

**PENGARUH PERILAKU TENAGA PENJUAL (SALESPERSON BEHAVIOR),
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), DAN SALES
PROMOTION TERHADAP KINERJA PENJUALAN PADA
SWISS-BELHOTEL BORNEO DI SAMARINDA**

Annisa Indah Vuspita¹, Petrus Balisa², Marthinus Pasangka³, Sri Hayati⁴

S1 Manajemen¹²³⁴ (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Samarinda)

Correspondent: annisaindahvuspita@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), and Sales Promotion on Sales Performance at Swiss-Belhotel Borneo Samarinda. The sample in this study consisted of 40 frontliner employees who directly interact with customers. Data were collected through questionnaire distribution and documentation. The analytical tools used in this study included multiple linear regression analysis, partial correlation coefficient, multiple correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing using t-test and F-test processed with IBM SPSS version 30. The results of the multiple linear regression analysis produced the equation $Y = 1.812 + 0.294(X1) + 0.283(X2) + 0.342(X3)$. This equation indicates that Sales Person Behavior (X1), Customer Relationship Management (CRM) (X2), and Sales Promotion (X3) have a positive effect on Sales Performance (Y). The t-test results show that Sales Person Behavior has a t-value of 2.815 with a significance value of $0.008 < 0.05$, indicating a significant partial effect on Sales Performance. Customer Relationship Management (CRM) has a t-value of 2.760 with a significance value of $0.009 < 0.05$, indicating a significant partial effect on Sales Performance. Sales Promotion has a t-value of 2.861 with a significance value of $0.007 < 0.05$, indicating a significant partial effect on Sales Performance. Furthermore, the F-test results show that the F-value is 95.992 with a significance value of $< 0.001 < 0.05$, indicating that Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), and Sales Promotion simultaneously have a significant effect on Sales Performance at Swiss-Belhotel Borneo Samarinda. The coefficient of determination (R^2) value of 0.889 indicates that Sales Performance is influenced by Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), and Sales Promotion by 88.9%, while the remaining 11.1% is influenced by other variables outside this study

Keywords: Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), Sales Promotion, Sales Performance.

Abstrak

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), dan Sales Promotion berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada Swiss-Belhotel Borneo Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Kinerja Penjualan. Sampel penelitian berjumlah 40 karyawan frontliner. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda, korelasi, koefisien determinasi, Uji t, dan Uji F dengan bantuan IBM SPSS versi 30. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 1,812 + 0,294(X1) + 0,283(X2) + 0,342(X3)$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Sales Person Behavior (X1), Customer Relationship Management (CRM) (X2), dan Sales Promotion (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan (Y). Hasil Uji t menunjukkan bahwa Sales Person Behavior memiliki nilai t hitung sebesar 2,815 dengan signifikansi $0,008 < 0,05$, Customer Relationship Management (CRM) memiliki nilai t hitung sebesar 2,760 dengan signifikansi $0,009 < 0,05$, dan Sales Promotion memiliki

nilai t hitung sebesar 2,861 dengan signifikansi $0,007 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kinerja Penjualan. Hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 95,992 dengan signifikansi $< 0,001 < 0,05$, yang berarti Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), dan Sales Promotion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan pada Swiss-Belhotel Borneo Samarinda. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,889 menunjukkan bahwa Kinerja Penjualan dipengaruhi oleh Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), dan Sales Promotion sebesar 88,9%, sedangkan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), Sales Promotion, Kinerja Penjualan.*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki tingkat persaingan yang semakin ketat. Setiap hotel dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan daya saing dan meningkatkan kinerja penjualan. Dalam kondisi tersebut, kinerja penjualan menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan dan mempertahankan pelanggan. Namun, pencapaian kinerja penjualan tidak selalu berjalan sesuai harapan. Masih terdapat berbagai kendala yang dapat memengaruhi efektivitas proses penjualan, seperti komunikasi tenaga penjual yang belum sepenuhnya mampu memahami kebutuhan pelanggan, pengelolaan hubungan pelanggan yang belum optimal dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, serta pelaksanaan program promosi yang belum sepenuhnya mampu menarik minat pelanggan secara berkelanjutan. Kondisi tersebut berpotensi menghambat peningkatan kinerja penjualan perusahaan.

Swiss-Belhotel Borneo Samarinda sebagai salah satu hotel berbintang di Kota Samarinda juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan kinerja penjualannya. Pencapaian penjualan yang belum sepenuhnya stabil menunjukkan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan agar perusahaan mampu meningkatkan daya saing dan mencapai target yang telah ditetapkan.

Dalam konteks industri perhotelan, Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), dan Sales Promotion merupakan tiga faktor yang saling berkaitan dalam mendukung pencapaian kinerja penjualan. Sales Person Behavior berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui komunikasi dan pelayanan yang baik. CRM membantu perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sedangkan Sales Promotion berfungsi menarik minat pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Ketiga

faktor tersebut diperkirakan memiliki kontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), dan Sales Promotion terhadap Kinerja Penjualan pada Swiss-Belhotel Borneo Samarinda, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan dalam mengoordinasikan berbagai kegiatan pemasaran agar dapat berjalan secara efektif dan efisien, mulai dari perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan program pemasaran, hingga evaluasi hasil pemasaran yang telah dicapai. Menurut Kotler dalam Fajar Tri Nuryani (2022:453), Manajemen Pemasaran merupakan proses penganalisisan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi. Dalam penelitian ini, manajemen pemasaran menjadi landasan dalam penerapan strategi pemasaran perusahaan melalui Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), dan Sales Promotion untuk meningkatkan Kinerja Penjualan.

Sales Person Behavior

1. Pengertian *Sales Person Behavior*

Menurut Punwatkar dan Verghese dalam Putri Fernanda (2024:14) Salesperson behavior merupakan suatu aspek perilaku penting yang berkaitan dengan peran karyawan dalam menjalankan fungsi penjualan dan pelayanan kepada pelanggan. Perilaku ini tercermin dalam kemampuan soft skills yang dimiliki karyawan, seperti cara berkomunikasi, bersikap, dan berinteraksi dengan pelanggan dalam melaksanakan tugasnya di perusahaan. Perilaku tenaga penjual yang baik diharapkan mampu membangun kepercayaan pelanggan dan mendukung peningkatan Kinerja Penjualan.

2. Indikator *Sales Person Behavior*

Menurut Zia dan Akram dalam Putri Fernanda (2024:15), Salesperson Behavior dapat diukur melalui beberapa komponen utama sebagai berikut:

a. Perilaku Etis (Ethical Behavior)

Perilaku etis berkaitan dengan sikap dan tindakan karyawan dalam menjalankan tugas pelayanan kepada pelanggan.

b. Perilaku Mendengarkan (Listening Behavior)

Perilaku mendengarkan mencerminkan kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan, keinginan, serta keluhan pelanggan terkait layanan yang diberikan.

c. Orientasi Pelanggan (Customer Orientation)

Perilaku tenaga penjual yang mengutamakan kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Customer Relationship Management

1. Pengertian Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) merupakan konsep dan strategi penting dalam manajemen pemasaran yang berfokus pada upaya membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Adapun pengertian Customer Relationship Management (CRM) menurut Salami dalam Rania dan Novalia (2021:4), CRM merupakan strategi perusahaan dalam membangun dan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penerapan CRM dapat meningkatkan kualitas pelayanan, mengelola harapan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, CRM menjadi salah satu strategi yang penting dalam mendukung peningkatan Kinerja Penjualan perusahaan.

2. Indikator Customer Relationship Management

Menurut Kumar dan Reinartz dalam Fauziah & Fika (2021:18), keberhasilan Customer Relationship Management (CRM) dipengaruhi oleh tiga indikator utama, yaitu :

a. *Technology* (Teknologi)

Pemanfaatan teknologi untuk mengelola informasi pelanggan serta mendukung proses pelayanan dan komunikasi.

b. *People* (Sumber Daya Manusia)

Kemampuan sumber daya manusia dalam membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan.

c. *Process* (Proses)

Proses perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan secara terencana dan berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Sales Promotion

1. Pengertian Sales Promotion

Sales Promotion merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendorong terjadinya pembelian dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:496), Sales Promotion merupakan alat komunikasi pemasaran yang memberikan insentif jangka pendek kepada pelanggan untuk mendorong pembelian atau meningkatkan penjualan produk dan jasa. Berbagai bentuk promosi, seperti penawaran khusus, potongan harga, dan pemberian hadiah, bertujuan untuk menarik minat pelanggan agar segera melakukan pembelian. Dalam konteks industri perhotelan, promosi penjualan seperti diskon kamar, paket menginap, dan penawaran khusus menjadi strategi penting untuk meningkatkan minat tamu dan mendorong keputusan pembelian jasa hotel.

2. Indikator Sales Promotion

Menurut Armstrong & Kotler dalam Hadiano (2023:7), Dalam konteks industri perhotelan, Sales Promotion dapat diwujudkan melalui beberapa indikator sebagai berikut:

a. Samples (Sampel)

Sampel dalam konteks perhotelan dapat berupa pemberian layanan atau fasilitas tertentu secara gratis atau percobaan, seperti complimentary/welcome drink and snacks, free trial facility yang diberikan kepada tamu untuk menarik minat dan memberikan pengalaman awal terhadap layanan hotel.

b. Coupons (Kupon)

Kupon merupakan bentuk promosi berupa potongan harga atau penawaran khusus yang diberikan kepada pelanggan, misalnya voucher diskon kamar, diskon makanan dan minuman, penawaran anggota loyalty (SBEC) member exclusive offers.

c. Cashback (Potongan Harga)

Cashback dapat diterapkan dalam bentuk pengembalian sebagian nilai pembayaran atau potongan harga untuk transaksi berikutnya setelah pelanggan memenuhi persyaratan tertentu, seperti menginap dalam periode tertentu atau melakukan pemesanan berulang.

d. Price Deals (Penawaran Harga Khusus)

Price deals merupakan pemberian harga khusus dalam periode tertentu, seperti promo seasonal, paket menginap dengan harga khusus, atau bundling layanan hotel yang ditawarkan dengan harga lebih menarik dibandingkan harga normal.

e. *Premiums* (Hadiah atau Bonus)

Premiums merupakan pemberian nilai tambah kepada pelanggan berupa bonus atau hadiah tambahan, seperti Memo voucher berupa room complimentary khususnya kepada tamu repeater, sebagai bentuk apresiasi dan strategi menjaga hubungan jangka panjang (relationship marketing).

Kinerja Penjualan

1. Pengertian Kinerja Penjualan

Menurut Atirah Sufian et al. (2020:927), Kinerja Penjualan merupakan tingkat pencapaian penjualan yang diukur berdasarkan perolehan keuntungan dengan membandingkan hasil penjualan pada periode yang berbeda. Kinerja penjualan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam melakukan aktivitas penjualan produk atau jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, semakin baik kinerja penjualan yang dicapai, semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Kinerja penjualan yang baik tidak hanya tercermin dari peningkatan volume penjualan, tetapi juga dari tercapainya kepuasan pelanggan dan keberlanjutan hubungan bisnis. Kinerja penjualan menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran karena mencerminkan efektivitas strategi pemasaran serta kemampuan tenaga penjual dalam menjalankan perannya untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Indikator Kinerja Penjualan

Menurut Ayu Magdalena et al., (2021:25), indikator kinerja penjualan yang mencerminkan kemampuan tenaga penjual dalam mencapai dan meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Indikator-indikator tersebut antara lain :

- a. Kemampuan menghasilkan penjualan dengan nilai keuntungan yang tinggi, yang menunjukkan kecakapan karyawan dalam menawarkan produk atau jasa bernilai tambah sehingga memberikan kontribusi optimal terhadap pendapatan perusahaan.
- b. Kemampuan meningkatkan volume penjualan dibandingkan periode sebelumnya, yang mencerminkan konsistensi dan efektivitas karyawan dalam mendorong peningkatan hasil penjualan secara berkelanjutan.
- c. Kemampuan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan, sebagai tolak ukur keberhasilan karyawan dalam menjalankan peran dan tanggung jawabnya sesuai dengan standar kinerja yang ditentukan.

- d. Kemampuan memperluas pangsa pasar perusahaan, yang menunjukkan kontribusi karyawan dalam menarik pelanggan baru serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Sales Person Behavior (X_1), Customer Relationship Management (CRM) (X_2), dan Sales Promotion (X_3) terhadap Kinerja Penjualan (Y) pada Swiss-Belhotel Borneo Samarinda.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Swiss-Belhotel Borneo di Samarinda yang bergerak dalam bidang perhotelan di Jalan Mulawarman No.6, Pelabuhan, Kec. Samarinda Kota, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret 2026 melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan judul penelitian, populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan aktif Swiss-Belhotel Borneo Samarinda yang berstatus karyawan kontrak dan karyawan permanen, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 67 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu karyawan (frontliner) yang berinteraksi langsung dengan tamu dalam proses pelayanan. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 40 orang karyawan yang dijadikan sebagai responden penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), Sales Promotion, dan Kinerja Penjualan. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh dari Swiss-Belhotel Borneo Samarinda dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics versi 30. Analisis data meliputi uji instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), dan Sales Promotion terhadap Kinerja Penjualan pada Swiss-Belhotel Borneo Samarinda

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan suatu item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Table 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	Kesimpulan
Sales Person Behavior (X1)	1	0,837	0,312	0,001	Valid
	2	0,852	0,312	0,001	Valid
	3	0,802	0,312	0,001	Valid
	4	0,724	0,312	0,001	Valid
	5	0,819	0,312	0,001	Valid
Customer Relationship Management (X2)	1	0,821	0,312	0,001	Valid
	2	0,825	0,312	0,001	Valid
	3	0,772	0,312	0,001	Valid
	4	0,861	0,312	0,001	Valid
	5	0,804	0,312	0,001	Valid
Sales Promotion (X3)	1	0,748	0,312	0,001	Valid
	2	0,832	0,312	0,001	Valid
	3	0,818	0,312	0,001	Valid
	4	0,736	0,312	0,001	Valid
	5	0,647	0,312	0,001	Valid
Kinerja Penjualan (Y)	1	0,797	0,312	0,001	Valid
	2	0,834	0,312	0,001	Valid
	3	0,808	0,312	0,001	Valid
	4	0,674	0,312	0,001	Valid
	5	0,730	0,312	0,001	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Oleh Peneliti, 2026

Nilai r_{hitung} untuk seluruh item pernyataan keempat variabel dalam penelitian ini, lebih besar dari r_{tabel} yang ditetapkan, yaitu 0,312. Sedangkan signifikansinya, berada dibawah 0,05 yaitu 0,001 hal ini sesuai dengan kriteria dimana nilai r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang telah disebutkan, dinyatakan valid dan telah lolos Uji Validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keandalan suatu item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Table 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Kriteria	Kesimpulan
<i>Sales Person Behavior</i> (X1)	0,855	0,80	Reliabel
<i>CRM</i> (X2)	0,868	0,80	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X3)	0,811	0,80	Reliabel
Kinerja Penjualan (Y)	0.820	0,80	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Oleh Peneliti, 2026

Nilai reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) untuk keempat variabel dalam penelitian ini, lebih besar dari kriteria yang ditetapkan, yaitu 0,80. Hal ini sesuai dengan kriteria dimana nilai r Alpha positif dan r Alpha $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut reliabel dengan taraf signifikan 5%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa kuesioner yang telah disebarkan, dapat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana sebaran data dari variabel independen Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan tiga metode, yaitu dengan uji statistik : *Kolmogorov-Smirnov*, serta menggunakan uji grafis/visual (bentuk) : grafik histogram, *Normal P-P Plot*.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* digunakan apabila data yang diuji berupa data tunggal atau bukan berbentuk interval. Konsep dasar dari uji ini adalah dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku dimana nilai residual data tersebut berdistribusi normal.

Table 3
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

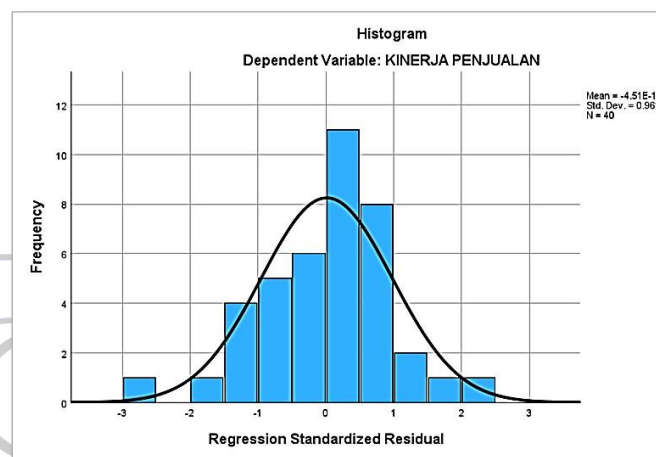
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.53670729
Most Extreme Differences^{a,b}	Absolute	.099
	Positive	.082
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 30

Nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) Uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari kriteria yang ditetapkan, yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Histogram

Uji Histogram adalah grafik yang digunakan untuk menyajikan data kontinyu. Normal tidaknya suatu data dapat dideteksi juga lewat plot grafik histogram. Histogram diartikan sebagai sebuah distribusi tertentu yang memiliki karakteristik berbentuk seperti lonceng maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 1 Grafik Histogram dari Model Regresi

Grafik Histogram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris seperti lonceng (*bell shape*), tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Normal Probability Plot (Normal P-Plot)

Uji Normalitas dengan menggunakan metode grafik *Normal P-Plot* dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-Plot*.

Gambar 2 Grafik Normal Probability Plot

Grafik *Normal P-Plot* menunjukkan bahwa distribusi data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan dua indikator, yaitu Nilai VIF (*Variance Inflation Tolerance*) dan Nilai *Tolerance*.

Table 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Sales Person Behavior</i>	0,239	4,179
<i>Customer Relationship Management</i>	0,211	4,743
<i>Sales Promotion</i>	0,217	4,607

a Dependent Variable : Kinerja Penjualan

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 30

Nilai *Tolerance* untuk variabel *Sales Person Behavior* sebesar 0,239, *Customer Relationship Management* sebesar 0,211, dan *Sales Promotion* sebesar 0,217, dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,2. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel adalah 4,179; 4,743; dan 4,607, yang seluruhnya lebih kecil dari 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas tidak memiliki hubungan yang tinggi satu sama lain, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser

Table 5
Hasil Uji Glejser

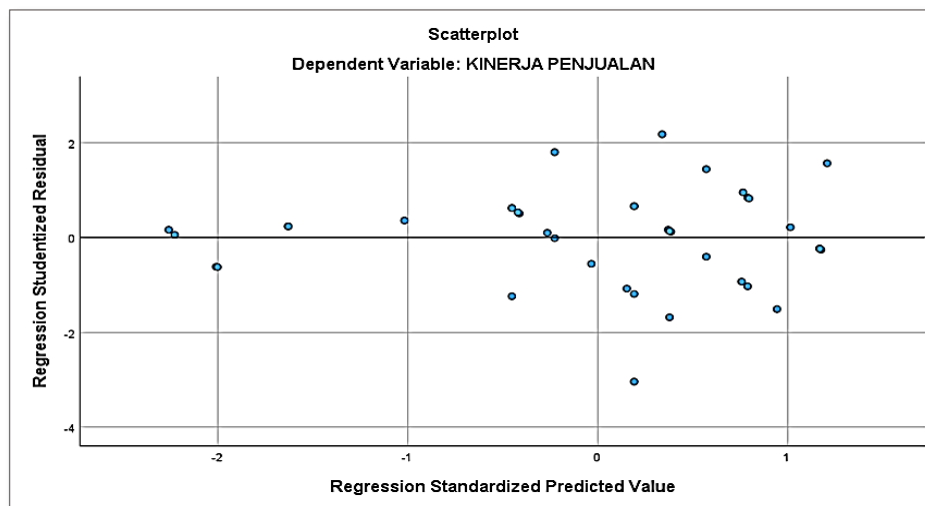
Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.773	.808		.345
	SALES PERSON BEHAVIOR	.058	.067	.286	.391
	CRM	-.012	.065	-.062	.860
	SALES PROMOTION	.006	.076	.027	.938

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 30

Nilai signifikansi antara variabel independen *Sales Person Behavior* dengan absolut residual sebesar 0,391, variabel *Customer Relationship Management* sebesar 0,860, dan variabel *Sales Promotion* sebesar 0,938. Sesuai dengan kriteria jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas ($0,391 > 0,05$; $0,860 > 0,05$; dan $0,938 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Scatterplot



Gambar 3 Hasil Uji *Scatterplot*

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 30

Grafik hasil Uji *scatterplot* menunjukkan bahwa distribusi data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi bertujuan menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Analisis Regresi Linear Berganda digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *Sales Person Behavior*, *Customer Relationship Management*, dan *Sales Promotion*, serta satu variabel terikat Kinerja Penjualan.

Table 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.812	1.267		1.431	.161
	SALES PERSON BEHAVIOR	.294	.104	.320	2.815	.008
	CRM	.283	.102	.334	2.760	.009
	SALES PROMOTION	.342	.119	.341	2.861	.007

a. Dependent Variable: KINERJA PENJUALAN

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 30

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics versi 30, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,812 + 0,294X_1 + 0,283X_2 + 0,342X_3$.

- Nilai konstanta sebesar 1,812 menunjukkan bahwa apabila *Sales Person Behavior* (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2), dan *Sales Promotion* (X_3) bernilai konstan, maka Kinerja Penjualan (Y) sebesar 1,812.
- Koefisien regresi *Sales Person Behavior* (X_1) sebesar 0,294 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Sales Person Behavior* sebesar satu satuan akan meningkatkan Kinerja Penjualan sebesar 0,294, dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel ini berpengaruh positif dan signifikan ($\text{Sig.} = 0,008 < 0,05$).
- Koefisien regresi *Customer Relationship Management* (X_2) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Customer Relationship Management* sebesar satu satuan akan meningkatkan Kinerja Penjualan sebesar 0,283, dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel ini berpengaruh positif dan signifikan ($\text{Sig.} = 0,009 < 0,05$).
- Koefisien regresi *Sales Promotion* (X_3) sebesar 0,342 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Sales Promotion* sebesar satu satuan akan meningkatkan Kinerja Penjualan sebesar 0,342, dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel ini berpengaruh positif dan signifikan ($\text{Sig.} = 0,007 < 0,05$).

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis Korelasi Parsial

Analisis Korelasi Parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel koefisien X_1 dengan Y , koefisien X_2 dengan Y , dan koefisien X_3 dengan Y .

Table 7
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Parsial

		Correlations			
		SALES PERSON BEHAVIOR	CRM	SALES PROMOTION	KINERJA PENJUALAN
SALES PERSON BEHAVIOR	Pearson Correlation	1	.843***	.838***	.887***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40
CRM	Pearson Correlation	.843***	1	.859***	.897***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40
SALES PROMOTION	Pearson Correlation	.838***	.859***	1	.896***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40
KINERJA PENJUALAN	Pearson Correlation	.887***	.897***	.896***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 30

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi parsial, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Sales Person Behavior* (X_1) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,887 (88,7%), yang menunjukkan hubungan sangat kuat dan searah terhadap Kinerja Penjualan (Y), dengan nilai sig. < 0,001.
- Customer Relationship Management* (X_2) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,897 (89,7%), yang menunjukkan hubungan sangat kuat dan searah terhadap Kinerja Penjualan (Y), dengan nilai sig. < 0,001.
- Sales Promotion* (X_3) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,896 (89,6%), yang menunjukkan hubungan sangat kuat dan searah terhadap Kinerja Penjualan (Y), dengan nilai sig. < 0,001.

Analisis Korelasi Berganda (Simultan)

Analisis Koefisien Korelasi Berganda adalah suatu teknik analisis statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien korelasi berganda (R) untuk variabel bebas *Sales Person Behavior* (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2), dan *Sales Promotion* (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tetap Kinerja Penjualan (Y). Koefisien bernilai positif sebesar 0,943 ini berada pada kategori sangat kuat dan searah.

MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARI'AH
eISSN : 2580-8117

Table 8
Hasil Uji Korelasi Berganda (Simultan)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.943 ^a	.889	.880	.559	.889	95.992	3	36	<.001
a. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION, SALES PERSON BEHAVIOR, CRM									

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 30

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2 atau *R square*) adalah alat statistik yang digunakan untuk memprediksi besarnya korelasi antara variabel prediktor dengan variabel respon.

Table 9
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.889	.880	.559
a. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION, SALES PERSON BEHAVIOR, CRM				

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 30

Nilai Koefisien Determinasi atau *R Square* sebesar 0,889 Hal ini berarti variabel bebas *Sales Person Behavior* (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan *SalesPromotion* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat Kinerja Penjualan (Y) sebesar 88,9%, sedangkan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji t, yang bertujuan untuk mengetahui keberartian koefisien regresi dalam model regresi linear berganda.

Table 10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.812	1.267		1.431	.161
	SALES PERSON BEHAVIOR	.294	.104	.320	2.815	.008
	CRM	.283	.102	.334	2.760	.009
	SALES PROMOTION	.342	.119	.341	2.861	.007
a. Dependent Variable: KINERJA PENJUALAN						

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 30

Berdasarkan output data uji parsial diatas, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

- Sales Person Behavior* (X₁) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,815 > t_{tabel}$ 2,028 dengan sig. $0,008 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Sales Person Behavior* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan.
- Customer Relationship Management* (X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,760 > t_{tabel}$ 2,028 dengan sig. $0,009 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan.

terhadap Kinerja Penjualan.

- c. *Sales Promotion* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,861 > t_{tabel}$ 2,028 dengan sig. $0,007 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi model regresi secara simultan.

Table 11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.866	3	29.955	95.992	<.001 ^b
	Residual	11.234	36	.312		
	Total	101.100	39			
a. Dependent Variable: KINERJA PENJUALAN						
b. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION, SALES PERSON BEHAVIOR, CRM						

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 30

Nilai F_{hitung} untuk variabel bebas *Sales Person Behavior* (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2), dan *Sales Promotion* (X_3) sebesar 95,992 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil tersebut, maka F_{hitung} (95,992) $> F_{tabel}$ (2,87) dan nilai signifikansi F (0,001) $< 0,05$. Dari hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Sales Person Behavior* (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2), dan *Sales Promotion* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Penjualan (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *Sales Person Behavior* (X_1), *Customer Relationship Management* (CRM) (X_2), dan *Sales Promotion* (X_3) terhadap Kinerja Penjualan (Y) pada Swiss-Belhotel Borneo Samarinda, maka diperoleh pembahasan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Sales Person Behavior* terhadap Kinerja Penjualan.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,815 dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$, sehingga *Sales Person Behavior* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kinerja Penjualan pada Swiss-Belhotel Borneo Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik perilaku tenaga penjual melalui komunikasi, pelayanan, perilaku etis, dan orientasi pelanggan, maka semakin meningkat pula Kinerja Penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitri Maulana et al. (2019) yang menyatakan bahwa *Sales Person Behavior* berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kinerja Penjualan.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,760 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif mampu membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan Kinerja Penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yosua Ricardo Sidauruk (2024) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kinerja Penjualan.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,861 dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa program promosi yang menarik dan tepat sasaran mampu meningkatkan minat pelanggan, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga berdampak pada peningkatan Kinerja Penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chornes Vraylin et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *Sales Person Behavior*, *Customer Relationship Management* (CRM), dan *Sales Promotion* terhadap Kinerja Penjualan.

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 95,992 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga *Sales Person Behavior*, *Customer Relationship Management* (CRM), dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan pada Swiss-Belhotel Borneo Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan Kinerja Penjualan dipengaruhi oleh kombinasi perilaku tenaga penjual yang baik, pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, serta pelaksanaan program promosi yang tepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Erina Alimin et al. (2023)

yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), dan Sales Promotion terhadap Kinerja Penjualan pada Swiss-Belhotel Borneo Samarinda, dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,812 + 0,294X_1 + 0,283X_2 + 0,342X_3$, yang menunjukkan bahwa Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), dan Sales Promotion memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan.
- b. Berdasarkan hasil uji t dan uji F, Sales Person Behavior, Customer Relationship Management (CRM), dan Sales Promotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan, baik secara parsial maupun simultan pada Swiss-Belhotel Borneo Samarinda.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut.

- a. Bagi Swiss-Belhotel Borneo Samarinda, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan Kinerja Penjualan melalui peningkatan Sales Person Behavior, penerapan Customer Relationship Management (CRM), serta pelaksanaan Sales Promotion yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- b. Pihak perusahaan diharapkan tidak hanya mempertahankan kualitas Sales Person Behavior, CRM, dan Sales Promotion, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti harga, kualitas layanan, brand image, serta melakukan pembaruan fasilitas hotel secara berkala guna meningkatkan Kinerja Penjualan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Kinerja Penjualan.

KUTIPAN DAN REFERENSI

Atirah Sufian, Chin See Min, Murzidah Ahmad Murad, & Nor Azah Abdul Aziz. (2020). *The Impact Of Social Media Marketing On Sales Performance Of Small Online Business* . Durian Tunggal, Melaka: European Journal of Molecular & Clinical Medicine.

- Ayu Magdalena, Praptini Yulianti, & Muh. Asrori Afandi. (2021). Sales Performance Dan Faktor Yang Mempengaruhinya . *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 25-31.
- Chornes Vraylin Maurisyen, Edy Djoko Soeprajitno, & Itot Bian Raharjo . (2025). Pengaruh CRM, Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Lisensi Coffee. *Simposium Manajemen dan Bisnis IV FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jawa Timur*.
- Erina Alimin, & Rio Fabrian Marco. (2023). The Effect Of Customer Relationship Management, Sales Person Behavior (Personal Selling) And Sales Promotion On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In PT Sri Intan Karplas Industry . *International Journal Of Social Policy and Law, Universitas Pelita Harapan, Medan* .
- Fajar Tri Nuryani, Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian : Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 453-462.
- Fauziah, & Fika. (2021). *Analisis Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Fitri Maulana, & Andi Wijayanto. (2019). Keahlian Penjualan, Perilaku Penjualan dan Kinerja Penjualan Salesforce PT Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 123-130.
- Hadianto, & Dennis Kristian. (2023). *Marketing Communication Mix Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Gojek di Jakarta Timur*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, & Marc Oliver Opresnik. (2018). *Principles of Marketing : Seventeenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited .
- Putri Patrisia Fernanda. (2024). *Analisis Pengaruh Sales Person Behavior Dalam Menciptakan Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Di PT Indotama Seraya Artha*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rania Nuan Syakila, & Novalia Agung Wardjito Ardhoyo. (2021). Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *JURNAL CYBER PR*, 4-10.
- Yosua Ricardo Sidauruk. (2024). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Z Suites Hotel*. Medan: Universitas Medan Area.