

**PENGARUH PENJUALAN BERORIENTASI PELANGGAN, KUALITAS
HUBUNGAN PENJUAL PEMBELI, DAN PERILAKU PENJUALAN
ADAPTIF UNTUK MENINGKATKAN KINERJA TENAGA PENJUAL
(Studi Kasus Pada Tenaga Pemasar Keagenan PT Prudential Life Assurance
Kota Semarang)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh :

IQBAL MUFTIASA

NIM. 12010114140224

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Iqbal Muftiasa

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140224

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Skripsi : **PENGARUH PENJUALAN BERORIENTASI
PELANGGAN, KUALITAS HUBUNGAN
PENJUAL PEMBELI, DAN PERILAKU
PENJUALAN ADAPTIF UNTUK
MENINGKATKAN KINERJA TENAGA
PENJUAL (STUDI KASUS PADA TENAGA PEMASAR
KEAGENAN PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE KOTA
SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 31 Mei 2018

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Mudiantono, M.Sc

NIP.195512291982031003

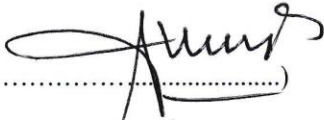
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Iqbal Muftiasa
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140224
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH PENJUALAN BERORIENTASI
PELANGGAN, KUALITAS HUBUNGAN
PENJUAL PEMBELI, DAN PERILAKU
PENJUALAN ADAPTIF UNTUK
MENINGKATKAN KINERJA TENAGA
PENJUAL** (Studi Kasus Pada Tenaga Pemasar Keagenan
PT Prudential Life Assurance Kota Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Juni 2018

Dosen Penguji:

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc

(.....)

2. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D

(.....)

3. Idris, S.E., M.Si

(.....)

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Iqbal Muftiasa menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh Penjualan Berorientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan Penjual Pembeli, dan Perilaku Penjualan Adaptif Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual (Studi Kasus Pada Tenaga Pemasar Keagenan PT Prudential Life Assurance Kota Semarang)” merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 31 Mei 2018

Iqbal Muftiasa

NIM. 12010114140224

MOTO DAN PERSEMBAHAN

*“All that really matters is that the people you love are happy and healthy.
Everything else is just sprinkles on the sundae”*

-Paul Walker

*“The most important preparation is not prepare so that you don't fall, but let's
prepare so that you will bounce back higher every time you fall”*

-Unknown

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK KEDUA ORANG TUA
SAYA BAPAK KUSTOMO DAN IBU SRI NURYANI
YANG TELAH BERDOA TIADA HENTI
DEMI KELANCARAN DAN KESUKSESAN SAYA**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penjualan berorientasi pelanggan terhadap kualitas hubungan penjual pembeli dan perilaku penjualan adaptif serta dampaknya terhadap kinerja tenaga penjual. Penelitian ini diambil dengan sampel 130 responden yang telah dipilih. Responden merupakan tenaga penjual di PT Prudential Life Assurance Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah Structural Equation Modelling (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak dari AMOS versi 22. Metode pengumpulan data menggunakan *probability sampling*. Model dari penelitian telah memenuhi aturan kriteria Goodness of fit yaitu diantaranya: Chi square (121,985), probability (0,058), RMSEA (0,042), CMIN/DF (1,232), TLI (0,934) dan CFI (0,946).

Hasil analisis menunjukkan bahwa penjualan berorientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan penjual pembeli dan perilaku penjualan adaptif, akan tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja tenaga penjual. Sementara kualitas hubungan penjual pembeli dan perilaku penjualan adaptif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Kualitas hubungan penjual pembeli merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kinerja tenaga penjual yaitu sebesar 1,586; sedangkan variabel perilaku penjualan adaptif memiliki pengaruh terhadap kinerja tenaga penjual sebesar 0,177.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan penjualan berorientasi pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif yang dapat meningkatkan kinerja tenaga penjual dengan melalui kualitas hubungan penjual pembeli dan perilaku penjualan adaptif.

Kata kunci : Penjualan Berorientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan Penjual Pembeli, Perilaku Penjualan Adaptif, Kinerja Tenaga Penjual

ABSTRACT

This study aims to analyze customer-oriented starters on buyer seller relationship quality and adaptive sales behavior and its impact on salesperson performance. This study was taken with a sample of 130 respondents who have been selected. Respondents are salespeople at PT Prudential Life Assurance Kota Semarang. The analytical technique used to process the data is Structural Equation Modeling (SEM) which is run with software from AMOS version 22. Method of data collection using probability sampling. The model of the study has met the rules of Goodness of fit criteria, among which are: Chi Square (121,985), probability (0.058), RMSEA (0,042), CMIN / DF (1,232), TLI (0,934) and CFI (0,946).

The results of the analysis show that customer-oriented prefixes have a positive and significant effect on the quality of the buyer's seller relationship and the adaptive sales behavior, but have no effect on the performance of salespeople. While the buyer seller relationship quality and adaptive sales behavior have a positive and significant influence on the performance of salespeople. The quality of the buyer's seller relationship is the variable that has the greatest influence on the performance of salespeople that is equal to 1.586; while the adaptive sales behavior variable has an influence on the performance of salespeople of 0.177.

The conclusion of this research is the implementation of customer-oriented sales proved to have a positive influence that can improve the performance of salespeople by through the quality of buyer's seller relationship and adaptive sales behavior.

Key words : Customers Selling Orientation, Seller Buyers Relationship Quality, Adaptif Selling Behavior, Sales Performance

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur atas rahmat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penjualan Berorientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan Penjual Pembeli, dan Perilaku Penjualan Adaptif Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual (Studi Kasus Pada Tenaga Pemasar Keagenan PT Prudential Life Assurance Kota Semarang)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kustomo dan Sri Nuryani selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan semangat lahir batin serta senantiasa memberikan doa agar dimudahkan dalam pengerjaan skripsi serta kesuksesan dimasa kini dan masa depan.
2. Fika Permata Mustika Sari selaku saudara kandung yang memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
3. Drs. H Mudiantono, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar serta mendukung seluruh kelancaran dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
4. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
5. Dr. Harjum Muharram, S.E., M.M selaku Ketua Departmen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Astiwi Indriani, S.E., M.M. selaku Dosen Wali penulis.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu selama studi.

8. Teman satu kontrakan selama 4 tahun yaitu Randy Mahendra Putra, Kresno Manopo, Raka Bagaskara, dan Adi Wibowo yang menjadi keluarga penulis di Semarang.
9. Tedy Irmawan yang membantu penulis untuk memfasilitasi menyebarkan kuesioner.
10. Tim Futsal Cumlaude FC yang menjadi teman main futsal sekaligus teman kuliah penulis selama 4 tahun (Agni, Alfian, Bagas, Bakhul, Berry, Danang, David, Hanif, Hasyim, Randy, Noah, Teguh, Zul).
11. Sahabat penulis yang nan jauh disana Aryo Fitrianto.
12. Chresty dan Elva yang selalu memberi semangat dan mendengarkan keluh kesah penulis.
13. Teman satu bimbingan Bapak Mudiantono yaitu Ester, Danang, David, dan Randy.
14. Teman-teman satu angkatan Manajemen 2014 atas kenangan selama kuliah di Undip.
15. Pihak-pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Semoga semua pihak yang telah penulis sebutkan diatas mendapatkan balasan yang setimpal, rezeki, dan kesuksesan selalu dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang. 31 Mei 2018

Penulis,

Iqbal Muftiasa

NIM. 12010114140224

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.4. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
TELAAH PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Personal Selling.....	14
2.1.2. Penjualan berorientasi Pelanggan.....	15
2.1.3. Kualitas Hubungan Penjual Pembeli.....	17
2.1.4. Perilaku Penjualan Adaptif	19
2.1.5. Kinerja Tenaga Penjual	22
2.2. Hubungan Antar Variabel	23

2.2.1 Pengaruh Penjualan Berorientasi Pelanggan Terhadap Kualitas Hubungan Penjual Pembeli	23
2.2.2. Pengaruh Penjualan Berorientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual.....	24
2.2.3.Pengaruh Penjualan Berorientasi Pelanggan Terhadap Perilaku Penjualan Adaptif.....	25
2.2.4.Pengaruh Kualitas Hubungan Penjual Pembeli Terhadap Kinerja Tenaga Penjual.....	27
2.2.5.Pengaruh Perilaku Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Tenaga Penjual.....	28
2.3. Penelitian Terdahulu	29
2.4.Kerangka Pemikiran	36
2.5.Hipotesis.....	36
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	38
3.1.1. Variabel Penelitian	39
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2. Populasi dan Sampel	44
3.2.1. Populasi.....	44
3.2.2. Sampel.....	44
3.3. Jenis dan Sumber Data	46
3.4. Metode Pengumpulan Data	46
3.4.1.Kuesioner.....	47
3.5. Metode Analisis	47
BAB IV.....	55
HASIL DAN ANALISIS	55
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1.Gambaran Umum Perusahaan.....	55

4.1.2. Gambaran Umum Responden.....	57
4.2. Analisis Data.....	58
4.3. Interpretasi Hasil.....	58
4.3.1. Analisis Konfirmatori.....	58
4.3.2. Analisis Full Model Persamaan Struktural (SEM)	66
4.3.3. Hasil Uji Normalitas.....	69
4.3.4. Evaluasi Outlier Data	70
4.3.5. Evaluasi Multikolinieritas.....	73
4.3.6. Hasil Uji Hipotesis	73
4.4. Pembahasan.....	76
4.4.1 Analisis Hasil Pertanyaan Terbuka	76
4.4.2 Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	77
BAB V.....	81
PENUTUP	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Implikasi Manajerial.....	81
5.3. Keterbatasan Penelitian..	82
5.4. Saran untuk Penelitian Mendatang.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pendapatan Premi Bruto PT Prudential Life Assurance	3
Tabel 1.2 Pertumbuhan Pendapatan Premi Bruto PT AIA FINANCIAL	4
Tabel 1.3 Pertumbuhan Pendapatan Premi Bruto PT Allianz Utama Indonesia	4
Tabel 1.4 Pertumbuhan Pendapatan Premi Bruto PT Asuransi Manulife Indonesia .	5
Tabel 1.5 Pertumbuhan Pendapatan Premi Bruto PT Tokio Marine Life Assurance	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4.2 Analisis Konfirmatori Penjualan Berorientasi Pelanggan	59
Tabel 4.3 Analisis Konfirmatori Kualitas Hubungan Penjual Pembeli	61
Tabel 4.4 Analisis Konfirmatori Perilaku Penjualan Adaptif	62
Tabel 4.5 Analisis Konfirmatori Kinerja Tenaga Penjual	63
Tabel 4.6 Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen	64
Tabel 4.7 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen ...	65
Tabel 4.8 Uji Model <i>Goodness of fit</i>	67
Tabel 4.9 <i>Regression Weight SEM</i>	67
Tabel 4.10 <i>Assessment of Normality</i>	69
Tabel 4.11 <i>Mahalanobis Distance</i>	70
Tabel 4.12 <i>Regression weight Structural Equational</i>	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
Gambar 3.1. Rentang Skala Linkert.....	47
Gambar 4.1. Analisis Konfirmatori Penjualan Berorientasi Pelanggan	59
Gambar 4.2. Analisis Konfirmatori Kualitas Hubungan Penjual Pembeli	60
Gambar 4.3. Analisis Konfirmatori Perilaku Penjualan Adaptif.....	62
Gambar 4.4. Analisis Konfirmatori Kirneja Tenaga Penjual	63
Gambar 4.5. Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen	64
Gambar 4.6. Analisis Konfirmatori Full Model SEM	66

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A : LEMBAR KUESIONER
- LAMPIRAN B : TABULASI DATA
- LAMPIRAN C : HASIL ANALISIS DATA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan persaingan yang berubah dengan cepat menuntut perusahaan untuk mencari cara pemasaran yang lebih kreatif dan fleksibel untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis (Doney dan Canon, 1997). Banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar tetap mampu bersaing. Dengan strategi yang kuat dan analisa pasar yang tepat perusahaan diharapkan akan memiliki kualitas yang bagus untuk ikut dalam persaingan. Strategi yang bermutu dapat difahami sebagai strategi yang artikulasi praksisnya diformulasikan secara jelas dan dapat diterapkan, strategi memiliki pedoman pedoman dasar yang operasional dan terukur, strategi yang dapat ditelusuri ulang kekuatan-kelemahannya pada saat evaluasi dilakukan karena itu bersifat transparan, strategi yang terukur dan karena itu dapat dievaluasi secara rasional dan objektif (Ferdinand, 2002). Strategi untuk memuaskan konsumen dirasa menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan hal mendasar bagi kesuksesan pemasaran, karena kepuasanlah yang menentukan apakah pelanggan membuat pembelian tambahan dan merekomendasikan produk serta perusahaan kepada pelanggan yang lain (Sharma dan Grewal (1991). Dengan demikian konsumen yang puas akan mendapatkan nilai yang tinggi dari perusahaan karena mereka akan cenderung berperilaku menguntungkan bagi perusahaan.

Didirikan pada tahun 1995, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) atau lebih dikenal dengan Asuransi Prudential, merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka dari Inggris. Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan para nasabahnya di Indonesia yang meliputi asuransi kesehatan, asuransi pendidikan asuransi income dan produk-produk lain yang senantiasa berkembang. Prudential Indonesia memiliki 6 kantor pemasaran (Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar dan Semarang) dan 221 kantor keagenan (termasuk di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam, dan Bali).

Dengan memiliki lebih dari 300.000 agen yang berperan menjual produk dari PT. Prudential Life Assurance berharap dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kinerja penjualan dari perusahaan. Akan tetapi berdasarkan realisasi pendapatan premi dari tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Berikut ini tabel mengenai pertumbuhan pendapatan premi dari tahun 2012 sampai dengan 2017 dari PT. Prudential Life Assurance.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Pendapatan Premi Bruto PT. Prudential Life Assurance
Tahun 2012-2017

Tahun	Pendapatan Premi Bruto *dalam jutaan rupiah	Pertumbuhan (%)
2012	18.136.902	-
2013	22.459.661	23,83%
2014	26.117.280	16,29%
2015	26.883.390	2,85%
2016	26.536.073	(-1,29%)
2017	25.138.680	(-5,26%)

Sumber : PT. Prudential Life Assurance

Berdasarkan Tabel 1.1 terjadi penurunan pertumbuhan pendapatan dari tahun 2013 sampai dengan 2015, kemudian pada tahun 2016 mengalami penurunan pendapatan premi dari tahun sebelumnya, dan bahkan pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan yang lebih besar yaitu sebesar Rp.,1.397.393.000.000 atau sebesar 5,26% dari tahun sebelumnya. Dengan demikian pada tahun 2016 dan 2017 dapat dikatakan telah terjadi penurunan dari kinerja tenaga penjualan.

Dibandingkan kinerja tenaga penjual perusahaan asuransi jiwa yang lain, PT Prudential Life Assurance dapat dikatakan memiliki kinerja yang kurang memuaskan kinerjanya karena terus mengalami penurunan pertumbuhan dan pendapatan premi dari lima tahun terakhir. Berikut adalah laporan pertumbuhan pendapatan premi di beberapa perusahaan asuransi jiwa lainnya.

Tabel 1.2
 Pertumbuhan Pendapatan Premi Bruto PT. AIA FINANCIAL (AIA)
 Tahun 2012-2017

Tahun	Pendapatan Premi Bruto *dalam jutaan rupiah	Pertumbuhan (%)
2012	5.097.516	-
2013	5.643.021	10,70%
2014	6.657.291	17,97%
2015	8.805.638	32,27%
2016	9.126.652	3,65%
2017	10.208.712	11,86%

Sumber : PT AIA FINANCE (AIA) INDONESIA

Tabel 1.3
 Pertumbuhan Pendapatan Premi Bruto PT. ALLIANZ UTAMA INDONESIA
 Tahun 2013-2017

Tahun	Pendapatan Premi Bruto *dalam jutaan rupiah	Pertumbuhan (%)
2013	8.426.350	
2014	9.707.691	15,21%
2015	8.818.549	-9,16%
2016	9.095.007	3,13%
2017	11.231.742	23,49%

Sumber: PT Allianz Utama Indonesia

Tabel 1.4
 Pertumbuhan Pendapatan Premi Bruto PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia
 (Manulife Indonesia)
 Tahun 2012-2017

Tahun	Pendapatan Premi Bruto *dalam jutaan rupiah	Pertumbuhan (%)
2012	8.431.654	-
2013	8.468.354	0,44%
2014	7.481.437	(-11,65%)
2015	7.770.332	3,86%
2016	8.589.920	10,55%
2017	8.884.046	3,42%

Sumber: PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia

Tabel 1.5
 Pertumbuhan Pendapatan Premi Bruto PT Tokio Marine Life Insurance
 Indonesia
 Tahun 2012-2017

Tahun	Pendapatan Premi Bruto *dalam jutaan rupiah	Pertumbuhan (%)
2012	14.441	-
2013	53.634	271,40%
2014	80.234	49,60%
2015	168.770	110,35%
2016	366.053	116,89%
2017	484.127	32,26%

Sumber: PT Tokio Marine Life Insurance Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.1, Tabel 1.2, Tabel 1.3, Tabel 1.4, dan Tabel 1.5 PT Prudential Indonesia memiliki kinerja yang terus menurun dibandingkan beberapa perusahaan asuransi jiwa lainnya, walaupun jika dilihat lagi PT Prudential

memiliki pendapatan premi terbesar dibandingkan perusahaan asuransi lainnya. Hal ini jika dibiarkan akan dapat membuat perusahaan pesaing PT Prudential Indonesia dapat memiliki pendapatan premi melebihi yang didapatkan PT Prudential Indonesia. Jika dilihat dari jumlah kantor pemasar dan juga tenaga penjual keagenan PT Prudential Life Assurance memiliki kantor pemasar dengan jumlah tenaga pemasar keagenan yang besar dibandingkan perusahaan asuransi jiwa lainnya. PT Prudential Life Assurance Indonesia memiliki 6 kantor pemasaran dan 221 kantor keagenan dengan memiliki lebih dari 300.000 agen, sedangkan PT AIA Indonesia hanya memiliki 10.000 agen pemasar yang tersebar di Indonesia, kemudian PT Manulife Indonesia memiliki 9.000 jaringan karyawan dan agen profesional yang tersebar di 24 kantor pemasaran. PT Allianz Utama Indonesia memiliki 27 kantor pemasaran PT Allianz Utama Indonesia. Allianz juga didukung oleh lebih dari 1.300 karyawan dan kanal distribusi yang terdiri dari 15.000 tenaga pemasaran. Menurut Doney dan Canon (1997) Tenaga penjualan sering memainkan peran kunci dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menerapkan strategi pemasaran. Dewasa ini banyak dari perusahaan besar tidak sedikit mengeluarkan anggaran guna keperluan melatih tenaga penjualnya agar mampu lebih efektif dalam melakukan kegiatan penjualan demi meningkatkan kinerjanya. Tenaga penjual adalah sumber utama komunikasi bagi pelanggan dalam situasi pasar industri, bisnis, dan ritel, dan dengan demikian perilaku wiraniaga memengaruhi kepuasan pelanggan (Sharma dan Grewal, 1991). Pernyataan ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharma

dan Grewal (1991) yang menjelaskan bahwa perilaku tenaga penjual dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kinerja dari tenaga penjual dianggap akan berpengaruh secara langsung terhadap kinerja penjualan dari suatu perusahaan. Maka dari itu evaluasi kinerja tenaga penjual tetap menjadi isu penting dan sentral dalam manajemen tenaga penjualan (Piercy, et. al., 1996). Tenaga penjual diharapkan memiliki kinerja yang maksimal. Kinerja dari tenaga penjual dianggap maksimal ditandai dengan kesuksesan dari tenaga penjual dalam mencapai target penjualan yang diberikan dan menjalankan fungsinya yaitu rutin menjual produk dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, mereka juga dituntut untuk mengikuti dinamika perubahan kondisi pasar. Dalam hal membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, penjualan personal memiliki keunggulan dibandingkan saluran promosi yang lainnya seperti periklanan dan promosi penjualan yang memiliki komunikasi satu arah, ini dikarenakan kekuatan penjualan personal terletak pada pertukaran komunikasi yang lebih efisien dan mengurangi kerugian (Hammann, 1979). Pertukaran komunikasi ini sangat penting dalam pemasaran komoditas industri dan jasa yang membutuhkan penjelasan atau demonstrasi tentang produk kepada pembeli (Hammann, 1979). Transaksi di pasar komoditas disiapkan dan dilakukan melalui komunikasi antara pembeli dan penjual. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung atau secara tidak langsung. Hubungan yang ditetapkan dapat permanen dan relatif stabil dari waktu ke waktu atau mungkin terbatas hanya pada satu transaksi. Tujuan komunikasi di pasar komoditas adalah untuk mempengaruhi mitra pasar yang potensial (Hammann, 1979). Perusahaan yang

bergerak di sektor industri seperti mobil, motor, rumah, hingga peralatan elektronik seperti telepon seluler, dan juga perusahaan di sektor jasa pada khususnya asuransi, penjualan personal dirasa merupakan cara yang efektif untuk memasarkan produknya. Tenaga penjual dari perusahaan jasa asuransi selain dituntut untuk memenuhi target penjualan juga diharapkan mampu membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen. Dua hal ini harap diperhatikan oleh tenaga penjual perusahaan asuransi agar memiliki kinerja penjualan yang maksimal. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan variabel penjualan berorientasi pada konsumen yang berpengaruh secara langsung terhadap kinerja tenaga penjual dan dimediasi oleh hubungan antara penjual-pembeli dan perilaku penjualan adaptif.

Variabel pertama adalah penjualan berorientasi pelanggan dari tenaga penjual, sebagai sarana untuk mencapai kepuasan pelanggan dan layanan berkualitas, banyak perusahaan telah mendorong tenaga penjualan mereka untuk terlibat dalam penjualan berorientasi pelanggan. Dengan demikian, perhatian terhadap pelanggan, mendiagnosis kebutuhan pelanggan, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan jangka panjang pelanggan, dan berpartisipasi dengan pelanggan dalam menyelesaikan masalah produk atau layanan mereka adalah karakteristik pendekatan penjualan yang berorientasi pelanggan (Saxe dan Weitz, 1982).

Variabel kedua adalah kualitas hubungan antara penjual dan pembeli atau *relationship marketing*. Beberapa praktik *relationship marketing* dapat membantu mencapai efisiensi, seperti retensi pelanggan, *efficient consumer response* (ECR), dan berbagi sumber daya antara mitra pemasaran. Setiap kegiatan ini memiliki

potensi untuk mengurangi biaya operasi pemasar. Hal yang mendasar dari *relationship marketing* adalah untuk mengurangi pilihan pembelian pelanggan dengan membangun hubungan loyalitas yang berkelanjutan antara pemasar dan pelanggan (Sheth 1995).

Variabel ketiga adalah perilaku penjualan adaptif, menurut Weitz, et, al., (1986) praktik penjualan adaptif didefinisikan sebagai perubahan perilaku penjualan selama interaksi pelanggan atau antar interaksi pelanggan berdasarkan informasi yang dirasakan tentang sifat dari situasi penjualan. Oleh Spiro dan Weitz (1990) penjualan adaptif dikonseptualisasikan sebagai proses yang dilakukan oleh tenaga penjualan untuk mengumpulkan informasi tentang situasi penjualan dan menggunakan informasi ini untuk mengembangkan presentasi penjualan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi ,maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Penjualan Berorientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan Penjual Pembeli, dan Perilaku Penjualan Adaptif Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual (Studi Kasus Pada Tenaga Pemasar Keagenan PT Prudential Life Assurance Kota Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Agar penelitian skripsi ini terfokus pada pokok masalah yang telah ditentukan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah penjualan berorientasi pelanggan dari seorang tenaga penjual berpengaruh terhadap kinerja penjualan seorang tenaga penjual?
2. Apakah penjualan berorientasi pelanggan dari seorang tenaga penjual berpengaruh terhadap kualitas hubungan antara penjual dan pembeli?
3. Apakah penjualan berorientasi pelanggan dari seorang tenaga penjual berpengaruh terhadap perilaku penjualan adaptif dari seorang tenaga penjual?
4. Apakah kualitas hubungan antara penjual dan pembeli dari seorang tenaga penjual berpengaruh terhadap kinerja penjualan seorang tenaga penjual?
5. Apakah perilaku penjualan adaptif dari seorang tenaga penjual berpengaruh terhadap kinerja penjualan seorang tenaga penjual?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh penjualan berorientasi pelanggan terhadap kinerja penjualan seorang tenaga penjual;
2. Untuk menganalisis pengaruh penjualan berorientasi pelanggan terhadap kualitas hubungan antara penjual dan pembeli;
3. Untuk menganalisis pengaruh penjualan berorientasi pelanggan terhadap perilaku penjualan adaptif dari seorang tenaga penjual;
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas hubungan antara penjual dan pembeli terhadap kinerja penjualan seorang tenaga penjual;

5. Untuk menganalisis pengaruh perilaku penjualan adaptif terhadap kinerja penjualan seorang tenaga penjual;

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan dapat digunakan oleh pihak yang membutuhkan, kegunaan yang dimaksud mencakup :

1. Aspek teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan mengenai kinerja tenaga penjualan;
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengadakan penelitian dengan objek yang sama.
2. Aspek praktis
 - a. Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan informasi bagi perusahaan yang bersangkutan.
 - b. Sebagai kontribusi praktis bagi manajerial. Penelitian mengenai kinerja tenaga penjualan pada perusahaan asuransi ini, diharapkan akan membantu tenaga penjualan untuk lebih memahami faktor-faktor yang berpotensi untuk meningkatkan kemampuan tenaga penjualan dan efektifitas penjualan produk perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk melengkapi keseluruhan pembahasan penelitian ini akan dijelaskan sistematika penulisan penelitian. Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian, yaitu :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan latar belakang penulisan penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penjualan berorientasi pelanggan, kualitas hubungan penjual pembeli, perilaku penjualan adaptif untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual pada PT. Prudential Life Assurance.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesa yang terbentuk, kerangka pemikiran serta dimensional variabel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional masing-masing variabel. Populasi dan sampel yang digunakan berikut alasan pemilihan populasi tersebut serta cara pengambilan sampelnya. Dalam bab ini dijelaskan juga metode pengumpulan data, jenis data yang digunakan, sumber data dan metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas deskripsi objek penelitian, analisis data yang dilakukan, hasil dari analisis data penelitian tersebut berikut pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk penelitian yang akan datang.