



PENGARUH ORIENTASI PEMBELAJARAN, KERJA CERDAS DAN KERJA KERAS DALAM MENINGKATKAN KINERJA TENAGA PENJUAL

(Studi Kasus Pada PT. Infomedia Nusantara Jakarta)

Yosy Sunarso, SE, MM

Manager Pemasaran PT Surveyor Indonesia, Jakarta

Abstraksi

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kerja keras dan kerja cerdas dan pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja tenaga penjual. Penggunaan variable-variabel tersebut dengan alasan hasil penelitian terdahulu, yaitu: Sujan et al., (1994) yang menemukan pengaruh langsung orientasi pembelajaran terhadap kerja keras dan kerja cerdas dan pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja tenaga penjual PT. Infomedia Nusantara Jakarta. Sampel penelitian ini adalah tenaga penjual PT. Infomedia Nusantara Jakarta, sejumlah 168 tenaga penjual. Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kerja keras dan kerja cerdas, dan kerja keras dan kerja cerdas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual, perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kerja keras, kerja cerdas, dan orientasi pembelajaran karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya kinerja tenaga penjual. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi penelitian mendatang juga diuraikan pada bagian akhir dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Orientasi Pembelajaran, Kerja Keras, Kerja Cerdas dan Kinerja Tenaga Penjual

Manajemen tenaga penjualan sering dipandang sebagai bagian dari manajemen pemasaran yang cukup krusial dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Kinerja tenaga penjualan memberikan sumbangan besar bagi suatu perusahaan. Skinner (2000) menyatakan bahwa perusahaan dapat dikenang dan diingat oleh konsumen karena kinerja tenaga penjualannya. Kerja cerdas adalah bagian dari keunggulan individual kinerja tenaga penjualan dalam benak konsumen. Hasiholan, (2004) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kerja cerdas berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan, dengan berbagai macam perilaku dan persepsi konsumen serta beragam jenis situasi penjualan yang berbeda-beda, tenaga penjual yang mampu bekerja dengan cerdas mampu mengatasi hal-hal tersebut dan dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan penjualannya.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh Spiro dan Weiz, (1990) yang menegaskan bahwa baik bekerja secara cerdas maupun bekerja keras mampu meningkatkan kinerja salesnya. Salah satu sendi bekerja secara *smart*, yaitu praktek penjualan adaptif. Hasiholan (2004) menyatakan bahwa tenaga penjualan mampu bekerja dengan cerdas karena orientasi belajar yang tinggi dan didasari dengan komitmen organisasional yang kuat, tenaga penjualan yang memiliki orientasi belajar maupun yang berkomitmen terhadap perusahaan

akan lebih mau berusaha mencari jalur-jalur alternatif dan lebih mau mencari sarana yang paling cerdas untuk mencapai tujuan perusahaan.

Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Persaingan yang terjadi merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan, karena dengan adanya persaingan tersebut justru merupakan salah satu unsur penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keuntungan positif bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar demi memenangkan pasar persaingan. Salah satu strategi perusahaan yang dapat digunakan sebagai salah satu cara mendukung keberhasilan perusahaan yaitu sumber daya manusia yang baik. Dalam hal ini tenaga penjual merupakan salah satu sumber daya manusia perusahaan yang cukup memiliki peranan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Tenaga penjualan merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan, karena tenaga penjualan merupakan pihak yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Hanya saja untuk memiliki tenaga penjualan yang berkualitas masih sedikit perhatian yang diberikan perusahaan dalam manajemen tenaga penjualan. Menurut Colleti et al., (1997), penjualan perusahaan pada dasarnya memiliki siklus hidup dimana pada suatu saat penjualan akan mengalami penurunan yang mungkin disebabkan karena strategi penjualan yang tidak lagi sesuai dengan kondisi pasar. Keadaan tersebut mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan strategi baru dalam manajemen penjualan perusahaan. Untuk itu diperlukan seorang tenaga penjual yang memiliki kinerja tinggi dalam mencapai keberhasilan perusahaan,

Banyak penelitian-penelitian sebelumnya mengenai peran tenaga penjual dalam peningkatan kinerja penjualan. Selain itu juga terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menguji faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam meningkatkan kinerja tenaga penjual itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Sujana et al., (1994) menyatakan bahwa untuk mencapai kinerja penjualan yang efektif diperlukan tenaga penjual yang memiliki tingkat kinerja yang tinggi. Kinerja tenaga penjual dikendalikan oleh tenaga penjual itu sendiri berdasarkan perilaku tenaga penjual dan hasil yang diperoleh tenaga penjual (Barker, 1999).

Untuk dapat terus mengembangkan kemampuan dalam persaingan usaha, dibutuhkan suatu tambahan pengetahuan dan kemampuan untuk menyerap pengetahuan tersebut agar dapat diterapkan dalam pekerjaan. Pembelajaran adalah pengembangan dari pengetahuan baru atau kemampuan yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi perilaku (Slater dan Narver, 1995). Dengan memiliki orientasi pembelajaran yang kuat maka seseorang akan terus berusaha meningkatkan kemampuan yang dimilikinya untuk menunjang pekerjaannya dan memberikan hasil terbaik dari pekerjaannya. Hal inipun diharapkan dari para tenaga penjual yang ada apabila terus menerus belajar untuk mengembangkan kemampuan maka mereka akan dapat menjadi semakin terampil dan dapat meningkatkan kinerjanya.

Orientasi pembelajaran dipandang sebagai Investasi jangka panjang dari pada pengeluaran jangka panjang perusahaan. Banyak dari manajer lebih memfokuskan pada kinerja jangka pendek dan mengharapkan tenaga penjual untuk bekerja lebih keras yang dapat memberikan motivasi atau meningkatkan keahlian tenaga penjual yang bermanfaat untuk kinerja tenaga penjual dalam jangka panjang.

Orientasi pembelajaran mendorong tenaga penjual untuk meningkatkan kemampuannya dalam menjalankan pekerjaannya. Orientasi pembelajaran merupakan pokok dari kepentingan intrinsik dalam sebuah pekerjaan seperti menghadapi tantangan pekerjaan (Sujan et al, 1994). Tenaga penjual dapat mencapai tujuan akan pembelajaran untuk bekerja lebih baik dan mendemonstrasikan kemampuannya kepada orang lain (Sujan, 1994).

Salah satu implikasi adanya orientasi pembelajaran yang dijalankan perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan dilakukan melalui pelatihan-pelatihan. Selama ini PT. Infomedia Nusantara melakukan *training* yang didasarkan pada 4 ciri *training* yaitu: *learning to know* (selalu ingin tahu), *learning to do* (menguasai keahlian untuk berkarya), *learning together* (kebersamaan dan saling ketergantungan) dan *learning to be* (komitmen untuk bekerja produktif dan positif). Dalam manajemen penjualan, orientasi pembelajaran merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam menghasilkan tenaga penjual yang memiliki kualitas tinggi (Sujan et al., 1994; Ellis dan Raymond, 1993). Adanya orientasi pembelajaran akan membuat tenaga penjual memperoleh pengalaman dan mereka akan lebih mudah menyesuaikan diri terhadap situasi dan kondisi penjualan yang dihadapi termasuk dalam usahanya meningkatkan kinerja. Hasiholan (1994) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjualan.

Tenaga penjual merupakan salah satu pihak yang memiliki peran keberhasilan perusahaan. Seorang tenaga penjual dalam industri perusahaan dituntut dapat kerja cerdas dalam membuat strategi penjualan yang tepat, dan selalu kerja keras dan tidak mudah menyerah dalam meyakinkan pelanggan. Oleh karena itu, orientasi pembelajaran yang dimiliki tenaga penjual merupakan salah satu faktor penting yang memiliki peranan dalam peningkatan kinerja tenaga penjual. Hal tersebut sesuai dengan agenda penelitian sebelumnya yang disarankan oleh Tansu Barker (1999) yang menyarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual.

Disamping itu juga, penelitian ini berangkat dari permasalahan atau kenyataan di lapangan (*research problem*). Objek penelitian ini adalah Yellow Pages, yang merupakan salah satu produk andalan dari PT. Infomedia Nusantara yang berkantor pusat di jalan RS. Fatmawati No.77-81 Jakarta. Yellow Pages sebagai satu-satunya *directory book* di Indonesia telah mengalami penurunan pertumbuhan pelanggan yang cukup signifikan lima tahun terakhir, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Data Target dan Realisasi Penjualan Periode 1999 – 2005 (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pencapaian (%)
1999	125.992	115.884	91,98
2000	163.790	152.706	93,23
2001	212.926	192.727	90,51
2002	276.804	232.110	83,85
2003	332.165	273.889	82,46
2004	398.598	329.174	82,58
2005	418.528	341.665	81,63

Sumber: Data sekunder, diolah (2006)

Berdasarkan Tabel 1 tersebut menunjukkan adanya kecenderungan penurunan realisasi penjualan dari tahun 1999-2005. Hal ini dapat berarti bahwa, pencapaian penjualan PT. Infomedia Nusantara belum memenuhi target yang optimal selama periode tahun 1999-2005. Hal tersebut perlu mendapat perhatian serius oleh manajemen perusahaan dikarenakan banyaknya pesaing dalam bisnis sejenis, seperti PT. Indosat dan media-media iklan lain, misalnya stasiun televisi swasta. Penurunan pertumbuhan pelanggan dapat disebabkan oleh (1) faktor eksternal, misalnya banyaknya media-media iklan lain, harga iklan yang terus meningkat, keadaan ekonomi yang belum stabil dan (2) faktor internal, yaitu kinerja tenaga penjualan.

Penelitian ini mencoba melihat permasalahan yang terjadi pada Yellow Pages dari faktor internalnya, yaitu kinerja tenaga penjual. Hal ini dikarenakan kondisi internal perusahaan yang susah untuk dikontrol karena hal tersebut diluar kendali manajemen perusahaan, penelitian dari sisi internal didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sujan et al., (1994); Challagalla dan Shervani (1996); dan Kohli dan Challagalla (1998). Untuk dapat bersaing perusahaan membutuhkan tenaga penjual yang baik dan mempunyai kinerja tinggi. Apabila terjadi penurunan dalam kinerja akan dapat berdampak negatif bagi perusahaan, karena itu perusahaan harus berupaya untuk mencari upaya meningkatkan kinerja dari tenaga penjualan yang dimilikinya melalui berbagai hal dan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kinerja dari tenaga penjualan yang dimilikinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual antara lain (1) Orientasi Pembelajaran (2) Kerja Cerdas dan (3) Kerja Keras. Adapun faktor-faktor tersebut diadopsi dari penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis (Sujan et al., (1994); Challagalla dan Shervani (1996); Kohli dan Challagalla (1998); dan Tansu Barker (1999). Pengukuran kinerja tenaga penjual bagi PT. Infomedia Nusantara, merupakan salah satu langkah yang dapat ditempuh PT. Infomedia Nusantara untuk dapat keluar dari masalah yang dihadapi yaitu tidak tercapainya target penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, terdapat kecenderungan penurunan penjualan secara nasional yang cukup signifikan dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2005. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh (1) faktor eksternal, misalnya banyaknya media-media iklan lain, harga iklan yang terus meningkat, keadaan ekonomi yang belum stabil dan (2) faktor internal, yaitu kinerja tenaga penjualan. Untuk menghadapi tantangan persaingan, manajemen harus memobilisasi potensi tenaga penjualnya dengan meningkatkan kinerja tenaga penjual yang cerdas dan bekerja dengan keras serta kemauan dari tenaga penjual untuk belajar, sehingga dapat meningkatkan kinerja penjualannya.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kerja cerdas?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kerja keras?
3. Bagaimana pengaruh kerja cerdas terhadap kinerja tenaga penjual?
4. Bagaimana pengaruh kerja keras terhadap kinerja tenaga penjual?

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan antara Orientasi Pembelajaran dengan Kerja Cerdas, dan Kerja Keras

Pembelajaran adalah pengembangan dari pengetahuan baru atau kemampuan yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi perilaku (Slater dan Narver, 1995). Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa pembelajaran memfasilitasi perubahan sikap/perilaku yang menuntun untuk peningkatan kinerja (Slater dan Narver, 1995).

Dengan melakukan orientasi pada pembelajaran seseorang akan cenderung untuk terus belajar dan untuk meningkatkan kemampuan melalui suatu proses pembelajaran dan menyerap pengetahuan dan keterampilan yang baru. Dengan adanya suatu keterampilan dan pengetahuan akan memudahkan seseorang untuk dapat beradaptasi dengan situasi. Demikian pula halnya dengan tenaga penjual, dengan adanya suatu pengetahuan baru dan kemampuan yang baru yang bisa diterapkan dalam pekerjaan akan dapat mendorong tenaga penjualan untuk bekerja dengan lebih baik dan efektif dari sebelumnya.

Agenda penelitian Kohli dan Challagalla (1998) menguji beberapa konstruk yang dapat meningkatkan kinerja tenaga penjual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kinerja merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kinerja tenaga penjual. Sedangkan dalam penelitian Challagalla tidak mendukung penelitian yang menyatakan bahwa dengan adanya orientasi pembelajaran kinerja tenaga penjual akan meningkat, karena orientasi pembelajaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja tenaga penjual.

Dalam penelitian Sujan et al (1994), menguji tentang hubungan antara orientasi pembelajaran, *working smart*, *working hard* dan kinerja tenaga penjualan serta pengaruh terhadap efektifitas kinerja penjualan. Hasil menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran memiliki pengaruh yang signifikan dengan variable bekerja secara intelektual (*working smart*), dan bekerja secara intelektual memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja tenaga penjualan. Hasil yang dilakukan di beberapa yang berbeda belum menunjukkan dengan jelas hubungan yang terjadi antara variable kinerja tenaga penjualan terhadap efektifitas penjualan, sehingga terbuka untuk dilakukannya kritik secara terbuka dan membangun. Dalam agenda penelitiannya menyarankan bahwa kemampuan menjual sangat tergantung dari jenis pekerjaannya yang memerlukan kreatifitas tinggi dan tugas-tugas yang komplek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran mempunyai pengaruh positif dengan kemampuan jual *salespeople*. Menurut Sujan et. al., (1994) dengan adanya orientasi pada pembelajaran seorang tenaga penjual akan lebih mudah beradaptasi dan merespon kondisi penjualan yang dihadapi dan mampu meningkatkan kinerjanya.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang dapat ditarik adalah :

H1 : Orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kerja cerdas.

H2 : Orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kerja keras

Hubungan antara Kerja Cerdas dengan Kinerja Tenaga Penjual

Penelitian terdahulu oleh Weitz, H. Sujan dan M. Sujan (1988) menyatakan bahwa salah satu faktor kunci meningkatkan kinerja tenaga penjual adalah dengan membuat tenaga penjual cerdas dalam bekerja (*working smart*) ketika melakukan interaksi dengan konsumen, karena bagaimanapun tenaga penjual merupakan pihak yang melakukan kontak langsung dengan konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Sujan, Weitz dan Kumar (1994)

pada penelitian berikutnya, dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kerja cerdas (*working smart*) memiliki pengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual, karena tenaga penjual yang mampu kerja dengan cerdas (*smart*) akan lebih mudah memahami perilaku seseorang dan lebih mudah dalam mengambil keputusan dengan cepat berdasarkan pertimbangan – pertimbangan yang lebih matang, selain itu tenaga penjual yang cerdas memiliki pengetahuan penjualan dalam setiap situasi penjualan.

Adapun dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel *working smart* akan digunakan beberapa indikator yang digunakan Sujan et al (1994) dalam penelitian sebelumnya, diantaranya yaitu melakukan perencanaan penjualan yang tepat seperti memiliki strategi penjualan yang efektif, melakukan perencanaan kunjungan pelanggan, dan memprioritas pekerjaan yang utama dengan hati – hati. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kerja cerdas berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual

Hubungan antara Kerja Keras dengan Kinerja Tenaga Penjual

Penelitian selanjutnya, Sujan et al (1994) menyatakan bahwa *working hard* merupakan suatu cara yang dapat dipilih untuk menggali usaha. Kerja keras merupakan keseluruhan pendapatan yang diperoleh tenaga penjual atas pekerjaan yang telah mereka lakukan. Tenaga penjual yang kerja keras yaitu tenaga penjual selalu berupaya atau tidak mudah menyerah ketika mengalami kegagalan, dan selalu berusaha memanfaatkan setiap waktu yang ada untuk mencapai tujuannya.

Adapun dalam penelitian ini, variabel *working hard* akan diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi yang terdapat pada penelitian Sujan et al (1994) yaitu bekerja lebih lama dari waktu yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan penjualan, tidak mudah menyerah apabila menghadapi pelanggan yang sulit, dan tidak kenal lelah dalam menjual sampai target terpenuhi.

Dari uraian diatas dapat muncul sebuah hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kerja keras berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh tenaga penjual PT. Infomedia Nusantara Jakarta berjumlah 168. Selanjutnya teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu hanya tenaga penjual untuk level *salesnya* saja sedangkan untuk level *middle management* dan *top management* tidak digunakan karena mempunyai tanggung jawab yang berbeda. Berdasarkan *purposive sampling* didapatkan sampel sejumlah 146 responden.

Teknik Analisis

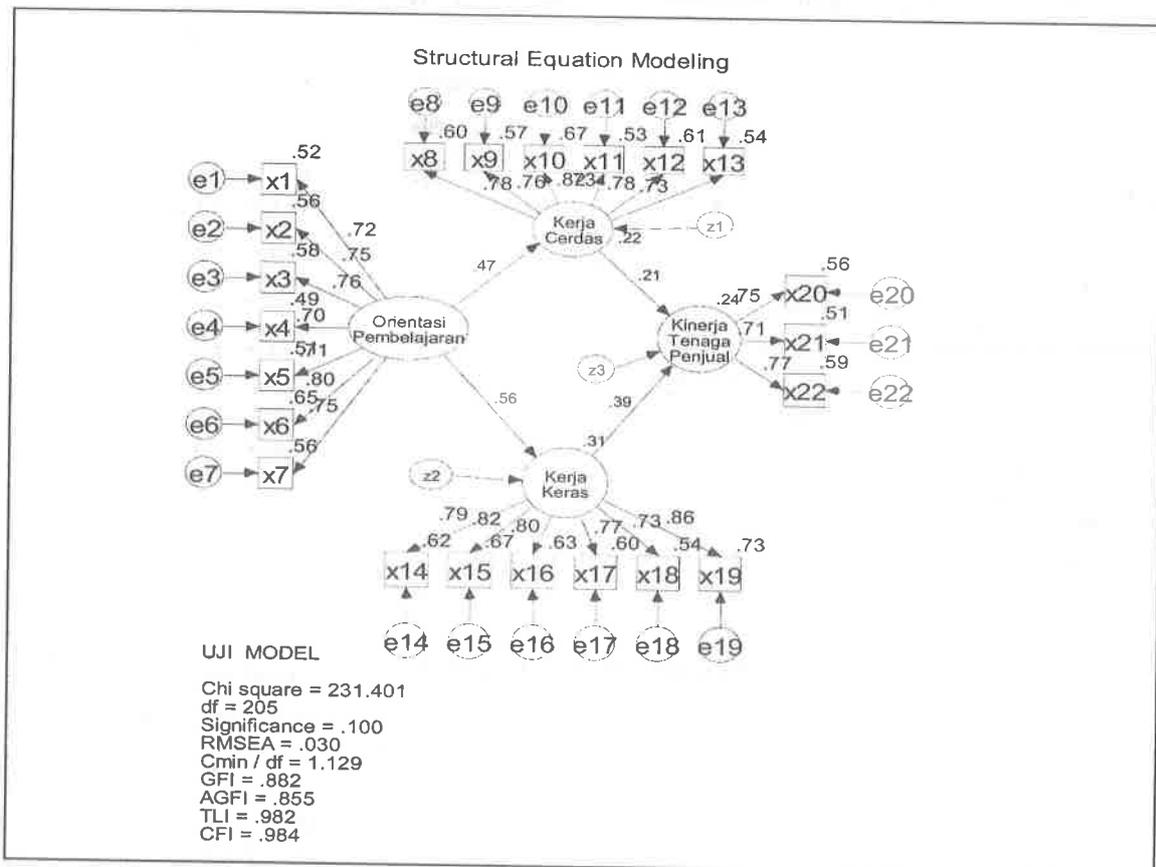
Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling (SEM)* dari paket software statistik AMOS 5.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan struktural, *Structural Equation Model (SEM)* adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit" secara simultan (Ferdinand, 2000, hal:181).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Uji terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat bahwa *probability* sebesar 0.1000. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, sebagaimana dalam tabel 2 berikut :

Tabel 2
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 293.945)	231,041	Baik
Probability	≥ 0.05	0,100	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,030	Baik
GFI	≥ 0.90	0,882	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,855	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,129	Baik
TLI	≥ 0.95	0,982	Baik
CFI	≥ 0.95	0,984	Baik

Sumber : Data yang dianalisis, 2007

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,100 menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi. Indeks pengukuran GFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan.

Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 3 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 3 berikut.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Regression Weight</i>			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>Std. Est</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
Kerja_Cerdas	<--	Orientasi_Pembelajaran	0.524	0.107	0.471	4.922	0.000
Kerja_Keras	<--	Orientasi_Pembelajaran	0.653	0.109	0.556	6.003	0.000
Kinerja_TP	<--	Kerja_Cerdas	0.173	0.080	0.208	2.168	0.030
Kinerja_TP	<--	Kerja_Keras	0.312	0.078	0.394	3.972	0.000

Sumber : Data yang dianalisis (2007)

Pengujian Hipotesis 1

H1 : Orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kerja cerdas

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kerja cerdas menunjukkan nilai CR sebesar 4,922 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi karakt orientasi pembelajaran akan berpengaruh terhadap kerja cerdas.

Pengujian Hipotesis 2

H2 : Orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kerja keras

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kerja keras menunjukkan nilai CR sebesar 6,003 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Nilai probabilitas tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi orientasi pembelajaran akan berpengaruh terhadap kerja keras.

Pengujian Hipotesis 3

H3 : Kerja cerdas berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual

Parameter estimasi untuk pengujian kerja cerdas terhadap kinerja tenaga penjual menunjukkan nilai CR sebesar 2,168 dan dengan probabilitas sebesar 0,030. Nilai probabilitas tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kerja cerdas akan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual.

Pengujian Hipotesis 4.

H4 : Kerja keras berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kerja keras terhadap kinerja tenaga penjual menunjukkan nilai CR sebesar 3,972 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kerja keras akan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual

SIMPULAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis satu menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap kerja cerdas, hal ini mengindikasikan tenaga penjual yang mempunyai keinginan yang kuat untuk terus meningkatkan kemampuannya akan semakin menambah rasa percaya diri untuk bekerja dengan kemampuan terbaiknya melalui ide-ide yang dapat memberikan kontribusi yang baik, tenaga penjual cenderung bekerja dengan efektif dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan Sujan *et al* (1994) yang menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran memiliki pengaruh yang signifikan dengan variable bekerja secara intelektual (*working smart*), dan bekerja secara intelektual memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja tenaga penjualan.

Hipotesis dua menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kerja keras, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa karyawan yang selalu intens untuk meningkatkan *job depth*nya akan merangsang kemampuan dirinya untuk bekerja lebih keras, hal tersebut dilakukan agar tugas-tugasnya dapat diselesaikan tepat waktu. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sujan *et. al.*, (1994) yang menunjukkan bahwa orientasi pada pembelajaran seorang tenaga penjual akan lebih mudah beradaptasi dan merespon kondisi penjualan yang dihadapi dan mampu meningkatkan kinerjanya.

Berdasarkan hipotesis tiga mengindikasikan bahwa kerja cerdas berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual, hal ini dikarenakan tenaga penjual yang mampu kerja dengan cerdas (*smart*) akan lebih mudah memahami perilaku seseorang dan lebih mudah dalam mengambil keputusan dengan cepat berdasarkan pertimbangan – pertimbangan yang lebih matang, selain itu tenaga penjual yang cerdas memiliki pengetahuan penjualan dalam setiap situasi penjualan. Hal ini mendukung penelitian Sujan *et al.*, (1994) dan Hasiholan (1994) yang menunjukkan bahwa kerja cerdas berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual.

Berdasarkan hipotesis empat mengindikasikan bahwa kerja keras berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual, hal ini dikarenakan kerja keras merupakan keseluruhan pendapatan yang diperoleh tenaga penjual atas pekerjaan yang telah mereka lakukan. Tenaga penjual yang kerja keras, selalu berupaya atau tidak mudah menyerah ketika mengalami kegagalan, dan selalu berusaha memanfaatkan setiap waktu yang ada untuk mencapai tujuan yaitu pencapaian target penjualannya. Hal ini mendukung penelitian Sujan *et al.*, (1994) dan Hasiholan (1994) yang menunjukkan bahwa kerja keras berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Implikasi manajerial yang disarankan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam empat implikasi sebagai berikut :

1. Implikasi satu menunjukkan bahwa: tenaga penjual PT. Infomedia Nusantara Jakarta perlu meningkatkan kreativitasnya dalam menjual produk dengan meningkatkan motivasi yang kuat untuk dapat berhasil melalui pengembangan potensinya, hal ini dikarenakan mempunyai nilai korelasi yang paling rendah dari indikator orientasi pembelajaran yaitu 0,70. Selain itu tenaga penjual PT. Infomedia Nusantara Jakarta sebaiknya mempertahankan indikator "selalu mengkaji ulang ide-ide," melalui kinerja *team work* yang baik dan memperbanyak *meeting after work* dengan sesama tenaga penjual, dimana indikator tersebut mempunyai nilai korelasi tertinggi dari orientasi pembelajaran yaitu 0,80.
2. Implikasi dua menunjukkan bahwa: tenaga penjual PT. Infomedia Nusantara Jakarta perlu meningkatkan aktivitas promosi dan selalu belajar dari kegagalan dengan mengenali karakter *customer*, hal ini dapat dilakukan dengan memperbanyak kunjungan dan mengenal lebih banyak tipe-tipe *customer* sehingga dengan semakin banyaknya pengalaman dan pengetahuan dapat lebih fleksibel dalam beradaptasi terhadap *customer* sebagai bentuk pengembangan kerja cerdas, hal ini dikarenakan indikator "mempromosikan produk agar terjual sesuai target" dan indikator "selalu belajar dari kegagalan" mempunyai nilai korelasi yang paling rendah dari indikator kerja cerdas yaitu

- 0,73. Selain itu tenaga penjual PT. Infomedia Nusantara Jakarta sebaiknya mempertahankan indikator "kemampuan memilih dan menggunakan strategi penjualan yang tepat," dengan menawarkan serangkaian insentif bagi karyawan untuk mengembangkan serangkaian keterampilan tertentu yang penting, terkait dengan perencanaan, negosiasi, dan orientasi konsumen yang mungkin dapat memberikan keuntungan tinggi bagi peningkatan perusahaan dan meningkatkan kinerjanya, dimana indikator tersebut mempunyai nilai korelasi tertinggi dari kerja cerdas yaitu 0,82.
3. Implikasi tiga menunjukkan bahwa: tenaga penjual PT. Infomedia Nusantara Jakarta perlu meningkatkan kinerja dalam menjual produk dengan usaha kerja yang lebih keras, kinerja perlu dipandang sebagai satu hal yang sangat penting dan merupakan sasaran utama dalam melakukan pekerjaannya sebagai tenaga penjual, dimana semakin tinggi penjualan, maka semakin tinggi pula bonus penjualan yang didapat, Untuk itu disarankan agar manajemen sapat memberikan tambahan bonus lain sebagai perangsang, hal ini dikarenakan indikator "selalu meningkatkan kinerja" mempunyai nilai korelasi yang paling rendah dari indikator kerja keras yaitu 0,73. Selain itu tenaga penjual PT. Infomedia Nusantara Jakarta sebaiknya mempertahankan indikator "berusaha mencapai target," dengan memperbanyak kunjungan dan mengenali karakter *customer* dengan mencari tahu hal-hal apa yang dibutuhkan customer apakah sesuai dengan produk profile yang ditawarkan, dimana indikator tersebut mempunyai nilai korelasi tertinggi dari kerja keras yaitu 0,86.
 4. Implikasi empat menunjukkan bahwa: tenaga penjual PT. Infomedia Nusantara Jakarta perlu meningkatkan jumlah pelanggannya dengan mengetahui karakter pelanggan dan selalu menjaga customer relationship yang baik karena pelanggan yang mempunyai hubungan baik dengan tenaga penjual akan mempromosikan produk PT. Infomedia Nusantara kepada kerabat maupun relasinya, hal ini dikarenakan indikator "jumlah pelanggan" mempunyai nilai korelasi yang paling rendah dari indikator kinerja tenaga penjual adalah yaitu 0,70. Selain itu tenaga penjual PT. Infomedia Nusantara Jakarta sebaiknya mempertahankan indikator "target tercapai." Hal ini menunjukkan bahwa kinerja tenaga pemasaran selalu optimal dalam meningkatkan target penjualannya. Kebijakan strategis yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan bonus, insentif dan kesejahteraan hidup yang sepadan dengan sumbangan kerja yang telah dilakukan tenaga penjual PT. Infomedia Nusantara Jakarta, dimana indikator tersebut mempunyai nilai korelasi tertinggi dari kinerja tenaga penjual yaitu 0,77.

KETERBATASAN PENELITIAN

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah: penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu kerja keras, kerja cerdas, orientasi pembelajaran, dan kinerja tenaga penjual. Sehingga penelitian ini hanya melihat dari sisi manajemen dengan 4 variabel pendekatan, disisi lain belum melihat dari hal lain seperti konsumen.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah: menambah variabel independen yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual. Selain itu

indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan kinerja tenaga penjual.

DAFTAR REFERENSI

- Boorum, Michael L., et al, (1998), "Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No.1.
- Bolton, Ruth N. And James H. Drew, (1991a), "A Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Januari, 1-9.
- Challagalla, Goutam N dan Tasaddug A Shervani, (1996), "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction", *Journal of Marketing*, Januari, 89-105.
- Cooper, D.R dan Emory, C.W (1995), *Business Research Methods*, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Denny Hotman Hasiholan Sitompul, (2004), "Pengaruh Orientasi Belajar dan Komitmen Organisasional Terhadap Keajaiban Cerdas Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.III, No.1, Mei 2004, 41-54
- Doney, Patricia M dan Cannon, Joseph P, (1997), "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol 61, 35-51.
- Ferdinand, Augusty Tae, (2000), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Fuad Mas'ud, 2004, *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gasperz, V. (1997), *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Imam Ghozali (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kohli, Ajay K, Tasaddug A.Shervani dan Goutam N.Challagala, (1998), "Learning and Performance Orientation of Salespeople The Role of Supervisors", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, May, 263-274.
- Nunnally, C.J. (1970), *Psychometric Theory*, Second edition, Tata McGraw Hill Inc: New Delhi.
- Porter, M (1993), *Competitive Advantage*, The Free Press: New York.
- Skinner, Steven J, (2000), "Peak Performance in The Salesforce", *Journal of Personnel Selling & Sales Management*, Vol XX, No.1.
- Slater, S.F & Narver, J.C, (1994), "Market Orientation and The Learning Organization," *Journal of Marketing*, Vol.59, July
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, dan Nirmalya Kumar, (1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling", *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 39-52.
- Taguchi, G., (1987), *System of Experimental Design*, (Vol. 1-2), UNIPUB/Kraus International Publication, N.Y: White Plains.
- Tansu, AB, (1999), "Benchmark of Successful Salesforce Performance," *Canadian Journal of Administrative Science*
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9 (December), 5-17