. Uji Heterokedastisitas

Nilai Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig	α	Keterangan	Kesimpulan
Penjualan Adaptif	0,698	0,05	Tidak Signifikan	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kemampuan Mendengar	0,986	0,05	Tidak Signifikan	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Orientasi Konsumen	0,751	0,05	Tidak Signifikan	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2015

Dari tabel diatas diperoleh bahwa seluruh variabel bebas mempunyai nilai probabilitas yang lebih besar dari taraf

signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi Berganda

Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficients
	Beta
1 (Constant)	
Penjualan Adaptif	.365
Kemampuan Mendengar	.363
Orientasi Pelanggan	-.308

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,365X_1 + 0,363X_2 - 0,308X_3$$

Koefisien beta penjualan adaptif bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan penjualan adaptif akan diikuti kenaikan kinerja tenaga penjual. Koefisien beta kemampuan

mendengar bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kemampuan mendengar akan diikuti kenaikan kinerja tenaga penjual. Koefisien beta orientasi pelanggan bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan orientasi pelanggan akan diikuti penurunan kinerja tenaga penjual.

5. Uji t

Hasil Uji t

Model		
	t	Sig.
1 (Constant)	1.303	.196
Penjualan Adaptif	2.736	.008
Kemampuan Mendengar	3.470	.001
Orientasi Pelanggan	-2.403	.018

Sumber: Data diolah, 2015

Dari hasil olah data di atas diketahui t-hitung masing - masing variabel adalah :

- 1) Variabel penjualan adaptif acuan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,736 > 1,98861$) dengan probabilitas ($0,008$) lebih kecil dari taraf signifikan $0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel penjualan adaptif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel kemampuan mendengar t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,470 > 1,98861$) dengan probabilitas ($0,001$) lebih kecil dari taraf

signifikan $0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kemampuan mendengar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual.

- 3) Variabel orientasi pelanggan t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-2,403 < 1,98861$) dengan probabilitas ($0,018$) lebih kecil dari taraf signifikan $0,05$, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel orientasi pelanggan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja tenaga penjual.

6. Uji F

Hasil Nilai Uji-F

Model	F	Sig.
1 Regression	9.148	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data diolah, 2015

Dari hasil pengolahan data di atas diketahui bahwa nilai F-hitung adalah 9,148. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan nilai F-tabel adalah 2,71. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ ($p < 0,05$),

maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel-variabel penjualan adaptif, kemampuan mendengar dan orientasi penjual secara simultan terhadap kinerja tenaga penjual.

7. Koefisien Determinasi

Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.219	2.554

a. Predictors: (Constant), Penjualan Adaptif, Kemampuan Mendengar, Orientasi Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2015

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai Adjusted $R^2 = 0,219$ atau 21,9%, hal ini menunjukkan bahwa variasi kinerja tenaga penjual (Y) yang dapat dijelaskan

variabel penjualan adaptif, kemampuan mendengar dan orientasi pelanggan sebesar 21,9%. Sedangkan sisanya sebesar 78,1% dipengaruhi faktor lain.

8. Uji Dominasi

Uji Stepwise

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KMTTotal		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).

a. Dependent Variable: KTPTotal

Berdasarkan hasil uji stepwise dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi kinerja tenaga penjual adalah kemampuan mendengar. Sedangkan kedua faktor lainnya tidak dimunculkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh penjualan adaptif, kemampuan mendengar dan orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjual jasa hotel bintang 4 & 5 di Yogyakarta, maka

dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,365X_1 + 0,363X_2 - 0,308X_3$
2. Penjualan adaptif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin baik kemampuan tenaga penjual untuk beradaptasi, maka akan meningkatkan kinerja tenaga penjual jasa hotel bintang 4 & 5 di

Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $< 0,05$.

3. Kemampuan mendengar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual jasa hotel bintang 4 & 5 di Yogyakarta. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin baik kemampuan mendengar tenaga penjual, maka akan meningkatkan kinerja tenaga penjual hotel bintang 4 & 5 di Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $< 0,05$
4. Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin baik kemampuan tenaga penjual melihat sesuatu dari sudut pandang pelanggan, maka akan meningkatkan kinerja tenaga penjual jasa hotel bintang 4 & 5 di Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $< 0,05$.
5. Variabel-variabel penjualan adaptif, kemampuan mendengar dan orientasi

pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja tenaga penjual.

6. Penjualan adaptif, kemampuan mendengar dan orientasi pelanggan dapat mempengaruhi kinerja tenaga penjualan sebesar 21,9%.
7. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kinerja tenaga penjual adalah kemampuan mendengar.

Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan adaptif, kemampuan mendengar dan orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjual, disarankan kepada tenaga penjual jasa hotel bintang 4 & 5 di Yogyakarta dapat terus meningkatkan kemampuannya dalam menjual seiring dengan bertumbuhnya bisnis hotel di Yogyakarta. Semakin banyaknya tenaga penjual, akan semakin dibutuhkan kemampuan menjual yang lebih baik agar tetap unggul dalam persaingan.

Referensi

- Pelham, Alfred M. and Kravitz, Pamela, December 2008, "An Exploratory Study of the Influence of Sales Training Content and Salesperson Evaluation on Salesperson Adaptive Selling, Customer Orientation, Listening, and Consulting Behaviors". *Journal of Strategic Marketing*. Volume 16, No. 5, <http://www.informaworld.com>, 25 October 2014
- Rapp, Adam et al, 2008, "The Sales Force Technology-Performance Chain: The Role of Adaptive Selling and Effort". *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Volume 28, No. 4.
- Kidwell, Blair et al, 2007, "Perceiving Emotion in the Buyer-Seller Interchange: the Moderated Impact on Performance". *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Volume 27, No. 2.
- Jaramillo, Fernando et al, 2007, "Getting the Job Done: The moderating Role of Initiative on the Relationship Between Intrinsic Motivation and Adaptive Selling". *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Volume 27, No. 1.
- Ranupandojo, Heidjrachman (1982). *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Sugeng, 2011, definisi pemasaran. Diambil dari : <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengeertian-definisi-pemasaran.html> 9 April 2015)
- Hudri, Said (2013). *Aplikasi Uji T*. From <http://expresisastra.blogspot.com/2013/10/aplikasi-uji-t.html> (15 Maret 2015)
- Junaidi, 2012, t table. Diambil dari : <http://www.unja.ac.id/fe/images/karya-ilmiah/tabel-t.pdf> (29 Maret 2015)

- Samsuri, 2012, Antiseden Kinerja Tenaga Penjual dan Kinerja Pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Cabang Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Diambil dari : <http://thesis.umi.ac.id/datapublik/t18343.pdf> (23 April 2015)
- Mulasih, Retno, 2012, Studi Tentang Kinerja Tenaga Penjualan. Diambil dari : <http://stiepena.ac.id/wp-content/uploads/2012/11/pena-fokus-vol-6-no-1-19-39.pdf> (23 April 2015)
- Click, 2013, Tabel Statistik. Diambil dari : <http://clickyhun.blogspot.com/2013/08/tabel-statistik-product-momen.html> (24 April 2015)
- Junaidi, 2010, Titik Persentase Distribusi t. Diambil dari : <http://junaidichaniago.wordpress.com> (24 April 2015)