

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Bisnis Training Provider**

Perusahaan atau lembaga *Training Provider* merupakan organisasi bisnis yang pada umumnya berbadan hukum (berbentuk PT ataupun CV) dengan *core business* pada penyediaan jasa pelatihan untuk SDM dunia industri. Perusahaan-perusahaan training provider mulai muncul di Yogyakarta pada awal tahun 2000, di mana pada saat itu hanya terdapat beberapa perusahaan saja yang melayani kebutuhan pelatihan untuk industri. Beberapa perusahaan penyedia jasa pelatihan yang berdiri pada masa itu adalah PT Centra Gama Indovisi dan PT Indotrain, PT Powerindo dan PT Gama Spektra Mandiri, meskipun beberapa diantaranya kini tidak lagi aktif dan ada pula yang bertransformasi menjadi lembaga baru yang menyesuaikan tuntutan pasar.

Seiring dengan semakin menariknya berbisnis di bidang jasa ini, diikuti dengan semakin banyaknya pengusaha baru yang kemudian bermunculan. Berdasarkan identifikasi, jumlah

perusahaan training provider di wilayah Yogyakarta hingga akhir 2017 telah mencapai lebih dari 60 lembaga yang tersebar di Kota Yogyakarta, Sleman dan Bantul. Jasa dan Layanan yang disediakan oleh perusahaan ini pada umumnya focus pada penyediaan paket pelatihan yang dibagi dalam beberapa jenis layanan antara lain:

a. *Regular / Public Training*

*Regular / Public Training* merupakan jenis pelatihan dengan durasi pelaksanaan 2 – 4 hari, yang mana *provider* telah menjadwalkan tema-tema pelatihan ini pada kalender training (*course schedule*) selama kurun satu tahun. Setiap awal tahun, provider mendistribusikan kalender training tersebut ke perusahaan-perusahaan.

*Regular / Public training* dikemas secara *full service* oleh *provider*. Artinya segala hal yang terkait dengan penyelenggaraan kegiatan pelatihan disiapkan oleh pihak *provider* seperti instruktur, tempat pelaksanaan/*venue*, training kit, coffee break & lunch, lokasi praktek, ditambah layanan lainnya yang menunjang kegiatan pelatihan seperti layanan antar jemput peserta sejak kedatangan hingga pengantaran kembali ke

bandara / stasiun. Pelatihan kategori ini pada umumnya diselenggarakan di *meeting room* hotel dengan standar minimal bintang tiga. Beberapa hotel di Kota Yogyakarta yang menyediakan *meeting room* untuk kegiatan *public training* diantaranya adalah Hotel Grand Aston, Hotel The 101 Tugu Yogyakarta, Hotel Neo Malioboro, Hotel Ibis Malioboro, Hotel Ibis Styles, Hotel Horizon dan Hotel Santika. Biaya paket yang ditawarkan untuk kategori *regular / public* ini bervariasi, tergantung cakupan layanan dan durasi pelatihan.

Meskipun menyelenggarakan training yang telah terjadwal pada kalender, pada kategori ini provider training dapat pula melayani permintaan klien sesuai kebutuhan di perusahaan pengguna (*by request*), baik dari sisi konten materi maupun venue. Kelebihan pelaksanaan pelatihan dengan model ini, biasanya sekaligus untuk memberikan kondisi yang refresh bagi peserta untuk proses pembelajaran. Selain itu juga dipandang lebih efektif karena tidak terganggu dengan aktifitas pekerjaan sehingga bias lebih fokus

b. Inhouse Training

Selain melaksanakan Training Reguler, perusahaan *training provider* juga melayani permintaan klien yang menghendaki kegiatan pembelajaran melalui training ini dilaksanakan secara *inhouse*. Pada kategori ini, pada umumnya pihak pengguna jasa akan menyediakan akomodasi dan transportasi untuk pihak provider beserta tim instruktur. Sedangkan provider wajib menyediakan tenaga instruktur, training kit dan handout untuk peserta. Pada pelaksanaan dengan model *inhouse training* ini, keuntungan yang bisa didapatkan perusahaan pengguna adalah lebih efisien dalam anggaran pelatihan, selain itu lebih efektif bagi perusahaan kerana metode pembelajaran bias disertai dengan workshop / *field trip* sehingga permasalahan di tempat kerja dapat didiskusikan secara langsung.

c. Certification Training

Merupakan program pelatihan / pembinaan dengan durasi tertentu yang disertai dengan proses uji (*assessment*) guna memperoleh penilaian terhadap suatu bidang keahlian. Bagi

yang memenuhi kualifikasi penilaian tertentu, maka seseorang berhak menerima sertifikat sebagai pengakuan kompetensi atau kelulusan dari lembaga / institusi pemerintah yang berwenang.

Berdasarkan lingkup institusi yang melaksanakan proses sertifikasi, program sertifikasi yang dimiliki terbagi atas dua jenis, yakni sertifikasi Kementerian Tenaga Kerja Republik Indonesia (Kemnaker RI) dan Sertifikasi Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Sertifikasi Kemnaker RI merupakan amanat Undang-Undang Ketenagakerjaan sebagai upaya pemenuhan Sistem Manajemen K3 di perusahaan. Contoh sertifikasi Kemnaker RI diantaranya adalah Ahli K3 Umum, Ahli K3 Listrik, Ahli K3 Konstruksi, Petugas K3 Kimia, Petugas PK3, Ahli K3 Pesawat Angkat Angkut dan sebagainya. Sedangkan sertifikasi BNSP, merupakan upaya pemerintah dalam memberikan pengakuan terhadap tenaga kerja kompeten. Contoh sertifikasinya antara lain Inspektur Tangki Timbun, Pengawas Operasional Pertama pada Pertambangan (POP), Teknisi Akuntansi, Kompetensi Instruktur Tatap Muka dan sebagainya.

d. Layanan non Training

Kategori non training merupakan jasa layanan yang disediakan lembaga training berupa *event management (M.I.C.E.)*, *assessment*, konsultasi industri dan inspeksi teknik. Dibandingkan dengan kategori pelatihan, layanan non training intensitasnya jauh lebih sedikit dalam pelaksanaannya.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah para tenaga penjual (*salesperson*) yang bekerja di perusahaan training provider di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah seluruh tenaga penjual yang menjadi responden adalah sebanyak 98 orang yang diambil dari 20 perusahaan training provider yang berlokasi di wilayah Yogyakarta. Dari 98 kuesioner yang didistribusikan kepada responden, sebanyak 94 kuesioner dapat dipergunakan dan terdapat 4 kuesioner yang tidak bisa dipergunakan untuk penelitian. Adapun hasil sebaran kuesioner dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Penyebaran Kuesioner**

<b>No.</b>	<b>Nama Perusahaan Training Provider</b>	<b>Kuesioner Didistribusikan</b>	<b>Kuesioner Kembali</b>
1.	PT Centra Gama Indovisi	6	6
2.	PT Neo Talenta Consulting	5	5
3.	PT Centra Safety	6	6
4.	Jogja Training & Career Center	5	5
5.	PT Conversa Indotama	4	4
6.	PT Bexcellent Mitra Cemerlang	5	5
7.	Dago Consultant	4	4
8.	PT Evio Plus	6	5
9.	Conversa Indotama	5	5
10.	Performa Plus	4	4
11.	PT Bxpert Indoprima	5	5
12.	PT Patrarijaya	6	5
13.	PT Primasindo	6	6
14.	PT Fresh Consultant	6	5
15.	PT Wahana Totalita	5	5
16.	PT Citranusa	4	4
17.	Diorama Training	4	3
18.	Insmart Training	5	5
19.	Jogja Professional Certification	4	4
20.	BMC Consultants	3	3
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>94</b>

### **C. Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 94 responden tersebut, dapat diidentifikasi karakteristik responden

yang meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lama bekerja. Hasil analisis karakteristik responden penelitian ini disajikan sebagai berikut:

### 1. Usia Responden

**Tabel 4.2.**  
**Usia Responden**

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 25 tahun	24	25.5
25 - 30 tahun	53	56.4
> 30 tahun	17	18.1
Total	94	100.0

Sumber: Data lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa umur responden terbanyak pada kelompok umur antara 25 - 30 tahun yaitu sebesar 53 responden (56,4%). Sedangkan responden pada kelompok umur lebih dari 30 tahun menempati posisi yang paling sedikit yaitu sebesar 17%

### 2. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.3.**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	81	86.1
Laki-laki	13	13.8
Total	94	100.0

Sumber: Data lampiran 3



Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa jenis kelamin terbanyak dari responden adalah perempuan yaitu sebanyak 81 responden (94,7%). Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki hanya 13% dari total responden atau sebanyak 13 responden.

### 3. Pendidikan Responden

**Tabel 4.4.**  
**Pendidikan Terakhir responden**

<b>Pendidikan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMA / SMK	9	9.6
Diploma	10	10.6
Sarjana	75	79.8
Total	94	100.0

Sumber: Data lampiran 3

Berdasarkan pengelompokan pendidikan terakhir responden, pada penelitian ini yang terbanyak adalah responden dengan pendidikan sarjana sebanyak 75 responden (79,8%). Sedangkan kelompok terkecil adalah responden dengan pendidikan SMA / SMK sebanyak 9 responden atau 9.6%

#### 4. Berdasarkan Lama Bekerja

**Tabel 4.5.**  
**Lama Bekerja Responden**

<b>Lama Bekerja</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 1 tahun	23	24.4
1 – 2 tahun	41	43.6
> 2 tahun	30	32.0
Total	94	100.0

Sumber: Data lampiran 3

Berdasarkan pengelompokan lama bekerja, responden dengan lama bekerja 1 – 2 tahun merupakan yang terbanyak yakni sebesar 41 responden atau 43,6% dari total responden. Sedangkan kelompok terkecil adalah responden dengan lama bekerja < 1 tahun atau sebanyak 23 responden.

#### **D. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis Deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh variable yang diteliti dideskripsikan berdasarkan skor jawaban kuesioner.

Pada penelitian ini kuesioner yang didistribusikan terdiri dari berbagai pernyataan yang disusun berdasarkan 11 indikator yang terdiri dari tiga indikator dari variable *salesperson competencies*, lima indikator dari variable orientasi pelanggan dan 3 indikator dari variable *salesperson performance*.

## **E. Hasil Uji Kualitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa valid atau tidaknya suatu koesioner, dapat diukur dengan menggunakan uji validitas. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2011).

Pada penelitian ini, perlu diketahui kevalidan atau kesesuaian angket yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden. Penentuan valid tidaknya item kuesioner pada penelitian ini adalah item kuesioner dikatakan valid jika hasil penghitungan signifikansi kurang dari  $\alpha$  yaitu 5% atau 0,05 (Sekaran, 2011). Berdasarkan

hasil perhitungan validitas masing-masing item kuesioner, maka dengan menggunakan bantuan program computer SPSS sebagai alat analisis, maka hasil uji validitas butir pertanyaan yang berkaitan dengan variable-variabel *salesperson competencies* dan orientasi pada pelanggan terhadap *Salesperson performance* di Perusahaan bisnis jasa pelatihan yang ada di kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:

**a. Hasil Uji Validitas Variabel Kebijakan *Salesperson competencies* ( $X_1$ )**

Adapun hasil uji validitas pada variabel Kebijakan *Salesperson competencies* ( $X_1$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**  
**Kebijakan *Salesperson competencies* ( $X_1$ )**

No.	Item pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i> ( <i>r hitung</i> )	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	X1.1	0.806	0,207	Valid
2	X1.2	0.807	0,207	Valid
3	X1.3	0.826	0,207	Valid

Sumber: Data lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh item atau butir pertanyaan pada variabel *salesperson competencies* adalah valid, karena nilai *corrected item total correlation* ( $r_{hitung}$ ) yang dihasilkan lebih dari  $r$  tabel 0,207.

**b. Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi pada pelanggan (X<sub>2</sub>)**

Adapun hasil uji validitas pada variabel Orientasi pada pelanggan adalah sebagai beriku

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**  
**Orientasi pada pelanggan (X<sub>2</sub>)**

No.	Item pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{table}$	Keterangan
1	X2.1	0.807	0,207	Valid
2	X2.2	0.879	0,207	Valid
3	X2.3	0.902	0,207	Valid
4	X2.4	0.901	0,207	Valid
5	X2.5	0.876	0,207	Valid

Sumber: Data lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh item atau butir pertanyaan pada variabel Orientasi

pada pelanggan adalah valid, karena nilai *corrected item total correlation* ( $r_{hitung}$ ) yang dihasilkan lebih dari  $r$  tabel 0,207.

**c. Hasil Uji Validitas Variabel *Salesperson performance* (Y)**

Adapun hasil uji validitas pada variabel *Salesperson performance* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Salesperson performance* (Y)**

No.	Item pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{table}$	Keterangan
1	y1	0.766	0,207	Valid
2	y2	0.661	0,207	Valid
3	y3	0.814	0,207	Valid

Sumber: Data lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh item atau butir pertanyaan pada variabel *Salesperson performance* adalah valid, karena nilai *corrected item total correlation* ( $r_{hitung}$ ) yang dihasilkan lebih dari  $R$  Tabel= 0,207.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang responden terhadap pernyataan selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sekaran, 2011). Uji konsistensi internal (uji reliabilitas) dilakukan dengan menghitung koefisien (Cronbach) alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan andal (Reliabel) bila memiliki koefisien *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Nunnally dalam Imam Ghozali, 2005).

**Tabel 4.9.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Salesperson competencies ( $X_1$ )	3	0,854	0,60	Reliabel
Orientasi pada pelanggan ( $X_2$ )	5	0,825	0,60	Reliabel
Salesperson performance (Y)	3	0,838	0,60	Reliabel

Sumber: Data lampiran 3

Tabel 4.9 memperlihatkan seluruh variable penelitian yaitu Salesperson competencies ( $X_1$ ), Orientasi kepada pelanggan ( $X_2$ ) dan Kinerja Tenaga Penjual (Y) dinyatakan

reliabel. Karena nilai *alpha cronbach* untuk masing-masing variabel lebih dari 0,60. Artinya, instrument yang digunakan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Pada model regresi linear berganda, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normalitas data dapat menggunakan statistic "*Kolmogorov Smirnov*" pada nilai unstandarized residual. Kriteria yang digunakan jika nilai "*Asymp Sig*" (2 tailed) lebih besar dari 0,05 dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil perhitungan uji normalitas ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:



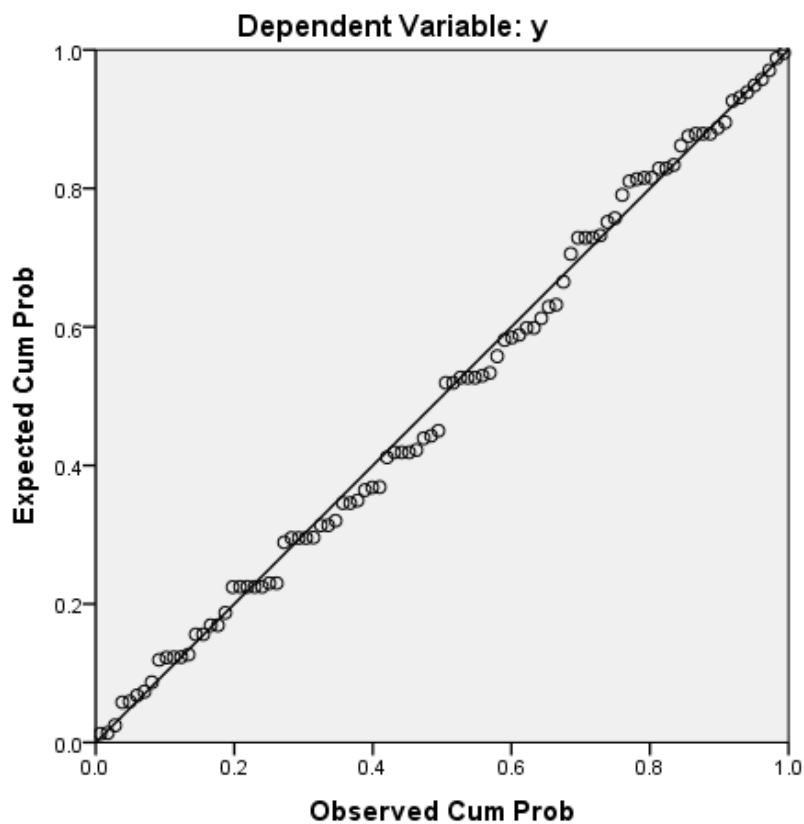
**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.40491170
	Absolute	.050
Most Extreme Differences	Positive	.050
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.489
Asymp. Sig. (2-tailed)		.970

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi (nilai probabilitas) yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ( $0,970 > 0,05$ ) maka distribusinya adalah normal, sehingga dapat dilakukan regresi linear berganda. Data yang terdistribusi normal juga dapat dilihat dari grafik normal probability plot berikut ini:

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Grafik 4.1****Normal P-Plot regression Standardized Residual****b. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. VIF merupakan salah satu statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinier (*multicollinearity, collinearity*) pada analisis

regresi yang sedang disusun. Ukuran nilai tolerance dan VIF menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Dan sebaliknya jika VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dari variabel bebas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

S	Variabel bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
	Salesperson competencies ( $X_1$ )	0.914	1.094	Tidak terjadi multikolinieritas
u	Orientasi pada pelanggan ( $X_2$ )	0.914	1.094	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data lampiran 3

Dari tabel diatas diketahui seluruh nilai *tolerance* diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga antar variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Dari tabel dari tabel berikut ini, dapat diketahui pula bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 <sup>a</sup>	.619	.611	.40934	1.930

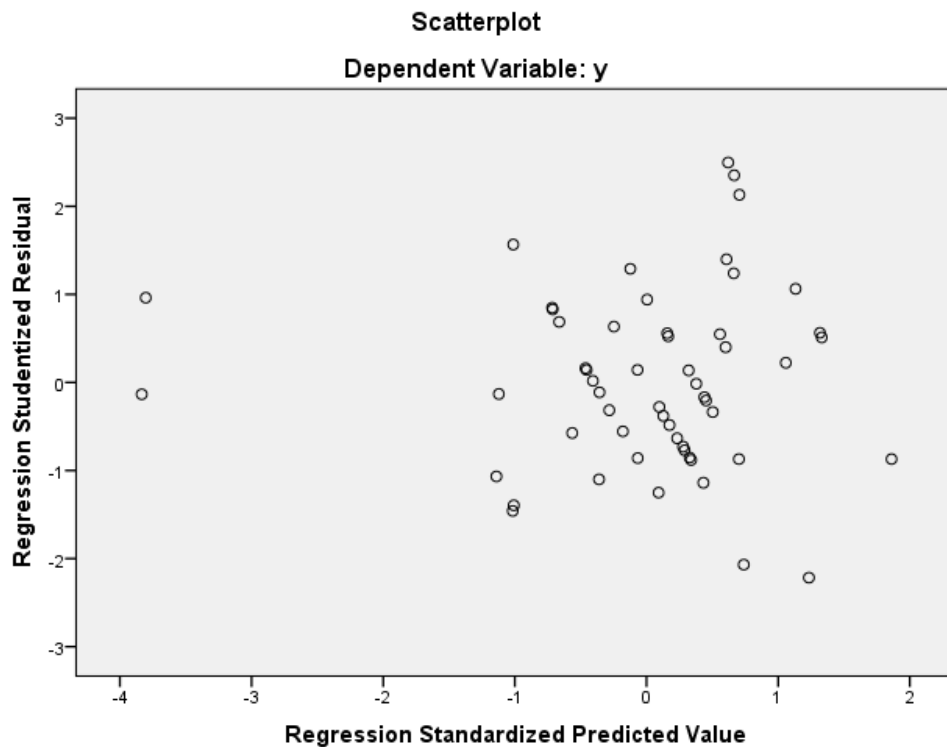
Sumber: Data lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi, yang mana ditunjukkan dengan  $-2 < dw \text{ hitung} < 2$ , dimana  $(-2 < 1,930 < 2)$ . Sehingga disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

d. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Untuk

mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. ZPRED adalah *Standardized Predicted Value* atau nilai prediksi yang terstandarisasi, sementara SRESID adalah *Studentized Residual*, dimana dalam uji heteroskedastisitas scatterplots ini hendak mencari tahu apakah terdapat pola hubungan tertentu antara SRESID dan ZPRED. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* secara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-studentized. Dasar analisis Jika ada pola yang tidak jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.2 Grafik Heteroskedastisitas**

## **F. Analisis Regresi Linier Berganda**

### **1. Persamaan Regresi**

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Persamaan Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.644	.222		
X1 (Salesperson competencies)	.337	.055	.415	6.139	.000
X2 (Orientasi pada pelanggan)	.412	.050	.558	8.245	.000

a. Dependent Variable: Y (Kinerja Tenaga Penjual)

Model	Koefisien regresi (b)
Konstanta	1,644
X <sub>1</sub> (Salesperson competencies )	0,415
X <sub>2</sub> (Orientasi pada pelanggan )	0,558

Sumber: Data lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,415 X_1 + 0,558 X_2$$

Adapun penjelasan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

a.  $\beta_0 = \text{Konstanta} = 1,644$

Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 1,644 menunjukkan besarnya Salesperson performance (Y). Apabila

Salesperson competencies ( $X_1$ ) dan Orientasi pada pelanggan ( $X_2$ ) adalah konstan, maka Salesperson performance ( $Y$ ) sebesar 1,644.

- b.  $\beta_1 =$  Koefisien regresi  $X_1 = 0,415$

Koefisien regresi pada variabel Salesperson competencies ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,415. Artinya adalah jika Salesperson competencies ( $X_1$ ) naik satu satuan, maka *Salesperson performance* ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,415 dengan asumsi variabel *Salesperson competencies* adalah konstan. Atau dengan kata lain, tingginya *Salesperson competencies* dapat meningkatkan *Salesperson performance*.

- c.  $\beta_2 =$  Koefisien regresi  $X_2 = 0,558$

Koefisien regresi pada variabel Orientasi pada pelanggan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,558. Artinya adalah jika Orientasi pada pelanggan ( $X_2$ ) naik satu satuan, maka *Salesperson performance* ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,558 dengan asumsi variabel Orientasi pada pelanggan adalah konstan. Atau dengan kata lain, semakin tinggi Orientasi pada pelanggan maka semakin tinggi pula *Salesperson performance*.



## 2. Koefisiensi Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Nilai Koefisien determinasi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variable terikat (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Adapun koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang dihasilkan:

**Tabel 4.13**  
**Tabel Koefisiensi Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 <sup>a</sup>	.619	.611	.40934	1.930

Sumber: Lampiran 3

Pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> sebesar 0,619 atau 61,9 persen. Dari angka tersebut, dapat diartikan bahwa 61,9 persen *Salesperson performance* di Perusahaan bisnis jasa pelatihan yang ada di kota Yogyakarta pada model penelitian dipengaruhi oleh variabel *Salesperson competencies* dan Orientasi pada pelanggan. Sedangkan sisanya 38,1 persen (100% – 61,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## G. Hasil Pengujian Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *Salesperson competencies* dan Orientasi pada pelanggan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu *Salesperson performance* di Perusahaan bisnis jasa pelatihan (Y).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Hitung Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24.800	2	12.400	74.004	.000 <sup>b</sup>
Residual	15.248	91	.168		
Total	40.047	93			

Sumber: Data lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.13. diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 74,000 dengan nilai *p value* yang diperoleh adalah sebesar 0,000, karena nilai *p value* < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kebijakan *Salesperson competencies* dan Orientasi pada pelanggan terhadap

*Salesperson performance* di Perusahaan bisnis jasa pelatihan (Ha diterima H0 ditolak). Hal ini sesuai dengan **hipotesis (H<sub>1</sub>)** yaitu ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Salesperson competencies* dan Orientasi pada pelanggan terhadap *Salesperson performance* di Perusahaan bisnis jasa pelatihan yang ada di kota Yogyakarta.

#### **b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 (dua) variabel atau lebih (Gujarati, 2004). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka Ha diterima dan H0 ditolak

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka Ha diterima dan H0 ditolak

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan pengolahan

data dengan bantuan program SPSS maka didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.13:

**Tabel 4.13.**  
**Perhitungan Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.644	.222		7.394	.000
Salesperson competencies (X1)	.337	.055	.415	6.139	.000
Orientasi Pelanggan (X2)	.412	.050	.558	8.245	.000

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.13. di atas dapat dibuat persamaan regresi dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,415X_1 + 0,558X_2$$

Dapat dijelaskan bahwa *Salesperson competencies* dan Orientasi pada pelanggan terhadap *Salesperson performance* di Perusahaan bisnis jasa pelatihan, didapatkan seluruh pengujian hasilnya signifikan. Dari persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh kebijakan *Salesperson competencies* terhadap *Salesperson performance* di Perusahaan bisnis jasa pelatihan yang ada di wilayah Yogyakarta.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,415 dengan nilai t sebesar 6,139 signifikan pada 0,000 menunjukkan bahwa *Salesperson competencies* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Salesperson performance* di Perusahaan bisnis jasa pelatihan yang ada di wilayah Yogyakarta. Dengan demikian **hipotesis 2 dinyatakan diterima**.

2. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh kebijakan Orientasi pada pelanggan terhadap *Salesperson performance* di Perusahaan bisnis jasa pelatihan yang ada di wilayah Yogyakarta.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,558 dengan nilai t sebesar 8,245 signifikan pada 0,000 menunjukkan bahwa Orientasi pada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Salesperson performance* di

Perusahaan bisnis jasa pelatihan yang ada di wilayah Yogyakarta. Dengan demikian **hipotesis 3 dinyatakan diterima**

## **H. Pembahasan**

Pada hipotesis pertama (H1), dengan menggunakan Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *salesperson competencies* ( $X_1$ ), dan orientasi pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *salesperson performance* ( $Y$ ). Berdasarkan hasil olah data, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu *salesperson competencies* ( $X_1$ ), dan orientasi pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *salesperson performance* ( $Y$ ). Pengujian ini menunjukkan bahwa seorang tenaga penjualan yang memiliki kompetensi (pemahaman *product knowledge*, keterampilan / *hard skill* dan *soft skill*, perilaku atau sikap kerja) dan berorientasi kepada pelanggan akan memberikan pengaruh positif pada kinerja penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayuaji (2007) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang

signifikan antara ketrampilan menjual dan *salesperson performance* dalam meningkatkan profit perusahaan. Kinerja penjualan meningkat seiring dengan meningkatnya kompetensi penjualan.

Pada hipotesis yang kedua ( $H_2$ ), hasil pengujian menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kompetensi yang mencakup pemahaman, keterampilan dan perilaku yang dimiliki seorang *salesperson* disertai dengan orientasi pelanggan akan mempengaruhi kinerja seorang tenaga penjualan dalam proses penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian Bernadeta (2016), yaitu *salesperson competencies* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja tenaga penjualan.

Pada hipotesis yang ketiga ( $H_3$ ), hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *salesperson performance*. Hal ini berarti bahwa seorang tenaga penjualan apabila menginginkan kinerja penjualannya lebih optimal maka ia harus benar-benar peduli dengan apa yang diinginkan pelanggan. Jika kedekatan dengan

pelanggan baik, maka kinerja penjualan akan berpengaruh positif, demikian sebaliknya, jika seorang tenaga penjual tidak berorientasi kepada pelanggan, maka kinerja penjualannya akan berpengaruh negative. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ellis (2006) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa bukti kuantitatif yang diperoleh dari meta-analisis dari 56 penelitian (58 sampel) yang dilakukan di 28 negara membuktikan bahwa pada umumnya orientasi pelanggan menentukan kinerja perusahaan.

## **I. Implikasi Manajerial**

Hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, dalam hal ini adalah manajemen dari perusahaan-perusahaan pengelola perusahaan penyedia jasa pelatihan khususnya yang berada di kota Yogyakarta.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan aspek *salesperson competencies*
  - a. Pentingnya pemahaman (*product knowledge*) bagi tenaga penjualan harus menjadi fokus manajemen dan perlu untuk



terus didorong agar para penjualan senantiasa meningkatkan pengetahuan yang dapat menunjang perannya sebagai tenaga penjualan di perusahaan. Dengan semakin meningkatnya pengetahuan seorang tenaga pesamar terhadap produk yang dipasarkan, maka kinerja penjualan yang bersangkutan dapat ditingkatkan

- b. Keterampilan tenaga penjualan baik berupa *hardskill* maupun *softskill* perlu terus ditingkatkan melalui kegiatan-kegiatan pelatihan berkesinambungan. Dalam proses penjualan, berbagai keterampilan yang menjadi focus manajemen mencakup kemampuan dalam mengaplikasikan perangkat-perangkat dan media penjualan berbasis teknologi, menganalisis tren, membangun dan mengimplementasikan infrastruktur penjualan, membuat konten hingga menganalisis hasil.
- c. Manajemen perlu memastikan setiap aktifitas penjualan yang dijalankan oleh para penjualan sesuai dengan panduan kerja (SOP) yang berlaku di perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan proses kerja penjualan

dengan menggunakan system manajemen agar dapat dievaluasi. Upaya yang dapat dilakukan manajemen adalah dengan mengembangkan *personal attribute* yang terdapat pada masing-masing tenaga penjualan. Dengan proses dan sikap kerja yang baik, maka target penjualan yang ditetapkan perusahaan dapat lebih mudah tercapai.

2. Berdasarkan aspek Orientasi Pelanggan
  - a. Manajemen perlu membangun *mindset* kepada tenaga penjualannya, bahwa perusahaan menempatkan pelanggan sebagai titik fokus dalam strategi penjualan, terlebih sebagai perusahaan di bisnis jasa. Hal ini penting mengingat perusahaan dapat tumbuh dan berkembang karena adanya pelanggan. Oleh karena itu setiap individu di perusahaan harus memiliki kesadaran akan pentingnya pelanggan sebagian dari asset perusahaan.
  - b. Manajemen perlu memastikan bahwa tenaga penjualan di perusahaannya mampu membangun serta meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan melalui konsep CRM dengan mengoptimalkan data pelanggan dan profiling

pelanggan. Sehingga kebutuhannya dapat dengan mudah diidentifikasi oleh tenaga penjualan dan dengan cepat merespon peluang yang ada.

- c. Manajemen perlu memastikan bahwa setiap tenaga penjualannya mampu memberikan perhatian kepada pelanggan yang telah menggunakan jasa pelatihan di suatu lembaga pelatihan. Misalnya dengan promosi khusus, memberikan kemudahan-kemudahan registrasi dan pembayaran, *membership* dan sebagainya. Perlakuan prioritas ini sangat penting dalam rangka meningkatkan kinerja penjualan di perusahaan
- d. Manajemen perlu mendorong setiap tenaga penjualannya untuk senantiasa profesional dan selalu berupaya responsif dalam memenuhi setiap kebutuhan pelatihan pelanggan dengan cepat dan tuntas. Lambatnya proses pelayanan akan memberikan persepsi negatif bagi pelanggan, sehingga berpotensi beralih pada layanan yang disediakan pesaing.

- e. Manajemen perlu menyiapkan suatu program yang didedikasikan kepada pelanggan yang telah loyal dalam menggunakan jasa penyedia pelatihan. Harapannya dengan program-program tersebut dapat meningkatkan kinerja penjualan secara umum.