Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 16, Nomor 2, Mei 2025
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Selling Orientation – Customer Orientation (S.O.C.O): Hubungan Penerapannya dalam Meningkatkan Kinerja *Salesperson* di Kota Palu

Selling Orientation – Customer Orientation (S.O.C.O): The Relationship of Its Implementation in Improving Salesperson Performance in Palu City

Revan Revan*), Ponirin Ponirin, Elimawaty Rombe, Mohammad Zeylo Auriza
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia
**e-mail korespondensi: yusufrevan9@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 22 Januari 2025
Disetujui: 24 Februari 2025
Dipublikasikan: Mei 2025

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v16i2.10735

Cara Mensitasi :
Revan, R., Ponirin, P., Rombe, E., & Auriza, M. Z. (2025). Selling orientation – customer orientation (S.O.C.O): Hubungan penerapannya dalam meningkatkan kinerja *salesperson* di Kota Palu. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(2), 260-273. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.10735.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *selling orientation* dan *customer orientation* dalam penerapannya meningkatkan kinerja *salesperson* di Kota Palu. Populasi dari penelitian kuantitatif-asosiatif ini yaitu seluruh *salesperson* di Kota Palu, dengan jumlah sampel terpilih melalui teknik *purposive sampling* sebanyak 85 responden. Pengambilan data menggunakan instrumen kuesioner dalam bentuk *Google form*. Metoda analisis data penelitian menggunakan *Jeffreys's Amazing Statistics Program*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *selling orientation* (orientasi penjualan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja *salesperson*; sebaliknya, *customer orientation* (orientasi penjualan) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja *salesperson*. Namun demikian, secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan *selling orientation* dan *customer orientation* terhadap peningkatan kinerja *salesperson* di Kota Palu dibandingkan dengan penerapan masing-masing orientasi tersebut secara parsial.

Kata Kunci: *Customer Orientation*, Kinerja *Salesperson*, *Selling Orientation*.

Article Info

Article History :
Received: 22 January 2025
Accepted: 24 February 2025
Published: May 2025

DOI Number :
10.33059/jseb.v16i2.10735

How to Cite :
Revan, R., Ponirin, P., Rombe, E., & Auriza, M. Z. (2025). Selling orientation – customer orientation (S.O.C.O): Hubungan penerapannya dalam meningkatkan kinerja *salesperson* di Kota Palu. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(2), 260-273. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.10735.

Abstract

This study aims to analyze the influence of selling orientation and customer orientation in their application to improve salesperson performance in Palu City. The population of this quantitative-associative study is all salespersons in Palu City, with a sample size of 85 respondents selected through purposive sampling techniques. Data collection using a questionnaire instrument in the form of a Google form. The research data analysis method uses Jeffreys's Amazing Statistics Program. The results of this study indicate that selling orientation does not have a significant effect on salesperson performance; on the contrary, customer orientation has been shown to have a significant effect on salesperson performance. Simultaneously, however, there is a significant influence between the application of selling orientation and customer orientation on improving salesperson performance in Palu City compared to the application of each orientation partially.

Keywords: *Customer Orientation, Salesperson Performance, Selling Orientation.*

2614-1523/©2025 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Pada bidang bisnis yang semakin kompetitif dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Pemasaran menjadi ranah yang harus dikuasai oleh tenaga penjual atau *salesperson* karena memiliki peran krusial terhadap keberhasilan perusahaan. Keberhasilan *salesperson* tidak hanya ditentukan berdasarkan kemampuan mereka dalam melancarkan transaksi penjualan, namun juga kemampuan interpersonal tenaga penjualan yang mumpuni sehingga memungkinkan mereka menciptakan hubungan secara baik terhadap pelanggan dengan memahami apa yang dibutuhkan maupun menghadirkan solusi yang relevan bagi pelanggan (Mardikaningsih & Sinambela, 2021). Hal ini menjadikan orientasi penjualan penting dimiliki oleh *salesperson* baik berupa *Selling Orientation* (S.O) ataupun *Customer Orientation* (C.O) untuk mendukung kinerja penjualan secara optimal. Aqmala (2019) menyebutkan bahwa peningkatan kinerja tenaga penjualan dapat dilakukan dengan upaya perusahan dalam menentukan pendekatan baru ketika melakukan penjualan.

Selling Orientation (S.O) dan *Customer Orientation* (C.O) merupakan pendekatan yang sering diimplementasikan sebagai strategi pemasaran. Keduanya merupakan pendekatan yang berbeda terutama dari dimensi tujuan dan pendekatan perusahaan terhadap penjualan (Ardiwiriyanata & Hafidz, 2023). *Selling orientation* memfokuskan pada penjualan produk melalui pendekatan yang terfokus terhadap usaha perusahaan dalam menunjang konsumen sehingga melakukan pembelian dengan memanfaatkan taktik atau pun tekanan. Orientasi penjualan ini berfokus menghasilkan transaksi jangka pendek (Aqmala, 2019). Sebaliknya, *customer orientation* berfokus pada upaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga bisa membentuk hubungan jangka panjang dengan mereka. Pendekatan ini mengutamakan kepuasan pelanggan dan berupaya mencari solusi yang relevan dengan memberikan penawaran produk maupun layanan yang mampu memenuhi harapan konsumen (Ardiwiriyanata & Hafidz, 2023). Pada orientasi ini, perusahaan memfokuskan pelanggan sebagai pusat strategi bisnis yang mengedepankan hubungan jangka panjang, sehingga selain difokuskan untuk penjualan maupun retensi pelanggan juga pelayanan dengan berkelanjutan (Ardiwiriyanata & Hafidz, 2023).

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memahami bagaimana penerapan *Selling Orientation* (S.O) dan *Customer Orientation* (C.O). Penerapan strategi SO-CO oleh perusahaan sering dihadapkan pada tantangan dalam mengimplementasikan dengan memilih antara *selling orientation* dengan *customer orientation* atau akan menggabungkan kedua orientasi ini. Strategi S.O.C.O dikembangkan sebagai sistem dalam pengukuran orientasi pelanggan dengan membedakannya terhadap orientasi penjualan secara agresif (Squire, 2020). *Salesperson* dengan orientasi pelanggan mengembangkan strategi dan tindakan yang ditujukan menciptakan hubungan jangka panjang terhadap pelanggan. Pada strategi S.O.C.O, selain diarahkan pada pelanggan, orientasi penjualan juga berusaha memaksimalkan penjualan. *Salesperson* merupakan pihak yang penting dalam mendukung pemasaran perusahaan. Pendekatan S.O dan C.O mendorong *salesperson* agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, membentuk pengalaman mengesankan bagi konsumen, serta menciptakan perubahan kepercayaan pelanggan terhadap keberadaan *salesperson* (Joseph *et al*., 2024). Dalam hal ini, Kota Palu menjadi salah satu kota yang memiliki pertumbuhan perekonomian dengan begitu pesat sehingga dapat memberi gambaran secara menarik terkait dinamika penerapan kedua orientasi tersebut pada bidang bisnis. Untuk itu, penelitian ini akan dilaksanakan untuk menggali strategi S.O.C.O dan hubungan penerapannya terhadap kinerja *salesperson* di Kota Palu.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang membahas mengenai orientasi penjualan seperti Joseph *et al*. (2024) yang membuktikan bahwa *selling orientation* maupun *customer orientation*, baik parsial maupun simultan, mampu berpengaruh pada kepercayaan pelanggan sehingga meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Penelitian Adusei *et al.* (2020) juga berargumen bahwa orientasi penjualan berpengaruh pada kinerja penjualan. Namun dalam penelitian Aqmala (2019) yang mengkaji mengenai orientasi penjualan, pelanggan dan pengindraan pelanggan terhadap kinerja *salesperson*, menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa orientasi penjualan tidak memengaruhi kinerja tenaga penjualan, sementara orientasi pelanggan memengaruhi kinerja tenaga penjualan. Penelitian Nufuz & Graciafernandy (2024) mengungkapkan kinerja tenaga penjualan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh orientasi pelanggan. Temuan-temuan sebelumnya ini masih menunjukkan inkonsistensi terhadap hubungan antara variabel sehingga dibutuhkan penelitian lanjutan untuk mengatasi *gap* penelitian. Dalam penelitian ini terdapat keterbaruan karena berfokus pada subjek penelitian yaitu *salesperson* yang terdapat di Kota Palu.

Proses perdagangan yang sebelumnya mengharuskan nasabah bertatap muka, saat ini cukup dengan menekan layar gadget yang terintegrasi internet (Muzakir *et al*., 2021), sementara itu kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian (Putra & Muslimin, 2022), dan manajemen kreatif berperan dalam pengembangan kinerja serta pertanggung jawaban (Pasaribu *et al*., 2022), dengan peluang pemasaran yang berfokus pada memperkenalkan produk kepada konsumen (Kahar *et al*., 2023) serta adaptasi perusahaan terhadap kondisi pandemi untuk mencapai kinerja bisnis yang luar biasa (Suparman *et al.,* 2023; Zahara *et al*., 2023; Zahara *et al*., 2022). Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, artikel ini membahas lebih lanjut mengenai bagaimana penerapan SOCO dapat berpengaruh terhadap kinerja *salesperson* di Kota Palu. Temuan dalam artikel ini diekspektasikan mampu memperkaya wawasan dan menjadi rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja *salesperson* dengan pemahaman secara mendalam terkait pentingnya orientasi penjualan secara tepat.

TELAAH LITERATUR

Selling Orientation

Selling orientation (S.O) yaitu kegiatan yang difokuskan terhadap kegiatan penjualan yang menghasilkan keuntungan dalam jangka pendek daripada kepuasan pelanggan yang menghasilkan loyalitas jangka panjang. Tenaga penjualan yang menggunakan orientasi ini akan memiliki kinerja yang meningkat ketika hanya berpikir terkait cara agar pelanggan melakukan pembelian tanpa difokuskan untuk menciptakan hubungan jangka panjang (Aqmala, 2019). S.O didefinisikan sebagai pendekatan ataupun sikap yang dimiliki *salesperson* dengan memfokuskan pada penjualan produk dan pencapaian target penjualan. Hal ini menjadikan *salesperson* menekankan upaya dalam mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian produk ataupun layanan dengan mengesampingkan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pendekatan dengan S.O yang diterapkan diketahui berhasil mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang dapat mendukung kinerja *salesperson* dalam melakukan penjualan produk Joseph *et al*., 2024; Adusei *et al*., 2020).

Indikator *selling orientation* (SO) menekankan pada penjualan suatu produk, penggambaran produk secara garis besar terhadap konsumen, penawaran barang berdasarkan stok perusahaan, mempunyai teknik persuasi agresif, mengutamakan kepentingan perusahaan, dan kepuasan jangka pendek (Adusei *et al*., 2020). Masing-masing bisnis yang terlibat memiliki kesamaan dan cara unik untuk melihat bagaimana suatu produk atau layanan dikirimkan pada konsumen (Thahir *et al*., 2022).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

H1: Penerapan *selling orientation* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja *Salesperson* di Kota Palu.

Customer Orientation

Customer Orientation (C.O) merupakan pendekatan berupa sikap maupun perilaku dari *salesperson* yang berfokus memahami, mengidentifikasi, dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Orientasi pelanggan ini diketahui menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kinerja pemasaran (Fatonah *et al*., 2021). Definisi *selling orientation* yaitu kegiatan perusahaan dalam mengimplementasikan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tercipta produk unggul yang mendukung kepuasan pelanggan (Sivakumaran & Jacob, 2019). Lebih spesifik, pendekatan *customer orientation* memiliki ciri-ciri yaitu keinginan dalam membantu pelanggan, menentukan keputusan pembelian secara memuaskan, membantu pelanggan dalam menilai kebutuhan masing-masing, memberikan penawaran produk yang dapat memenuhi kebutuhan, serta memberikan gambaran produk dengan akurat (Squire, 2020). Pendekatan ini juga menjadikan *salesperson* menghindari perilaku menipu ataupun manipulatif dan tekanan tinggi terhadap pelanggan.

Indikator C.O mencakup beberapa hal, yaitu pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, perwujudan nilai pelanggan, komitmen, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, solusi berbasis pelanggan, dan empati pelanggan (Harindranath *et al*., 2019). Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mengisolasi pelanggan dari pesaing dan meningkatkan reputasi perusahaan di pasar (Wahyuningsih, *et al*., 2022). Dalam hal ini, orientasi pelanggan yang mendukung kepuasan pelanggan bisa meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja *salesperson.* Penelitian Fatonah *et al*. (2021) menyatakan bahwa *selling orientation* mampu memberi pengaruh langsung pada kinerja pemasaran. Temuan penelitian milik Santika (2023) juga mendukung argumen bahwa *customer orientation* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap upaya menunjang kinerja pemasaran. Strategi C.O juga diperoleh memiliki hubungan dalam penerapannya terhadap kinerja *salesperson* (Aqmala, 2019).

H2: Penerapan *customer orientation* berpengaruh signifikan pada peningkatan kinerja *salesperson* di Kota Palu.

Kinerja *Salesperson*

Salesperson merupakan tenaga kerja yang bertugas dalam memasarkan dan mempromosikan produk perusahaan (Chang, 2022). *Salesperson* atau tenaga penjualan menjadi pihak yang sering dihubungi pelanggan karena teridentifikasi sebagai penentu penting seberapa jauh pelanggan mendapatkan kepuasan. Kinerja *salesperson* yang baik mampu mendukung tingkat kepuasan pelanggan, sehingga kinerja *salesperson* merujuk pada kemampuan dan hasil yang dicapai oleh *salesperson* ketika menjalankan tugasnya (Hartanto *et al*., 2022). Tenaga penjualan dengan kemampuan memulai suasana positif dalam penjualan maka berpotensi untuk meningkatkan kinerja penjualan seperti volume penjualan dalam hal jumlah unit yang terjual. Bagi *salesperson*, kepuasan kerja menjadi hal penting karena mewakili organisasi terhadap pelanggan ataupun sebaliknya, dimana orientasi pelanggan termasuk faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja sehingga dapat menunjang kinerja tenaga penjualan juga (Harindranath *et al*., 2019).

Indikator kinerja *salesperson* mencakup kemampuan mereka untuk meraih target penjualan, kepuasan pelanggan, serta efektivitas ketika menjalin interaksi dan menciptakan hubungan terhadap

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

pelanggan (Hartanto *et al*., 2022). Beberapa hal yang mempengaruhi kinerja *salesperson* adalah kemampuan atau kompetensi yang dimiliki, orientasi yang digunakan, dan pengetahuan yang dimiliki untuk menjalankan aktivitas penjualan secara baik. Adanya dukungan pemasaran yang berkualitas juga mampu meningkatkan kinerja *salesperson* sehingga berdampak pada kinerja perusahaan yang semakin baik. *Salesperson* harus diberikan pelatihan karena kinerja *salesperson* bisa menjadi semakin baik. Melalui kinerja *salesperson* dan produk yang baik maka produk lebih strategis dan mudah diterima dalam pangsa pasar (Hasibuan *et al*., 2022).

Kinerja karyawan dengan perusahaan berbeda dimana dalam pengukuran kinerja perusahaan dilakukan dengan mengukur kinerja keuangan, kinerja operasional, dan kinerja berbasis pasar. (Rombe & Hadi, 2022). Meskipun demikian, evaluasi kinerja baik pegawai ataupun perusahaan yang dilakukan secara keberlanjutan sangat penting (Muslimin *et al*., 2021). Dalam penelitian ini, kinerja pegawai merujuk pada kinerja *salesperson* sebagai subjek dalam penelitian.

H3: Penerapan *selling orientation* dan *customer orientation* secara bersamaan berpengaruh signifikan pada peningkatan kinerja *salesperson* di Kota Palu dibandingkan dengan penerapan masing masing orientasi secara terpisah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif-asosiatif, dengan tujuan mengkaji hubungan antara dua variabel maupun lebih yaitu variabel dependen dan independen (Fateqah & Nuswardhani, 2024). Populasi adalah seluruh *salesperson* di Kota Palu. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau tujuan penelitian dengan pertimbangan tertentu, sehingga termasuk *non probability sampling* (Sugiyono, 2019). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, penentuan ukuran sampel adalah minimum 5-10 dikali variabel indikator (Hair Jr. *et al*., 2019). Pada penelitian ini didapatkan indikator sebanyak 17 yang kemudian dikali 5, sehingga dari perhitungan diperoleh sebanyak 85 sampel.

Teknik pengambilan data menggunakan instrumen kuesioner dalam bentuk Google Form yang dibagikan kepada *salesperson* otomotif di wilayah Kota Palu. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup yang memuat pertanyaan yang secara umum tidak terstandar dan tidak terbakukan sehingga dikembangkan sendiri sesuai penelitian yang dilakukan (Utarini & Dwiprahasto, 2022). Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Teknik analisis data adalah regresi liniear berganda dengan menggunakan *software* JASP 0.19.2.0. JASP atau *Jeffrey's Amazing Statistics Program* merupakan *software* metanalisis data untuk mengolah data statistik sekaligus dapat menguji berbagai hipotesis dengan melibatkan variabel dalam penelitian (Mandailina *et al*., 2022).

HASIL ANALISIS

Dalam penentuan layak ataupun tidaknya suatu item yang hendak digunakan, maka dilakukan uji validitas terlebih dahulu. Pada uji validitas, item dinyatakan valid apabila nilai *p-value* atau nilai signifikan dibawah 0.05 (Sa'adah, 2021). Hasil analisis dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item variabel memiliki nilai *p-value* sebesar 0.001 atau lebih rendah dari 0.05. Dengan demikian, disimpulkan bahwa item-item dari variabel *selling orientation*, *customer orientation* dan kinerja *salesperson* dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menandakan seberapa jauh hasil pengukuran alat bisa dipercaya setelah pengukuran berulang di waktu berbeda, dimana hasil pengukuran diharuskan bersifat reliabel atau mempunyai konsistensi dan kemantapan. Reliabilitas juga berarti keandalan dan konsistensi dari

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

serangkaian alat ukur. Item dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi yaitu > 0.70 (Sa'adah, 2021). Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *estimate* pada variabel X_1 sebesar 0.722; X_2 sebesar 0.745; dan, Y sebesar 0.740. Dengan demikian, dinyatakan bahwa variabel-variabel *selling orientation, customer orientation* dan kinerja *salesperson* dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas bertujuan meninjau ada tidaknya korelasi di antara variabel bebas pada model regresi linier berganda. Apabila terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, maka hubungan antar variabel dapat terganggu. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF, dimana apabila VIF lebih kecil dari 10.00 berarti tidak terjadi multikolinearitas, sementara apabila VIF di atas 10.00 maka dinyatakan terjadi multikolineraitas pada data pengujian (Mulyana *et al.*, 2024). Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai VIF dari masing-masing variabel independen (X1 = 1.110; X2 = 1.110) adalah kurang dari 10 yang artinya asumsi uji multikolinieritas sudah terpenuhi.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	*Selling Orientation* (X1)		*Customer Orientation* (X2)		Kinerja *Salesperson* (Y1)	
	Pearson's *p-value*	Hasil	Pearson's *p-value*	Hasil	Pearson's *p-value*	Hasil
(X1/X2/Y1). 1	0.508 < 0.001	Valid	0.641 < 0.001	Valid	0.713 < 0.001	Valid
(X1/X2/Y1). 2	0.688 < 0.001	Valid	0.680 < 0.001	Valid	0.734 < 0.001	Valid
(X1/X2/Y1). 3	0.657 < 0.001	Valid	0.693 < 0.001	Valid	0.699 < 0.001	Valid
(X1/X2/Y1). 4	0.569 < 0.001	Valid	0.661 < 0.001	Valid	0.705 < 0.001	Valid
(X1/X2/Y1). 5	0.758 < 0.001	Valid	0.605 < 0.001	Valid	0.664 < 0.001	Valid
(X1/X2/Y1). 6	0.714 < 0.001	Valid	0.697 < 0.001	Valid	-	-

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Coefficient α	*Selling Orientation*	*Customer Orientation*	Kinerja *Salesperson*
Estimate	0.722	0.745	0.740
Std Error	0.054	0.074	0.037
Lower	0.616	0.599	0.668
Upper	0.827	0.890	0.812

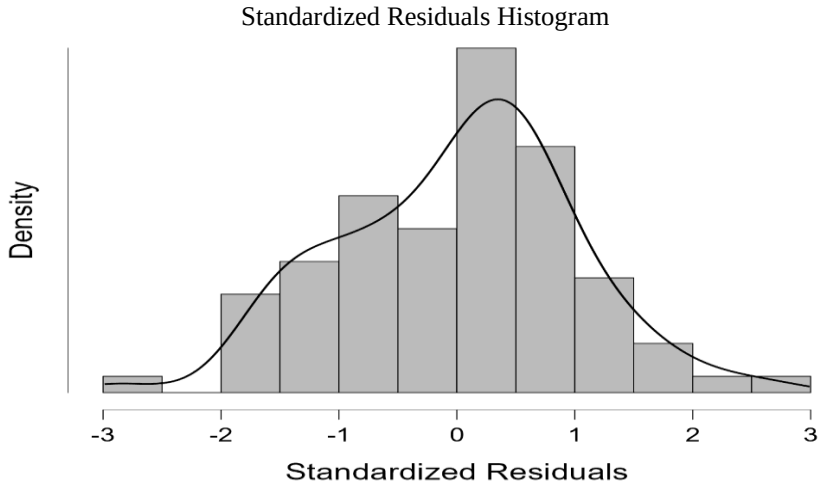
Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas dan Analisis Regresi Linier Berganda

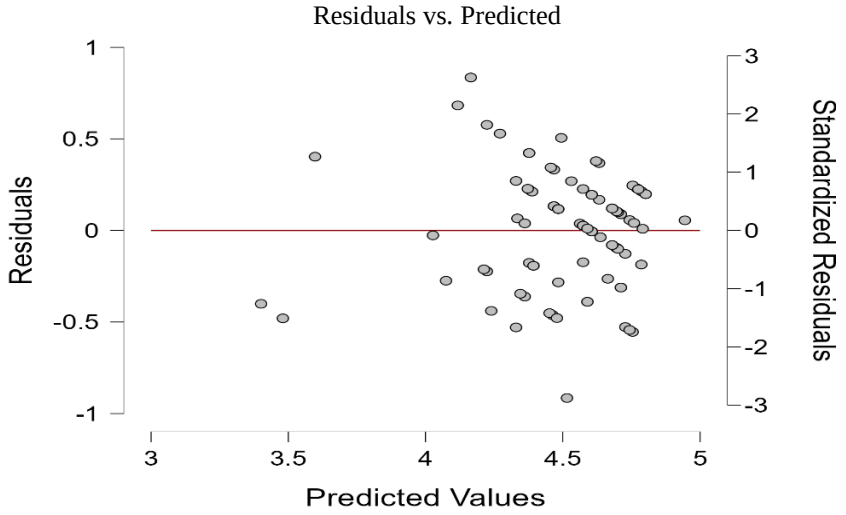
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
M_0	(Intercept)	4.501	0.045		99.235	< .001		
M_1	(Intercept)	1.283	0.418		3.070	0.003		
	Selling Orientation (X1)	0.095	0.068	0.125	1.410	0.162	0.901	1.110
	Customer Orientation (X2)	0.637	0.094	0.600	6.777	< .001	0.901	1.110

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

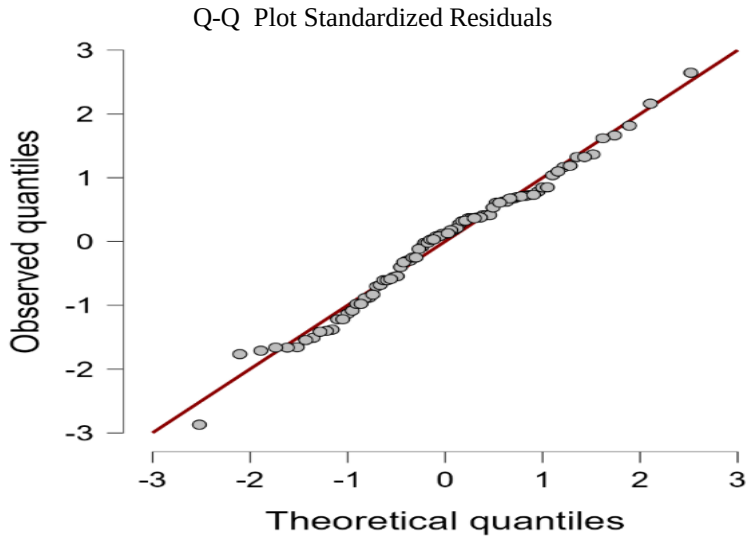
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data primer (diolah), 2024.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer (diolah), 2024.



Gambar 3. Hasil Uji Linieritas
Sumber: Data primer (diolah), 2024.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas bertujuan meninjau ada tidaknya korelasi di antara variabel bebas pada model regresi linier berganda. Apabila terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, maka hubungan antar variabel dapat terganggu. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF, dimana apabila VIF lebih kecil dari 10.00 berarti tidak terjadi multikolinearitas, sementara apabila VIF di atas 10.00 maka dinyatakan terjadi multikolineraitas pada data pengujian (Mulyana *et al.*, 2024). Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai VIF dari masing-masing variabel independen (X1 = 1.110; X2 = 1.110) adalah kurang dari 10 yang artinya asumsi uji multikolinieritas sudah terpenuhi.

Uji normalitas bertujuan melihat apakah nilai yang diuji memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya mempunyai nilai residual dengan terdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal, sementara apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak memiliki distribusi normal. Pada bentuk histogram, data dikatakan normal apabila garis mengikuti histogram (Mulyana *et al*., 2024). Gambar 1 menunjukan data berdistribusi normal karena garis diperoleh mengikuti histogram yang artinya distribusi data normal, maka asumsi uji normalitas dinyatakan sudah terpenuhi.

Uji heterokedastisitas bertujuan meninjau apakah ditemukan ketidaksamaan varians antara satu pengamatan residual dengan lainnya. Upaya mendeteksi heterokesdastisitas bisa dilakukan melalui nilai ZPRED atau nilai prediksi dengan nilai SRESID (nilai residual). Model dikatakan baik jika tidak ditemui pola tertentu pada grafik, misalnya mengumpul pada bagian tengah, melebar-menyempit, atau menyempit-melebar (Mulyana *et al*., 2024). Gambar 2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dimana diperoleh Scatterplot dengan sebaran data berada di atas dan dibawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, yang artinya uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Linieritas merupakan asumsi dasar pada model regresi linier yang meminta hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen bersifat linier. Uji linieritas memiliki dasar pengambilan keputusan dengan uji Scatterplot dimana apabila titik-titik pada plot itu membentuk pola linier maka asumsi linieritas bisa dinyatakan terpenuhi; tetapi apabila pola tidak membentuk linier maka asumsi linieritas tidak terpenuhi (Mulyati *et al*., 2024). Gambar 3 menunjukkan bahwa plot-plot pada gambar terlihat mendekati garis, ataupun trennya mendekati garis dan membentuk pola linier, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen; atau, asumsi linearitas dinyatakan terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan regresi linier berganda antara variabel-variabel independen berupa *selling orentation* dan *customer orientation* dengan variabel dependen yaitu kinerja *salesperson*.

Tabel 3 menunjukkan koefisien regresi dari masing-masing variabel independen, yaitu *selling orientation* (X1 = 0,095) dan *customer orientation* (X2 = 0,637), bernilai positif. Hasil ini menyatakan bahwa apabila terjadi perubahan pada salah satu variabel independen tersebut, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain tidak mengalami perubahan nilai (*ceteris paribus*), maka variabel dependen juga akan mengalami perubahan yang searah dengan perubahan variabel independen itu. Artinya, bila strategi *customer orientation* mengalami peningkatan, sebagai misal, maka kinerja *salesperson* juga dapat mengalami peningkatan.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R^2	Adjusted R^2	RMSE	R^2 Change	df1	df2	p
M_0	0.000	0.000	0.000	0.418	0.000	0	84	
M_1	0.650	0.422	0.408	0.322	0.422	2	82	< .001

Note: M_1 includes *Selling Orientation* (X1), *Customer Orientation* (X2)
Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M_1	Regression	6201	2	3.100	29.948	< .001
	Residual	8489	82	0.104		

Note: M_1 includes *Selling Orientation* (X1), *Customer Orientation* (X2)
Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 3 juga menunjukkan hasil uji parsial (*t-test*) yang bertujuan menguji pengaruh variabel satu dengan variabel lain secara parsial maupun individual. Hipotesis dapat diterima jika nilai signifikansi *t* lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan variabel independen terbukti mempengaruhi variabel dependen secara signifikan; sebaliknya, jika nilai signifikansi *t* diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan variabel independen tidak terbukti mempengaruhi variabel dependen secara signifikan (Ananda *et al*., 2023).

Berdasarkan hasil dalam Tabel 3 diperoleh *p-value* untuk variabel *selling orientation* (X1) sebesar 0,162 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa *selling orientation* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja *salesperson*; atau bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. Hasil uji parsial berikutnya dalam Tabel 3 menunjukkan *p-value* untuk variabel *customer orientation* (X1) sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *customer orientation* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja *salesperson*; atau bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Analisis regresi linier berganda juga memuat hasil uji simultan (*F-test*). Uji F bertujuan melakukan pengujian signifikansi variabel independen terhadap dependen secara serentak sehingga dapat diketahui kelayakan model dalam uji yang dilakukan. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu apabila *p-value* dari F lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan variabel-variabel independen secara serentak terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen; sebaliknya, jika *p-value* dari uji F adalah lebih dari 0,05 maka dinyatakan variabel-variabel independen secara serentak tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ananda *et al*., 2023). Hasil yang terlihat dalam Tabel 4 menunjukkan *p-value* untuk uji F adalah sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *selling orientation* (X1) dan *customer orientation* (X2), secara serentak atau simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja *salesperson* (Y), atau bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Terakhir, penelitian ini juga melakukan analisis koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerapkan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan persentase variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terlibat pada model penelitian (Ananda *et al*., 2023). Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 5, diketahui besaran nilai koefisien determinasi yang ditunjukan oleh nilai *Adjusted* R^2 yaitu sebesar 0,408. Hasil

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

ini menyatakan bahwa variasi dari kedua variabel independen, yaitu *selling orientation* dan *customer orientation*, berkontribusi pada variabel kinerja *salesperson* sebesar 40,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 59,2 persen diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini, seperti faktor lingkungan eksternal, kompetensi, atau pelatihan *salesperson*.

Pembahasan

Pengaruh Selling Orientation terhadap Salesperson

Hasil penelitian ini menunjukan penerapan strategi orientasi penjualan (*selling orientation*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja *salesperson*. Hal ini menandakan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan riset Adusei *et al*. (2020) yang mengatakan bahwa *selling orientation* memberikan pengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan. Namun demikian, terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa *selling orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja *salesperson* (Aqmala, 2019; Santika, 2023). Penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa penerapan strategi orientasi penjualan tidak berpengaruh pada peningkatan kinerja karena kebanyakan konsumen memilih gerai terdekat dan memberi pengalaman menyenangkan dalam membeli sesuatu, sehingga upaya strategi penjualan secara persuasif belum tentu berpengaruh pada kinerja *salesperson*.

Pada penelitian ini, *selling orientation* merupakan pendekatan dimana *salesperson* lebih fokus dalam melakukan penjualan produk dan diidentifikasi tidak selalu positif mempengaruhi kinerja *salesperson.* Ada beberapa alasan yang menyebabkan kondisi ini, seperti kurangnya fokus penjualan dalam memperhatikan kebutuhan pelanggan sehingga *salesperson* tidak bisa menciptakan hubungan yang kuat terhadap pelanggan yang menyebabkan berkurangnya efektivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal. *Selling orientation* juga cenderung lebih transaksional yang bisa menghambat kinerja *salesperson* apabila mereka terlalu fokus melakukan transaksi yang cepat dengan mengesampingkan loyalitas pelanggan. Aqmala (2019) menyebutkan jika tenaga penjualan yang terus intens memberikan informasi terhadap produk dan melakukan berbagai cara untuk memperoleh penjualan, maka bisa menyebabkan pelanggan merasa tertekan dan dan kurang nyaman terhadap *salesperson.* Apabila *salesperson* hanya berfokus melakukan penjualan maka bisa juga mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan, sehingga dapat memberi pengaruh negatif pada kinerja tenaga penjual dalam jangka panjang. Hasil empiris milik Santika (2023) menambahkan bahwa pelaku usaha yang menerapkan strategi *selling orientation* tidak selalu bisa meningkatkan kinerja pemasaran dalam usaha yang dijalankan. Beberapa hal tersebut menjadi faktor yang menjadi alasan mengapa pendekatan *selling orientation* tidak selalu berpengaruh positif atas kinerja *salesperson.*

Pengaruh Customer Orientation terhadap Salesperson

Temuan penelitian ini membuktikan *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja *salesperson*, yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian milik Aqmala (2019) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan (*C.O*) berpengaruh signifikan terhadap kinerja *salesperson*. Hasil penelitian Fatonah *et al*. (2021) mengemukakan orientasi penjualan bisa memberi pengaruh langsung pada kinerja *salesperson*; sementara, temuan empiris milik Santika (2023) juga argumen bahwa *customer orientation* memberi pengaruh positif signifikan dalam upaya menunjang kinerja pemasaran.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa semakin baik implementasi strategi *customer orientation* maka semakin baik juga kinerja *salesperson* dalam melakukan penjualan khususnya di Kota Palu. Teori *customer orientation* difokuskan terhadap pemahaman secara mendalam mengenai keinginan, kebutuhan, juga preferensi pelanggan dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga tercipta nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan (Squire 2020). Pendekatan yang berfokus pada pelanggan ini menjadi kemampuan dalam menemukan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Sufyati *et al*., 2021). Dalam konteks penjualan, pendekatan ini dinilai menjadi faktor utama meningkatkan kinerja *salesperson.* Hal ini karena tenaga penjualan dapat senantiasa meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang membangun hubungan jangka panjang, sehingga terdapat komitmen menjadikan pelanggan sebagai prioritas yang diutamakan dalam strategi penjualan produk (Adusei *et al*., 2020). Upaya penjualan dengan orientasi terhadap pelanggan ini diidentifikasi dapat meningkatkan kinerja dari *salesperson.*

Pengaruh Selling Orientation dan Customer Orientation terhadap Salesperson

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan dari strategi S.O.C.O terhadap peningkatan kinerja *salesperson* di Kota Palu. Hasil ini juga sejalan dengan temuan empiris milik Joseph *et al.* (2024) bahwa *selling orientation* dan *customer orientation* mempengaruhi peningkatan kinerja *salesperson* secara simultan. Strategi penjualan berupa *selling orientation* dan *customer orientation* yang dilakukan secara bersamaan diidentifikasi mampu mempengaruhi kinerja *salesperson* di Kota Palu. Semakin efektif penerapan strategi S.O.C.O maka dinilai semakin baik juga kinerja *salesperson* dalam melakukan penjualan. Dari strategi ini, faktor utama yang dinilai paling berpengaruh pada kinerja *salesperson* adalah orientasi pelanggan. Pendekatan C.O dengan fokus terhadap pelanggan dinilai lebih efektif mendukung peningkatan kinerja *salesperson*, khususnya di wilayah Kota Palu. Strategi penjualan ini dinilai bisa diterapkan dengan lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mampu membangun hubungan jangka panjang terhadap pelanggan, karenanya dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual (Santika, 2023). Hal ini relatif sangat mendukung peningkatan kinerja *salesperson* dalam menjual produk sekaligus meningkatkan volume penjualan.

SIMPULAN

Hasil analisis tentang penerapan strategi S.O.C.O terhadap peningkatan kinerja *salesperson* di Kota Palu, dinyatakan bahwa *customer orientation* terbukti berpengaruh signifikan pada peningkatan kinerja *salesperson* di Kota Palu. Sebaliknya, pendekatan *selling orientation* diidentifikasi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja *salesperson* di Kota Palu. Tetapi secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan *selling orientation* dan *customer orientation* (S.O.C.O) secara bersamaan terhadap peningkatan kinerja *salesperson* di Kota Palu dibandingkan dengan penerapan masing masing orientasi tersebut secara terpisah. Berdasarkan hasil penelitian ini dinyatakan bahwa para *salesperson* perlu berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen, mengembangkan keterampilan komunikasi dan empati, serta menyesuaikan pendekatan sesuai karakteristik pelanggan, untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun pengenalan penjualan tidak terbukti signifikan, *salesperson* tetap perlu memiliki pengetahuan produk yang kuat dan lebih mengedepankan solusi yang menguntungkan konsumen.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Dalam penelitian ini, bagaimanapun, masih ditemukan keterbatasan dalam penelitian yaitu bahwa target penelitian yang masih luas yaitu *salesperson* Kota Palu. Kondisi ini karena sampel penelitian yang diambil dinilai belum sepenuhnya mewakili populasi di Kota Palu mengingat tidak ada data populasi *salesperson* secara keseluruhan yang tercatat, serta dalam penelitian ini hanya berfokus pada *salesperson* otomotif. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan target penelitian dengan lingkup yang lebih spesifik, seperti menyasar pada salah satu tenaga penjualan (*salesperson*) di perusahaan tertentu, sehingga hasil penelitian dipandang lebih valid dan dapat menjadi acuan bagi perusahan untuk meningkatkan kinerja *salesperson*.

REFERENSI

Adusei, C., Tweneboah-Koduah, I., & Agyapong, G. K. Q. (2020). Sales-orientation and customer-orientation on performance of direct sales executives of Fidelity Bank, Ghana. *International Journal of Finance & Banking Studies*, *9*(4), 70–86. https://www.ssbfnet.com/ojs/index.php/ijfbs/article/view/753.

Ananda, P. D. V., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., Warmika, I. G. K., & Sumariadhi, N. W. (2023). *Determinants purchase intention pada e-commerce: Konsep dan aplikasi*. Media Pustaka Indo.

Aqmala, D. (2019). Peran orientasi penjualan dan orientasi pelanggan serta penginderaan pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan. *Benefit: Jurnal Managemen Dan Bisnis*, *4*(2), 151–164. https://doi.org/10.23917/benefit.v4i2.9230.

Ardiwiriyanata, A., & Hafidz, G. P. (2023). The effect of sales-oriented, customer-oriented and seller performance on venon brand sales performance in Indonesia. *Journal of World Science*, *2*(2), 277–286. https://doi.org/10.58344/jws.v2i2.229.

Chang, W. (2022). The effectiveness of AI salesperson vs. human salesperson across the buyer-seller relationship stages. *Journal of Business Research*, *148*, 241–251. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.06.

Fateqah, B. A., & Nuswardhani, S. K. (2024). *Teori dan praktik metode penelitian kuantitatif kualitatif: Teori, perencanaan, pelaksanaan, dan penulisan*. Anak Hebat Indonesia.

Fatonah, S., Haryono, T., & Sari, N. N. I. (2021). Peran orientasi pelanggan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *5*(1), 78–97. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750.

Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (*Vol. 87*). Pearson Prentice.

Hartanto, E., Hadis, F. A., Suhendra, E. S., & Zulkaida, A. (2022). The effect of adaptive selling on the salesperson performance of life insurance mediated by customer orientation. *International Journal of Research Publications*, *95*(1), 207–215. https://doi.org/10.47119/ijrp100951220222892.

Hasibuan, Z., Syahputri, N., Hamtheldy, R. Z., & Ramadhan, A. (2022). Pentingnya mengembangkan produk dan keputusan merek dalam pemasaran global. *Journal of Social Research*, *1*(4), 261–267. https://doi.org/10.55324/josr.v1i4.89.

HS, S., Firmansyah, H., Effendi, N. I., Nurmahadi., Rachmawati, E., Febrianto, H. G., Caroline., Sugiyani, Y., Aradea, R., Djuniardi, D., Fitriana, A. I., Pratama, F. A., Retnandari, S. D., Nurhayati., Sudirjo, F., & Jatmiko, U. (2021). *Teori dan konsep kewirausahaan*. Penerbit Insania.

Joseph, M. S., Karthikeyan, K., Arun, G., & Nathan, S. K. (2024). Selling orientation–customer orientation (SOCO) Behaviour of the medical sales person and its relationship with customer's trust towards salesperson. *Library Progress International*, *44*(3), 4361–4368. https://doi.org/10.48165/bapas.2024.44.2.1.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Kahar, A., Furqan, A. C., & Tenripada, T. (2023). The effect of budget, audit and government performance: Empirical evidence from Indonesian regional governments. *Economy of Regions*, *19*(1), 289–298. https://doi.org/10.17059/EKON.REG.2023-1-22.

Mandailina, V., Pramita, D., Syaharyddin, Ibrahim, Nurmiwati, & Abdillah. (2022). Uji hipotesis menggunakan software JASP sebagai upaya peningkatan kemampuan teknik analisa data pada riset mahasiswa. *Journal of Character Education Society*, *5*(2), 512–519. https://doi.org/10.31764/jces.v5i2.6109.

Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2021). Performance development of agricultural extenders through interpersonal skills and work ethic. *SICO*, *2*(1), 35–44. https://ejournalsico.com/index.php/sico/article/view/26.

Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., Putranto, H. A., Fajriyah, E., Kurniawan, R., Asri, Y. N., Milasari, L, A., & Sumiati, I. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Tohar Media.

Mulyati, E., Arsyad, M. R., Suryaningsih, S., Maryati, S., Gustina, L., Junianto, P., Helencia, K., Widayanti, L. P., Hwihanus, H., Arsyad, L. O. M. N., Hidayati, S. L. (2024). *Pengantar SPSS: Teori, implementasi dan interpretasi*. CV. Gita Lentera.

Muslimin, Mangun, N., Rombe, E., Taqwa, E., Sutomo, M., & Hadi, S. (2021). AHP structure for determining sustainable performance of indonesian seafood supply chain from stakeholders perspective. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, *24*(2), 1–10. https://www.abacademies.org/articles/ahp-structure-for-determining-sustainable-performance-of-indonesian-seafood-supply-chain-from-stakeholders-perspective-11796.html.

Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, *5*(3), 239–244. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.010.

Nufuz, A. K., & Graciafernandy, M. A. (2024). Pengaruh keterampilan menjual, perilaku penjualan adaptif dan orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(1), 39-50. https://doi.org/10.26623/jreb.v17i1.8349.

Pasaribu, F., Muzakir, Pratama, K., Yusrita, & Yuliaty, T. (2022). Impact of the university creative management on the students enterprising performance. *Polish Journal of Management Studies*, *25*(2), 234–246. https://doi.org/10.17512/pjms.2022.25.2.15.

Putra, P., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian pada PT. Tasti Anugerah Mandiri cabang Parepare. *Manor: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, *4*(2), 135–146. https://doi.org/10.17512/pjms.2022.25.2.1.

R.M, H., Sivakumaran, B., & Jacob, J. (2019). The moderating role of sales experience in adaptive selling, customer orientation and job satisfaction in a unionized setting. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *34*(8), 1724–1735. https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2018-0233.

Rombe, E., & Hadi, S. (2022). The impact of supply chain capability and supply chain performance on marketing performance of retail sectors. *Uncertain Supply Chain Management*, *10*(2), 593–600. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.005.

Sa'adah, L. (2021). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Santika, D. (2023). Selling orientation – customer orientation (S.O.C.O): Hubungan penerapannya dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha ritel modern di Kota Pontianak. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, *6*(1), 1–7. https://doi.org/10.33753/madani.v6i1.226.

Squire, P. (2020). *Selling transformed: Develop the sales values which deliver competitive advantage*. Kogan Page.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Suparman, S., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., Tope, P., & Ponirin, P. (2023). Promoting tourism governance and supply chain management in the competitiveness of tourism sector. *Uncertain Supply Chain Management*, *11*(3), 1247–1256. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.023.

Thahir, H., Hadi, S., Zahra, F., Arif, I., & Rombe, E. (2022). Strengthening effects of managerial innovativeness in promoting sustainable supply chain management in tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, *10*(3), 923–932. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.002.

Utarini, A., & Dwiprahasto, I. (2022). *Metode penelitian: Prinsip dan aplikasi untuk manajemen rumah sakit*. UGM PRESS.

Wahyuningsih, Nasution, H., Roostika, R., & Yeni, Y. H. (2022). An examination of customer satisfaction toward online food shopping during Covid-19 pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *20*(2), 231–241. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.02.

Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, *10*(2), 2204592. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592.

Zahara, Z., Muslimin, M., & Buntuang, P. C. D. (2022). The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, *18*(3), 121–135. https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11.