

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Yamaha

Perusahaan Yamaha berasal dari nama pendirinya yaitu “Yamaha Tarakusu” pada tahun 1887. Nama pertama perusahaan ini adalah Yamaha corp (Nippon gakki). Yamaha Indonesia Motor Manufacturing adalah sebuah perusahaan yang memproduksi kendaraan roda dua beserta suku cadangnya yang berasal dari Jepang. Yamaha Indonesia berdiri pada 6 Juli 1974 melalui pendirian Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) yang terletak di Pulo Gadung. Yamaha kini telah memproduksi lebih dari 30 jenis kendaraan roda dua dengan jumlah penjualan kedua terbanyak setelah Honda yang sampai saat ini masih tetap menjadi Top Market. Beberapa varian yang dimiliki oleh Yamaha Motor Indonesia diantaranya adalah Yamaha RX King, Force 1, F1ZR, Crypton, Vega, Scorpio, Jupiter, Nouvo, Mio, Lexam, Xeon, Jupiter MX, Vixion, Byson, Fino, X-Ride, Yamaha R25, R15, dan yang terbaru yaitu Yamaha N-MAX dari 2015-sekarang, Lexi dari 2018-sekarang.

Yamaha merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dalam perakitan dan pembuatan sepeda motor dengan melakukan penjualan melalui *dealer* Yamaha. Saat ini terdapat 11 *dealer* yang tersebar di daerah Jepara diantaranya beralamatkan dibawah ini :

Tabel 4.1
Alamat Dealer area Jepara

No.	Area
1	Hidup Baru Jl. Raya Welahan No. 40 – Welahan, Jepara
2	Mataram Sakti Gotri Jl. Raya Jepara Kudus Rt 2 Rw 7, Jepara
3	Mataram Sakti Mayong Jl. Raya Jepara Kudus Km. 26 Ruko Pringtulis Nalumsari Jepara, Jepara
4	Harpindo Jaya – Ngabul Jl. Raya Jepara Km.8, Ngabul, Jepara
5	Kapindo Motor Jl. Dr. Sutomo No.16 Rt.001 / 002 Kauman, Jepara
6	Mataram Sakti Jl. Raya Jepara - Bangsri 26 Kec. Bangsri Kab. Jepara, Jepara.
7	Mataram Sakti Keling Jl. Raya Keling - Jepara Km 30, Jepara
8	Murah Motor Jl. Pemuda No. 20, Jepara
9	Yamaha Mataram Sakti Jl. Pecangaan No. 9, Jepara
10	Pt Kencana Harpindo Jl. Raya Shima (pengkol), Jepara
11	Malia Motor Jl. Raya Kelet - Jepara 0291 579283 0291, Jepara

Sumber: Yamaha-motor.co.id/

Visi :

Menciptakan masyarakat Yamaha yang sejahtera dan setia mencapai pertumbuhan usaha yang sehat dan berkesinambungan, dengan memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan mudah diakses terhadap pelayanan dan produk Yamaha yang berstandar mutu dunia dengan menggunakan sumber daya manusia yang unggul, teknologi terdepan yang tepat guna serta sistem usaha yang berfokus pada pelanggan.

Misi :

- 1) Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan kami, proses produksi, dan teknologi kami.
- 2) Menyediakan produk yang berkualitas tinggi, inovatif dengan harga terjangkau yang merupakan pilihan pelanggan.

4.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga penjualan (*Sales*) Yamaha di Jepara. Kuesioner yang disebar kepada responden adalah sebanyak 101 sesuai dengan seluruh populasi yang dijadikan sampel pada penelitian ini.. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai hasil, terlebih dahulu akan dibahas mengenai demografi responden yang berisi tentang jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut diperoleh dari hasil distribusi kuesioner. Distribusi hasil penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang disebar	101
2.	Kuesioner yang kembali	101
3.	Kuesioner yang digunakan	101
4.	Kuesioner yang tidak kembali	0
5.	Tingkat pengembalian kuesioner	100%
6.	Total kuesioner yang di olah	101

Sumber : Data primer (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 101 kuesioner yang disesuaikan dengan jumlah sampel yang telah

diambil, dengan tingkat pengembalian sebesar 100% sehingga. Sehingga kuesioner yang dapat diolah sebanyak 101 kuesioner.

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 101 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenia Kelamin	Jml Responden	Presentase
1.	Laki-laki	53	52,5%
2.	Perempuan	48	47,5%
	Jumlah	101	100%

Sumber : data diolah dari Hasil Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 101 responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebanyak 52,5% atau 53 orang responden, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 47,5% atau 48 orang responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales* Yamaha yang berjenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak dari pada responden yang berjenis kelamin perempuan.

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden yang diambil dalam penelitian ini beragam yaitu berkisar 17-46 tahun. Jumlah responden berdasarkan kelompok usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Distribusi Responden berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jml Responden	Presentase (%)
1.	17-26	81	80%
2.	27-36	15	15%
3.	37-46	5	5%
4.	>46	0	0%
Jumlah		101	100%

Sumber : Data di olah dari Hasil Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 101 responden, sebanyak 80% atau 81 orang responden berusia antara 17 sampai 26 tahun, dan sebanyak 15% atau 15 orang, responden berusia antara 27 sampai 36 tahun, 5% atau 5 orang responden berusia antara 37 sampai 46 tahun, dan tidak ada responden yang berusia >46 tahun. Sehingga dapat diketahui bahwa *sales* Yamaha di Jepara kebanyakan berusia 17-26 tahun.

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tingkat pendidikan terakhir para responden. Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMA/Sederajat	72	71%
2.	Diploma	4	4%
3.	Sarjana	25	25%
Jumlah		101	100%

Sumber : Data primer (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jenis kelamin yang paling mendominasi yaitu kelompok SMA/ sederajat sebanyak 72 responden atau sebesar

71%, sedangkan kelompok Diploma sebanyak 4 responden atau sebesar 4%, kemudian kelompok sarjana terdapat 25 responden atau sebesar 25%. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir *Sales* Yamaha di Jepara yang paling mendominasi adalah lulusan SMA/ sederajat yakni sebesar 71%.

4.3 Deskripsi Variabel

Setelah mengetahui karakteristik responden diatas, maka tahap selanjutnya adalah hasil olahan data primer yakni berdasarkan jawaban responden mengenai *Sales performance* Yamaha di Jepara. Kemudian variabel dari *Sales performance* yang digunakan adalah *selling skill*, *selling experience*, dan *customer orientation* sebagai variabel independen dan *Sales performance* sebagai variabel dependen.

4.3.1. Variabel *Selling Skill*

Variabel *selling skill* dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *selling skill* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Selling skill*

Pertanyaan	Responden					Mean
	SL	SR	KD	P	TP	
X1.1	59 (58,4%)	27 (26,7%)	10 (9,9%)	3 (3%)	2 (2%)	4,37
X1.2	37 (36,6%)	31 (30,7%)	24 (23,8%)	6 (5,9)	3 (3%)	3,92
X1.3	62 (61,4%)	26 (25,7%)	9 (8,9%)	3 (3%)	1 (1%)	4,44

Sumber : Data Primer, (2019) *Lampiran 3*

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan pada hasil yang paling mendominasi yaitu kaitanya dengan pertanyaan pertama (X1.1) dengan jawaban selalu, yaitu sejumlah 59 responden atau 58,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales* pada umumnya menyatakan bahwa selalu menyampaikan informasi dengan jelas dan memberikan kesempatan bertanya kepada konsumen Yamaha di Jepara mengenai produk yang di tawarkan . Kemudian 26,7% menjawab sering, 9,9% menjawab kadang-kadang, 3% menjawab pernah, dan sisanya 2% menjawab tidak pernah menyampaikan informasi yang jelas dan memberikan kesempatan konsumen untuk bertanya.

Berdasarkan penjelasan selanjutnya yang berkaitan dengan pertanyaan kedua (X1.2) dengan jawaban selalu yang paling mendominasi, yaitu sejumlah 37 orang responden atau 36,6%. Hal tersebut menyatakan bahwa *sales* selalu membuat presentasi pada setiap penjualan produk untuk disampaikan kepada konsumen, pelanggan atau calon pembeli sepeda motor Yamaha di Jepara.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga (X1.3) jawaban selalu, bahwa *sales* Yamaha selalu mendorong pelanggan ataupun calon pembeli agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan menguasai produk tersebut maka seorang sales dapat membujuk pelanggan agar terjadi pembelian. Terdapat 62 responden atau 61,4% *sales* yang selalu mendorong konsumen untuk tertarik membeli.

Pada variabel *selling skill* dengan menggunakan tiga indikator yang memiliki nilai terkuat adalah pada indikator X1.3, pada indikator tersebut

mengatakan bahwa *sales* Yamaha telah menguasai produk dan selalu mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

4.3.2. Variabel *Selling Experience*

Variabel *Selling experience* dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *Selling experience* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Selling experience*

Pertanyaan	Responden					Mean
	SL	SR	KD	P	TP	
X2.1	29 (28,7%)	36 (35,6%)	28 (27,7%)	5 (5%)	3 (3%)	3,82
X2.2	21 (20,8%)	44 (43,6%)	26 (25,7%)	8 (7,9%)	2 (2%)	3,73
X2.3	51 (50,5%)	31 (30,7%)	12 (11,9%)	5 (5%)	2 (2%)	4,23
X2.4	35 (34,7%)	27 (26,7%)	28 (27,7%)	6 (5,9%)	5 (5%)	3,80

Sumber : Data primer, (2019) *Lampiran 4*

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan pada hasil yang paling mendominasi yaitu kaitanya dengan pertanyaan pertama (X2.1) dengan jawaban selalu, yaitu sejumlah 29 responden atau 28,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales* Yamaha di Jepara pada umumnya menyatakan bahwa selalu mengisi daftar kunjungan penjualan secara harian, dan selalu berhubungan dengan pelanggan melalui sms. Kemudian 36% menjawab sering, 28% menjawab kadang-kadang, 6% menjawab pernah, dan sisanya 3% menjawab tidak pernah mengisi daftar

kunjungan penjualan secara harian, dan tidak pernah berhubungan dengan pelanggan melalui sms.

Berdasarkan penjelasan selanjutnya yang berkaitan dengan pertanyaan kedua (X2.2) dengan jawaban sering yang paling mendominasi, yaitu sejumlah 44 orang responden atau 43,6%. Hal tersebut menyatakan bahwa *sales* Yamaha di Jepara sering berhasil dalam melakukan penjualan produk Yamaha.

Berdasarkan tabel yang berkaitan dengan pertanyaan ketiga (X2.3) dengan jawaban yang paling mendominasi yaitu jawaban selalu, terdapat 51 orang responden (*sales*) atau sejumlah 50,5% dinyatakan bahwa *sales* Yamaha selalu menjelaskan kepada konsumen varian produk dan inovasi baru kepada pelanggan dengan cara yang lebih menarik dan lebih berkompeten dan selalu melakukan aktivitas-aktivitas penjualan yang beragam. Terdapat 31 responden atau 30,7% *sales* yang menjawab sering, dan 12 responden atau 11,9% menjawab kadang-kadang, sisanya 5% menjawab pernah dan 5% nya lagi menjawab tidak pernah menjelaskan kepada konsumen varian produk dan inovasi baru kepada pelanggan dengan cara yang lebih menarik

Berdasarkan penjelasan selanjutnya yang berkaitan dengan pertanyaan keempat (X2.4) dengan jawaban selalu yang paling mendominasi, yaitu sejumlah 35 orang responden atau 34,7%. Hal tersebut menyatakan bahwa *sales* Yamaha di Jepara selalu memahami berbagai macam karakter konsumen selama proses penjualan berlangsung.

Pada variabel *selling experience* dengan menggunakan tiga indikator yang memiliki nilai terkuat adalah pada indikator X2.3, pada indikator tersebut

mengatakan bahwa *sales* Yamaha telah menjelaskan varian produk dan inovasi baru kepada pelanggan dengan cara yang lebih menarik.

4.3.3. Variabel *Customer Orientation*

Variabel Tampilan *Customer orientation* dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 5 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *Customer orientation* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Orientation*

Pertanyaan	Responden					Mean
	SL	SR	KD	P	TP	
X3.1	49 (48,5%)	30 (29,7%)	14 (13,9%)	7 (6,9%)	1 (1%)	4,18
X3.2	45 (44,6%)	35 (34,7%)	6 (5,9%)	10 (9,9%)	5 (5%)	4,04
X3.3	29 (28,7%)	31 (30,7%)	23 (22,8%)	8 (7,9%)	10 (9,9%)	3,60
X3.4	16 (15,8%)	25 (24,8%)	27 (26,7%)	12 (11,9%)	21 (20,8%)	3,03
X3.5	44 (43,6%)	36 (35,6%)	11 (10,9%)	9 (8,9%)	1 (1%)	4,12

Sumber : Data primer, (2019) *Lampiran 5*

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan pada hasil yang paling mendominasi yaitu kaitanya dengan pertanyaan pertama (X3.1) dengan jawaban selalu, yaitu sejumlah 49 responden atau 48,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales* Yamaha di Jepara pada umumnya menyatakan bahwa selalu mencari tahu apa kebutuhan dan keinginan calon pelanggan agar dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan. Kemudian 29,7% menjawab sering, 13,9% menjawab kadang-kadang,

6,9% menjawab pernah, dan sisanya 1% menjawab tidak pernah mencari tahu apa kebutuhan dan keinginan calon pelanggan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan selanjutnya yang berkaitan dengan pertanyaan kedua (X3.2) dengan jawaban selalu yang paling mendominasi, yaitu sejumlah 45 orang responden atau 44,6%. Hal tersebut menyatakan bahwa *sales* Yamaha di Jepara selalu menawarkan produk yang paling cocok kepada pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan pada hasil yang paling mendominasi yaitu kaitanya dengan pertanyaan ketiga (X3.3) dengan jawaban sering, yaitu sejumlah 31 responden atau 30,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales* Yamaha di Jepara pada umumnya menyatakan bahwa mereka kadang-kadang menawarkan produk berdasarkan apa yang mereka dapat yakikan kepada pelanggan, dan bukan berdasarkan untuk memuaskan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan selanjutnya yang berkaitan dengan pertanyaan keempat (X3.4) dengan jawaban kadang-kadang yang paling mendominasi, yaitu sejumlah 27 orang responden atau 26,7%. Hal tersebut menyatakan bahwa *sales* Yamaha di Jepara kadang-kadang lebih memilih untuk menjual produk sebanyak mungkin dibandingkan dengan memuaskan pelanggan mereka.

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan pada hasil yang paling mendominasi yaitu kaitanya dengan pertanyaan kelima (X3.5) dengan jawaban selalu, yaitu sejumlah 44 responden atau 43,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales* Yamaha di Jepara pada umumnya menyatakan bahwa mereka selalu merespon berbagai keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat agar pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari pembelian yang dihasilkan dari praktik

penjualan yang berorientasi pada pelanggan, sehingga dapat membangun tingkat performa yang lebih baik.

Pada variabel *customer orientation* dengan menggunakan tiga indikator yang memiliki nilai terkuat adalah pada indikator X3.1, pada indikator tersebut mengatakan bahwa *sales* Yamaha selalu mencari tahu apa kebutuhan dan keinginan calon pelanggan.

4.3.4. Variabel *Sales Performance*

Variabel Tampilan *Customer orientation* dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *Sales performance* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Sales performance*

Pertanyaan	Responden					Mean
	SL	SR	KD	P	TP	
Y1	25 (24,8%)	40 (39,6%)	24 (23,8%)	8 (7,9%)	4 (2%)	3,73
Y2	19 (18,8%)	37 (36,6%)	29 (28,7%)	11 (10,9%)	5 (5%)	3,53
Y3	33 (32,7%)	30 (29,7%)	21 (20,8%)	11 (10,9%)	6 (5,9%)	3,72

Sumber : Data primer, (2019) *Lampiran 6*

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan pada hasil yang paling mendominasi yaitu kaitanya dengan pertanyaan pertama (Y1) dengan jawaban sering, yaitu sejumlah 40 responden atau 39,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales*

Yamaha di Jepara pada umumnya menyatakan bahwa mereka sering menjual produk melebihi target dan sasaran yang diberikan perusahaan kepada mereka.

Berdasarkan penjelasan selanjutnya pada hasil yang paling mendominasi yaitu kaitanya dengan pertanyaan kedua (Y2) dengan jawaban sering, yaitu sejumlah 37 responden atau 36,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales* Yamaha di Jepara pada umumnya menyatakan bahwa mereka sering menjual produk dengan keuntungan yang lebih tinggi.

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan pada hasil yang paling mendominasi yaitu kaitanya dengan pertanyaan ketiga (Y3) dengan jawaban selalu, yaitu sejumlah 33 responden atau 32,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales* Yamaha di Jepara pada umumnya menyatakan bahwa mereka selalu meningkatkan penjualan produk baru yang dikeluarkan perusahaan secara cepat.

Pada variabel *Sales performance* dengan menggunakan tiga indikator yang memiliki nilai terkuat adalah pada indikator X3.1, pada indikator tersebut mengatakan bahwa *sales* Yamaha dapat menjual produk melebihi target dan sasaran penjualan yang diberikan perusahaan kepada mereka.

4.4 Analisis Data

4.4.1. Uji Validitas

Di gunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner tergantung dalam melakukan pencarian tujuan saat dilakukannya sebuah pengukuran, dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk $df = n-2$, maka n merupakan jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka di katakana valid (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini yang di gunakan memiliki jumlah sampel (n) 101 dan besarnya (df) $101-2 = 99$ dengan α 0,05 di dapat r tabel 0,1646. Nilai r hitung dapat dilihat berdasarkan tampilan output chronbach alpha yakni pada kolom *corrected item-total correlation*.

Hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	><	r tabel	Keterangan
<i>Selling skill</i> (X1)	X1.1	0,662	>	0,1646	Valid
	X1.2	0,631	>	0,1646	Valid
	X1.3	0,599	>	0,1646	Valid
<i>Selling experience</i> (X2)	X2.1	0,511	>	0,1646	Valid
	X2.2	0,670	>	0,1646	Valid
	X2.3	0,562	>	0,1646	Valid
	X2.4	0,545	>	0,1646	Valid
<i>Customer orientation</i> (X3)	X3.1	0,515	>	0,1646	Valid
	X3.2	0,620	>	0,1646	Valid
	X3.3	0,423	>	0,1646	Valid
	X3.4	0,363	>	0,1646	Valid
	X3.5	0,395	>	0,1646	Valid
<i>Sales Performance</i> (Y)	Y1	0,617	>	0,1646	Valid
	Y2	0,485	>	0,1646	Valid
	Y3	0,557	>	0,1646	Valid

Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas adalah menunjukkan masing-masing pada setiap indikator pertanyaan penelitian yang digunakan memiliki r hitung > r tabel yaitu 0,1646. Maka dapat di simpulkan bahwa dari seluruh item pertanyaan dapat di katakana valid. Sehingga dapat digunakan sebagai analisis di dalam penelitian ini.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan sebuah indikator dalam suatu variabel. Dapat dikatakan Reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten dan stabil. Suatu variabel dikatakan Reliabel jika nilai *Chronbach Alpha* $> 0,60$.

Hasil analisis Uji Reliabilitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Chronbach Alpha</i>	$><$	Nilai Standar	Keterangan
<i>Selling skill (X1)</i>	0,786	$>$	0,60	Reliabel
<i>Selling experience (X2)</i>	0,768	$>$	0,60	Reliabel
<i>Customer orientation (X3)</i>	0,698	$>$	0,60	Reliabel
<i>Sales performance (Y)</i>	0,728	$>$	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 7

Berdasarkan hasil dari tabel Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Chronbach Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan indikator yang berada di dalam kuesioner dinyatakan **Reliabel**.

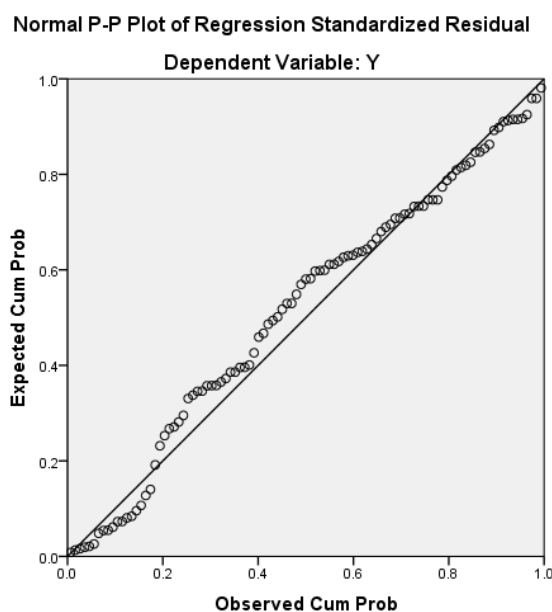
4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji kaitannya pada model Regresi, variabel Residual memiliki hasil normal. Di dalam penelitian ini menggunakan 2 cara yakni dalam mengetahui apakah Residual memiliki hasil normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Merupakan salah satu cara agar dapat melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik Normal Probability, yang nantinya membandingkan pada data yang sudah diobservasi dengan data yang mendekati distribusi normal. Selain grafik histogram dalam melihat uji normalitas, juga dapat melihat pada normal Probability Plot, jadi perbandingan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Jadi pada distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus satu diagonal dan plotting pada data residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Terlihat dalam hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS 23 pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 8

Gambar 4.1
Gambar Non Probability Plot

Dengan melihat tampilan grafik di atas grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa pada titik menyebar sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas di dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov test*. Jika nilai signifikan yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut tabel uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.12
Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08154834
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.058
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 8

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai test Kolmogorov Smirnov adalah 0,087 dan nilai Asmp. Sig. (2-Tailed) > 0,05. Maka sesuai dengan dasar

pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal, dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi, dengan menyatakan bahwa H_0 diterima memiliki arti data residual terdistribusi normal dan layak sebagai penelitian.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas tujuannya untuk membentuk pengujian dari model regresi antara variabel bebas yakni (*Selling skill, selling experience, customer orientation*) dalam model regresi. Dalam penelitian ini, mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan dilihat berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* berfungsi sebagai alat untuk mengukur variabilitas pada variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan pada variabel independen lainnya. Jadi pada nilai *Tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena ($VIF = 1/Tolerance$). Kemudian untuk mengetahui serta menunjukkan adanya multikolorieritas adalah $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Maka hasil pada uji Multikolonieritas pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13
Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Selling Skill</i>	.615	1.626
<i>Selling Experience</i>	.378	2.649
<i>Customer Orientation</i>	.473	2.116

a. *Dependent Variable: Sales Performance*

Sumber : *Output SPSS (2019) Lampiran 9*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Selling skill*, *selling experience*, dan *customer orientation* memiliki nilai *Tolerance* 0,615, 0,378 dan 0,473. Maka menunjukan ke tiga variabel tersebut memiliki nilai lebih dari $> 0,10$. Kemudian perhitungan nilai VIF menunjukan tidak adanya nilai dari variabel independen yang melebihi angka 10 atau seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari < 10 . Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

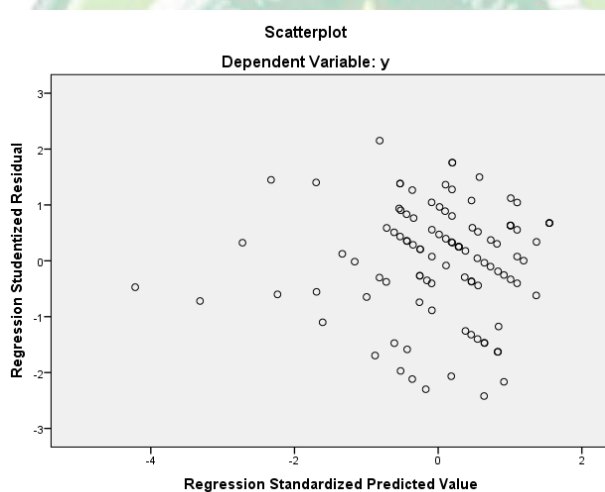
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji Heteroskedastisitas digunakan sebagai menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau mungkin adanya suatu indikasi terjadinya ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain secara tetap. Sehingga disebut dengan Homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut

dengan Heteroskedastistas. Maka dalam penelitian ini terdapat 2 cara dalam mendeteksi ada tidaknya terjadi Heteroskedastistas.

1. Analisis Grafik

Dilihat dari grafik plot antara nilai yang diprediksi dengan variabel terikat yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Adanya deteksi maupun tidaknya heteroskedastistas dilakukan dengan cara melihat pola pada grafik Scatterplot yakni antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi pada sumbu X adalah residual yang sudah di-sudentized. Maka hasil dari uji heteroskedastistas dengan menggunakan analisis grafik plot yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 4.2

Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 10

Dari grafik Scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak atau membentuk suatu pola yang teratur dari angka 0 sumbu Y. Titik-titik tidak mengumpul diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang. Maka dapat disimpulkan bahwa dikatakan tidak

memiliki heteroskedastitas pada model regresi, maka layak untuk dipakai sebagai prediksi pada variabel dependen berdasarkan pada variabel independen.

2. Uji gleser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residual. Jika nilai variabel independen dengan absolute residual lebih dari $> 0,05$ maka tidak terjadinya heteroskedastitas, jika nilai signifikan kurang dari $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastitas. Berikut hasil dari uji Glejser pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.182	1.395		.847	.399
X1	.018	.068	.034	.262	.794
X2	.197	.764	.041	.257	.797
X3	-.015	.047	-.045	-.312	.755

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : *Output SPSS (2019) Lampiran 10*

Berdasarkan uji Glejser pada tabel di atas memiliki perolehan dengan hasil nilai signifikan dan variabel independen *Selling skill* sebesar 0,794 lebih besar dari $> 0,05$. Variabel *Selling experience* memiliki nilai signifikan sebesar 0,797 lebih besar dari $> 0,05$ dan variabel *Customer orientation* memiliki nilai signifikan sebesar 0,755 lebih besar dari $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen antara lain *Selling skill*, *Selling experience*, dan *Customer orientation* menunjukkan bahwa hasil ketiga variabel tersebut signifikan secara

statistic terhadap variabel dependen *Sales performance* dan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

4.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh variabel *selling skill*, *selling experience*, dan *customer orientation* terhadap *sales performance* Yamaha di Jepara. Hasil perhitungan pada analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.332	.101		3.289	.001
X1	.343	.118	.283	2.902	.005
X2	.011	.005	.273	2.286	.024
X3	.008	.004	.233	2.160	.033

a. Dependent Variable: *Sales performance* (Y)

Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 11

Maka berdasarkan tabel diatas, persamaan pada Regresi Linier Berganda sebagai berikut yakni :

$$Y = 0,332 + 0,343 + 0,011 + 0,008$$

Maka dari koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1 a = 0,332 nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas *Selling skill* (X1), *Selling experience* (X2), *Customer orientation* (X3), nilainya 0 (nol), maka dinyatakan berpengaruh terhadap *Sales performance* Yamaha di Jepara adalah sebesar 0,332.

$\beta_1 = 0,343$ variabel *Selling skill* bernilai positif dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *Sales performance* Yamaha di Jepara dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan apabila *Selling skill* meningkat maka *Sales performance* juga akan meningkat sebesar 34,3%.

$\beta_2 = 0,011$ variabel *Selling experience* bernilai positif dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *Sales performance* Yamaha di Jepara dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan apabila *Selling experience* meningkat maka *Sales performance* juga akan meningkat sebesar 1,1%.

$\beta_3 = 0,008$ variabel *Customer orientation* bernilai positif dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *Sales performance* dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Kualitas layanan meningkat maka *Sales performance* juga akan meningkat sebesar 0,8%.

4.5.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah seberapa jauh dalam mengukur secara terpisah adanya suatu dampak variabel bebas yaitu *Selling skill*, *Selling experience*, dan *Customer orientation* terhadap variabel terikat, yaitu *Sales*

performance Yamaha di Jepara. Apabila R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah melakukan pada uji regresi linier berganda maka diperoleh output seperti tabel berikut :

Tabel 4.16
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.377	2.113

a. *Predictors: (Constant), selling skill (X1), selling experience (X2), customer orientation (X3).*

b. *Dependent Variable: Sales performance (Y)*

Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 12

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,396 atau sam dengan 39,6 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *selling skill (X1), selling experience (X2), customer orientation (X3)* berpengaruh terhadap variabel *Sales performance (Y)*. Hal tersebut menjelaskan 39,6% variasi dari *Sales performance* dapat dijelaskan melalui regresi ini. Sedangkan pada sisanya yaitu sebesar $(100\% - 39,6\% = 60,4\%)$ 60,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah dari variabel *selling skill (X1), selling experience (X2), dan customer orientation (X3)* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni pada *Sales performance (Y)*. Hal

tersebut dibandingkan dengan nilai F hitung dengan F tabel. Dalam mencari nilai F tabel hal pertama yang dilakukan adalah menghitung df1 dan df2 dengan rumus $df1 = k - 1$. dan rumus df2 adalah $n - k$ Dimana $n =$ jumlah sampel, sedangkan $k =$ banyaknya variabel (independen dan dependen). Diketahui $n = 101$, $df1 = 4 - 1 = 3$, $df2 = 101 - 4 = 97$, sehingga nilai F tabel sebesar 2,70.

Berkut merupakan hasil dari output SPSS uji F pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	283.706	3	94.569	21.171	.000 ^b
Residual	433.284	97	4.467		
Total	716.990	100			

a. *Dependent Variable: Sales performance (Y)*

b. *Predictors: (Constant), selling skill (X1), selling experience (X2), dan customer orientation (X3)*

Sumber : *Output SPSS (2019) Lampiran 13*

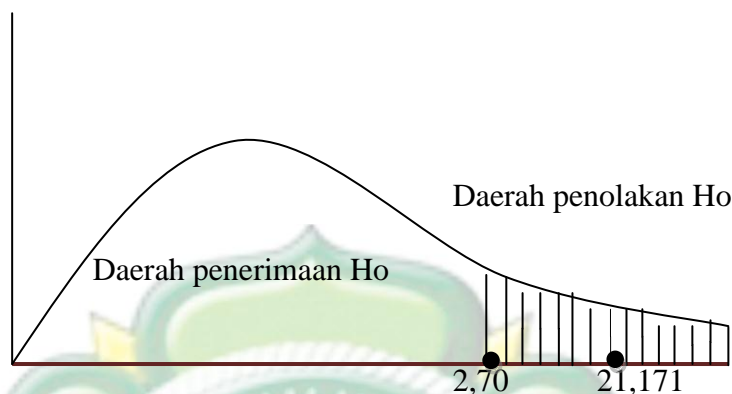
Maka penulisan dalam hipotesis ini sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh secara simultan antara *Selling skill*, *selling experience*, dan *customer orientation* terhadap *Sales performance*.

Ha : terdapat pengaruh secara simultan antara pengaruh secara simultan antara *Selling skill*, *selling experience*, dan *customer orientation* terhadap *Sales performance* Yamaha di Jepara.

Maka dengan begitu berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan nilai F hitung sebesar 21,171 dengan nilai F tabel 2,70. Jadi nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel yakni sebesar $21,171 > 2,70$ dan untuk nilai signifikan

0,000. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Selling skill*, *selling experience*, dan *customer orientation* berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales performance* Yamaha di Jepara. Hasil uji F dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.3
Uji F

4.6.2. Uji t (Parsial)

Pada uji parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel independen yakni *Selling skill*, *Selling experience* dan *Customer orientation* terhadap variabel dependen yakni *Sales performance* PT. Yamaha cabang Jepara. Untuk menguji hipotesis ini, terdapat dua acuan yang dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan, pertama dengan melihat nilai signifikansi (sig) dan kedua membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dalam mencari nilai t tabel hal pertama yang dilakukan adalah menghitung df dengan rumus $n - k$. Dimana n = jumlah sampel, sedangkan k = banyaknya variabel (independen dan dependen). Perhitungan df bisa didapat dengan rumus $df = n - k$. Diketahui $n = 101$, $df = 101 - 4 = 97$, sehingga nilai t tabel sebesar 1,66071.

Hasil output SPSS perhitungan t hitung ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.332	.101		3.289	.001
X1	.343	.118	.283	2.902	.005
X2	.011	.005	.273	2.286	.024
X3	.008	.004	.233	2.160	.033

a. Dependent Variable: *Sales performance (Y)*

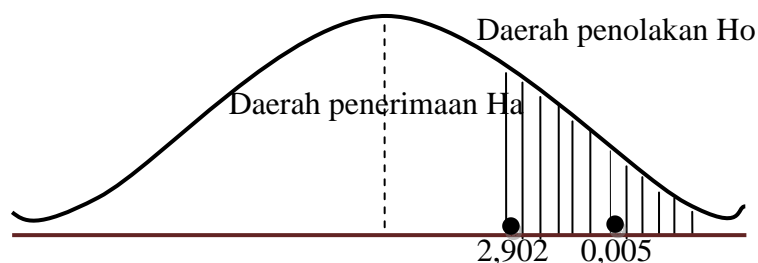
Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 14

Berikut hasil analisis uji statistik t dalam tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Selling skill*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk *Selling skill* sebesar 2,902. Untuk mengetahui t tabel dari kepuasan konsumen dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi $df = 101 - 4 = 97$, maka dapat diperoleh t tabel sebesar 1,66071. Jadi nilai t hitung (2,902) lebih dari > t tabel 1,66071 dan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari < 0,05 maka H_0 ditolak, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Selling skill* berpengaruh terhadap *Sales performance* PT. Yamaha cabang Jepara. Sedangkan nilai t hitung positif hal tersebut menunjukkan bahwa *Selling skill* (X1) memiliki hubungan yang searah dengan variabel *Sales performance* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Selling skill* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales performance*. Berikut adalah gambar uji parsial

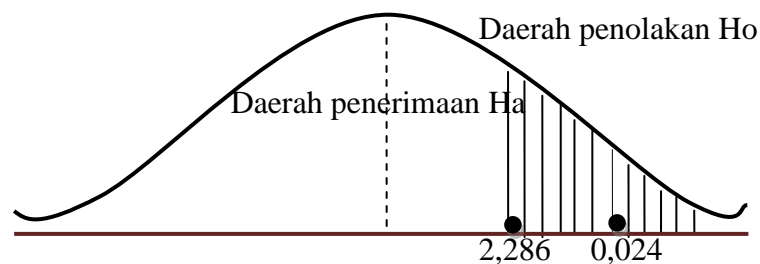
antara variabel *Selling skill* terhadap *Sales performance* di PT. Yamaha cabang Jepara.



Gambar 4.4
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 1

2. *Selling experience*

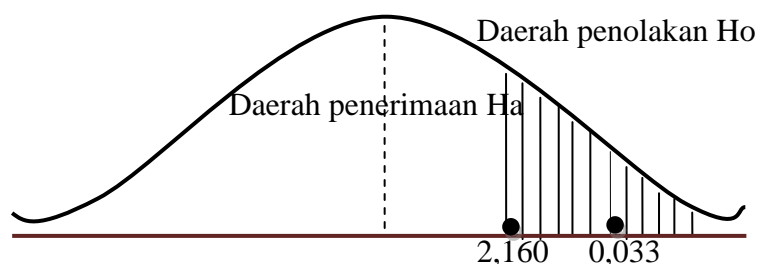
Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk *Selling experience* sebesar 2,286. Untuk mengetahui t tabel dari kepuasan konsumen dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi $df = 101 - 4 = 97$, maka dapat diperoleh t tabel sebesar 1,66071. Jadi nilai t hitung (2,286) lebih besar dari $> t$ tabel 1,66071 dan nilai signifikan 0,024 lebih kecil dari $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Selling experience* berpengaruh terhadap *Sales performance* Yamaha di Jepara. Sedangkan nilai t hitung positif hal tersebut menunjukkan bahwa *Selling experience* (X_2) memiliki hubungan yang searah dengan variabel *Sales performance* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Selling experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales performance*. Berikut adalah gambar uji parsial antara variabel *Selling experience* terhadap *Sales performance* Yamaha di Jepara.



Gambar 4.5
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 2

3. *Customer orientation*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk *Customer orientation* sebesar 2,160. Untuk mengetahui t tabel dari kepuasan konsumen dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi $df = 101 - 4 = 97$, maka dapat diperoleh t tabel sebesar 1,66071. Jadi nilai t hitung (2,160) lebih dari $> t$ tabel 1,66071 dan nilai signifikan 0,033 lebih besar dari $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer orientation* berpengaruh terhadap *Sales performance* Yamaha di Jepara. Sedangkan nilai t hitung positif hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer orientation* (X_2) memiliki hubungan yang searah dengan variabel *Sales performance* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Customer orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales performance*. Berikut adalah gambar uji parsial antara variabel *Customer orientation* terhadap *Sales performance* Yamaha di Jepara :



Gambar 4.6
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 3

4.7 Pembahasan

4.7.1. Pengaruh *Selling Skill* terhadap *Sales performance* Yamaha di Jepara

Pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *selling skill* memiliki hubungan positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,343. Hipotesis pertama memiliki pengaruh terhadap *Sales performance* (Y) Yamaha di Jepara. Karena memiliki t hitung sebesar 2,902 dimana t hitung $>$ t tabel yaitu 1,66071 hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima. Selain itu hipotesis pertama juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,05.

Dari hasil regresi tersebut dapat dinyatakan bahwa *Selling skill* memiliki pengaruh positif terhadap *Sales performance* Yamaha di Jepara. *Selling skill* yang kaitannya dengan *sales* yang telah menyampaikan informasi dengan jelas dan memberikan kesempatan pada pelanggan untuk bertanya mengenai produk yang ditawarkan (X1.1) yaitu sejumlah 59 responden atau 58,4% yang artinya sebagian dari seluruh *sales* Yamaha cabang Jepara sudah melakukan penyampaian informasi dalam penjualannya, dan apabila seluruh *sales* dapat menyampaikan informasi dengan baik dan memberikan kesempatan pelanggan untuk bertanya

dalam penjualannya dan *sales* Yamaha selau menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen maka hal itu akan mempermudah mereka dalam melakukan penjualan, juga dapat dipastikan bahwa pelanggan akan puas dan *sales* dapat sukses dalam jangka panjang dalam peran penjualannya.

Selling skill yang kaitannya *sales* telah mahir dalam presentasi (X1.2) yaitu sejumlah 37 orang responden atau 36,6% tersebut artinya semakin mahir seorang *sales* dalam melakukan presentasi yang didalamnya mengenai aktif mendengar, dapat menangani keberatan, dapat melakukan negosiasi, dan dapat membujuk untuk konsumen melakukan pembelian maka akan semakin meningkat pula *sales performance*. Maka *Sales* Yamaha harus bisa berfikir positif agar tidak kalah sebelum berperang. Jangan pernah seorang *sales* berfikir bahwa anda akan di tolak terus. Memang semua penawaran pasti mendapat penolakan dari konsumen. Oleh karena itu selalu berpikiran positif akan menambah kepercayaan diri.

Selling skill yang kaitannya *sales* memiliki keterampilan teknis atau ahli dalam menguasai produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk (X1.3) Terdapat 62 responden atau 61,4% *sales* yang menguasai produk maka dapat menambah kekuatan bagi *sales* dalam menggambarkan penjualan dan dapat dengan mudah untuk menjual produk kepada pelanggan dan juga dapat memenuhi kebutuhan calon pembeli, semakin seorang *sales* menguasai produk maka akan semakin meningkat pula *sales performance*. *Selling skill* berpengaruh penting terhadap *Sales performance* dan seorang *sales* harus mengetahui betapa pentingnya *Selling skill* dalam proses penjualan.

Dalam *Selling skill*, diharapkan *sales* Yamaha dapat menyadari kompetensinya sebagai seorang *sales* yang profesional, *sales* harus memahami step-step dalam menjual, dan memiliki keterampilan dalam presentasi, mengatasi keberatan dan *closing techniques*, serta memahami proses dan teknik dalam negosiasi yang efektif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dirinya sebagai tenaga penjual. Karena dalam melakukan penjualan tidak terlepas dari yang namanya presentasi dan juga negosiasi, oleh karena itu dengan modal *selling skill* yang baik, seorang *sales* akan tampil menjadi pemenang yang luar biasa, ia akan menjadi lebih handal, lebih bergairah dan lebih sukses.

Karena pengetahuan tentang produk merupakan hal yang penting bagi seorang *sales*, dengan menguasai produk maka dapat mengembangkan tingkat kepercayaan dan kemampuan dalam menjual. Kemampuan menjual (*Selling skill*) merupakan penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberi presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian (Tjiptono (2008).

(Liu dan Leach 2001, p.149) dalam Hendriyanto (2012) mengatakan bahwa Kemampuan Menjual adalah keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh Tenaga Penjualan (*Sales*) tersebut yang mendukung hubungan bisnis. Seorang *sales* harus memiliki kemampuan khusus agar berhasil dalam memasarkan produknya untuk mencapai *performance* yang memuaskan serta diuntut untuk mencapai target perusahaan. Kemampuan menjual juga di definisikan sebagai salah satu penentu dari efektivitas penjualan (Walker, *et al.* 1997). Oleh

karena itu keterampilan menjual merupakan bagian penting bagi kesuksesan dalam penjualan.

Sales yang memiliki keahlian tinggi dan penguasaan referensi yang baik mampu meyakinkan konsumen. Konsumen yang yakin terhadap orang yang melayaninya yang berkompeten saat proses penjualan, cenderung menumbuhkan persepsi positif.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulatsih (2011), Hendriyanto (2012), Albertus (2014), Aulia arma (2017), Hubtriyani (2018) Mudiantono dan Mahendra (2018), Mudiantono (2018) yang menyatakan bahwa *selling skill* berpengaruh positif terhadap *sales performance*.

Jadi kesimpulannya adalah kemampuan menjual (*selling skill*) dalam penjualan yang dimiliki seorang *sales*, seperti kemahiran dalam berkomunikasi, presentasi dan keahlian menguasai produk pada saat penjualan berpengaruh positif pada *sales performance*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *selling skill* dalam penjualan yang dimiliki seorang *sales* akan mengakibatkan meningkatnya *sales performance* yang artinya Ha diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa *Selling skill* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *Sales performance*.

4.7.2. Pengaruh *Selling Experience* terhadap *Sales performance* Yamaha di Jepara

Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *selling experience* memiliki hubungan positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,011. Hipotesis kedua memiliki pengaruh terhadap *sales performance* (Y) Yamaha di Jepara. Karena memiliki t hitung sebesar 2,286 dimana t hitung > t tabel yaitu

1,66071 hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima. Selain itu hipotesis kedua juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,024 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,05. Dari hasil regresi tersebut dapat dinyatakan bahwa *Selling experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Sales performance* Yamaha di Jepara.

Pada variabel *Selling experience* terdapat hubungan yang searah dengan *Sales performance* Yamaha di Jepara. Sebab *Sales* yang berpengalaman mempunyai struktur pengetahuan yang lebih baik dan pengalaman mungkin lebih percaya diri bahwa mereka dapat menemukan cara-cara untuk meningkatkan hasil akhir. Sehingga mereka lebih termotivasi untuk mencari cara-cara baru untuk meningkatkan kinerja hasil akhir dan menjadi lebih sukses daripada tenaga penjualan yang tidak berpengalaman.

Ketiga indikator yang terdapat pada *Selling experience* masing-masing memiliki pengaruh terhadap *sales performance*. *Selling experience* yang kaitannya dengan indikator yang menjelaskan bahwa *sales* selalu mengisi daftar kunjungan penjualan secara harian dan selalu berhubungan dengan pelanggan melalui sms (X2.1) yaitu sejumlah 29 responden atau 28,7% nilai tersebut termasuk kategori rendah dan harus ditingkatkan, apabila setiap *sales* selalu melakukan aktivitas tersebut dengan rutin maka akan semakin banyak pengalaman menjual yang dimilikinya, biasa merupakan pengalaman gagal atau berhasil dalam penjualan. Seorang *sales* yang memiliki pengalaman menjual akan lebih mudah dalam memahami apa yang diharapkan konsumen dengan lebih efektif dan dapat dipastikan berhasil dalam melakukan penjualan produk.

Selling experience yang kaitannya bahwa *sales* telah menjelaskan produk baru kepada pelanggan dengan cara yang lebih menarik dan lebih berkompeten (X2.2) yaitu sejumlah 44 orang responden atau 43,6%, perlu ditingkatkan lagi dan hendaknya *sales* Yamaha selalu melakukan aktivitas-aktivitas penjualan yang beragam sehingga dapat meningkatkan *sales performance* Yamaha di Jepara.

Selling experience yang kaitannya dengan indikator yang menjelaskan bahwa *sales* selalu memahami berbagai karakter konsumen (X2.3) terdapat 51 orang responden (*sales*) atau sejumlah 50,5% yang artinya sebagian *sales* yamaha cabang Jepara sudah meemahami berbagai macam karakter konsumennya. Dalam proses penjualan, pembeli terkadang mengalami keraguan untuk membeli produk yang ditawarkan seorang tenaga penjualan dikarenakan tidak memahami produk yang ditawarkan, terlalu berpikir jauh serta kurangnya keramahan pelayanan yang diberikan. Keraguan tersebut mengakibatkan proses penjualan mengalami kegagalan dalam penjualan. Hubungan baik serta mengubah pandangan pelanggan dapat di capai dengan usaha seorang tenaga penjualan untuk mengurangi keraguan konsumen, dengan itu tenaga penjualan yang memiliki pengalaman menjual dapat mengurangi resiko tingkat keraguan yang dialami konsumen.

Pengalaman yang dimiliki tenaga penjual memberikan manfaat dalam menciptakan hubungan kegiatan penjualan, yakni dengan pengalaman, secara tidak langsung pelanggan akan menilai tenaga penjual yang berpengalaman sebagai karyawan yang setia pada perusahaannya. Hal ini dapat membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Hasil hipotesis penelitian (Kohli *et al.*, 1998) Akan semakin mudah bagi seorang tenaga penjualan yang mempunyai pengalaman lebih untuk mengerti keinginan konsumen serta melakukan pekerjaan dengan baik dan tepat. Tenaga penjualan berpengalaman memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang situasi menjual dan mempunyai kemampuan mengerahkan ketrampilan-ketrampilan sesuai tugas-tugas penjualan. Aspek yang paling penting adalah pencapaian pada tujuan-tujuan kinerja. Tenaga penjualan yang berpengalaman lebih potensial untuk merasa malu jika dianggap tidak mampu, sehingga selalu berusaha meningkatkan kinerjanya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulatsih (2011), Andriawan (2014), Aulia arma (2017), Mudiantono (2018) yang menyatakan bahwa *Selling experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *Sales performance* .

Jadi kesimpulanya adalah pengalaman menjual (*selling experience*) yang dimiliki seorang *sales*, seperti pengalaman dalam melakukan penjualan, berpengalaman menjual berbagai varian produk dan pengalaman dalam menyesuaikan diri dengan konsumen berpengaruh positif pada *sales performance*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *selling experience* dalam penjualan yang dimiliki seorang *sales* akan mengakibatkan meningkatnya *sales performance* yang artinya H_0 diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa *Selling experience* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *Sales performance*.

4.7.3. Pengaruh *Customer orientation* terhadap *Sales performance* Yamaha di Jepara

Pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *customer orientation* memiliki hubungan positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,008. Hipotesis ketiga memiliki pengaruh terhadap *Sales performance* (Y) Yamaha di Jepara. Karena memiliki t hitung sebesar 2,160 dimana t hitung > t tabel yaitu 1,66071 hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima. Selain itu hipotesis pertama juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,033 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,05. Dari hasil regresi tersebut dapat dinyatakan bahwa *Customer orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Sales performance* Yamaha di Jepara.

Pada variabel *Customer orientation* terdapat hubungan yang searah dengan *Sales performance* Yamaha di Jepara. dijelaskan pada hasil yaitu kaitanya dengan *sales* Yamaha telah mencari tahu apa kebutuhan dan keinginan calon pelanggan (X3.1) yaitu sejumlah 49 responden atau 48,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales* Yamaha di Jepara pada umumnya menyatakan bahwa selalu mencari tahu apa kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Dalam hal ini pemahaman atas kebutuhan-kebutuhan konsumen saat ini dan yang akan datang yang ditujukan bagi penciptaan nilai yang lebih baik dibanding pesaing, dan diharapkan perusahaan memberikan yang terbaik seperti inovasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan. Sebagain dari *sales* Yamaha di Jepara sudah melakukan pencarian informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, apabila seluruh *sales* melakukan pencarian informasi sebelum melakukan penjualan maka akan lebih meningkatkan *Sales performance*.

Berdasarkan penjelasan selanjutnya yang berkaitan dengan *sales* Yamaha di Jepara yang telah menawarkan produk yang paling cocok kepada pelanggan (X3.2) terdapat 45 orang responden atau 44,6% yang artinya alangkah lebih baik lagi apabila seluruh *sales* Yamaha menawarkan produk yang paling cocok dengan pelanggan dengan tujuan memuaskan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan selanjutnya yang berkaitan dengan *sales* kadang-kadang menawarkan produk berdasarkan apa yang mereka dapat yakinkan kepada pelanggan, dan bukan berdasarkan untuk memuaskan pelanggan (X3.3) terdapat 31 responden atau 30,7%, artinya sebaiknya *sales* lebih mementingkan untuk memuaskan konsumen dan tidak hanya menawarkan produk yang mereka rasa bisa mereka yakinkan kepada konsumen saja.

Berdasarkan penjelasan selanjutnya yang berkaitan dengan *sales* Yamaha di Jepara kadang-kadang lebih memilih untuk menjual produk sebanyak mungkin dibandingkan dengan memuaskan pelanggan mereka (X3.4) terdapat 27 orang responden atau 26,7% yang artinya sebaiknya *sales* tidak hanya menjual produk sebanyak mungkin hanya untuk mengejar target pribadi, tetapi lebih mementingkan untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan penjelasan selanjutnya yang berkaitan dengan *sales* Yamaha di Jepara pada umumnya menyatakan bahwa mereka selalu merespon berbagai keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat (X3.5) terdapat 44 responden atau 43,6%, hal tersebut agar bisa lebih di tingkatkan supaya pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari pembelian yang dihasilkan dari praktik