

Strengthening Sales Performance: The Role of Adaptive Selling Capability and Emotional Intelligence

(Penguatan Kinerja Penjualan: Peran Adaptive Selling Capability dan Emotional Intelligence)

Jefri Adikin Tarigan^{a,1*}, Teofilus Teofilus^{a,2}

^a Master of Management Program, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

E-mail: 1jfradikin@gmail.com

*Corresponding Author: jfradikin@gmail.com (J. A. Tarigan).

ARTICLE INFO

Received: 25 June 2026
Revised: 14 August 2026
Accepted: 21 August 2026

How to Cite:

Tarigan, J. A., & Teofilus, T. (2026). Strengthening Sales Performance: The Role of Adaptive Selling Capability and Emotional Intelligence. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 6(1), 411–418. <https://doi.org/10.55537/j-ibm.v6i1.1778>

ABSTRACT

This study examines the effect of Adaptive Selling Capability on Selling Performance through Emotional Intelligence in pharmaceutical sales. Using a quantitative PLS-SEM approach, data were collected from 52 sales representatives through total sampling. The results show that Adaptive Selling Capability significantly improves Emotional Intelligence, while Emotional Intelligence significantly improves Selling Performance. Adaptive Selling Capability has no significant direct effect on Selling Performance, but its indirect effect through Emotional Intelligence is positive and significant, indicating indirect-only mediation. The findings support Social Cognitive Theory and highlight the importance of Emotional Intelligence training and coaching to help sales representatives manage pressure, customer rejection, and interactions effectively.

Keywords:

Adaptive Selling Capability; Emotional Intelligence; Selling Performance; Social Cognitive Theory; pharmaceutical sales; e-catalogue.

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh Adaptive Selling Capability terhadap Selling Performance melalui Emotional Intelligence dalam konteks penjualan farmasi. Penelitian kuantitatif dengan PLS-SEM dilakukan terhadap 52 sales representatives menggunakan total sampling. Hasil menunjukkan bahwa Adaptive Selling Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Intelligence, sedangkan Emotional Intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Selling Performance. Adaptive Selling Capability tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Selling Performance, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan melalui Emotional Intelligence, sehingga menunjukkan pola indirect-only mediation. Temuan ini mendukung Social Cognitive Theory dan menegaskan pentingnya pelatihan serta coaching Emotional Intelligence untuk membantu tenaga penjual mengelola tekanan, penolakan pelanggan, dan interaksi secara efektif.

Kata kunci:

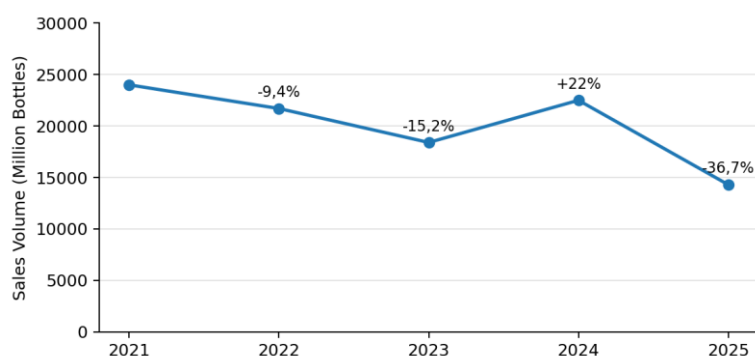
Adaptive Selling Capability; Emotional Intelligence; Selling Performance; Social Cognitive Theory; penjualan farmasi; e-katalog.

Pendahuluan

Industri farmasi di Indonesia mengalami perubahan dalam mekanisme pengadaan pemerintah seiring penerapan Katalog Elektronik sebagai platform pengadaan secara elektronik. Katalog Elektronik Versi 6.0 diluncurkan oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) pada Desember 2024 dan mulai diimplementasikan pada 1 Januari 2025. Platform ini mengintegrasikan proses pengadaan secara digital serta menyediakan informasi mengenai spesifikasi, harga, dan penyedia dalam proses e-purchasing (LKPP, 2024a; LKPP, 2024b). Dalam konteks produk farmasi generik yang relatif homogen, transparansi harga dan spesifikasi dapat mempersempit ruang diferensiasi produk sehingga kemampuan sales representatives dalam menyesuaikan pendekatan, memahami kebutuhan pelanggan, dan mempertahankan kualitas interaksi menjadi semakin penting.

Sebagai perusahaan farmasi generik, PT Emjebe Pharma menghadapi persaingan dalam pemasaran produk kepada rumah sakit dan fasilitas pelayanan kesehatan. Penelitian ini melibatkan seluruh *sales representatives* dengan jabatan *sales executive* sebanyak 52 orang. Data internal menunjukkan volume penjualan berfluktuasi

selama 2021–2025, dari sekitar 24,0 juta botol pada 2021 menjadi 21,7 juta pada 2022 dan 18,4 juta pada 2023, kemudian meningkat menjadi 22,5 juta pada 2024 sebelum kembali turun menjadi sekitar 14,3 juta botol pada 2025. Selain itu, tingkat *turnover* tenaga penjual mencapai sekitar 31% pada periode 2024–2025. Kondisi tersebut menunjukkan tantangan dalam mempertahankan tenaga penjual dan menjaga konsistensi kinerja penjualan. Perkembangan volume penjualan disajikan pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Sales Volume Trend of PT EMJEBE PHARMA, 2021–2025

Sumber: Internal company data, processed by the researcher.

Dalam literatur manajemen penjualan, Selling Performance (SP) merupakan indikator penting untuk mengevaluasi efektivitas tenaga penjual. Salah satu faktor yang banyak dikaji adalah Adaptive Selling Capability (ASC), yaitu kemampuan menyesuaikan strategi komunikasi dan pendekatan penjualan berdasarkan karakteristik pelanggan dan situasi penjualan (Spiro & Weitz, 1990). Sejumlah penelitian menunjukkan hubungan positif antara adaptive selling dan performa penjualan. Franke dan Park (2006) melalui meta-analisis menemukan hubungan positif adaptive selling behavior dengan berbagai ukuran performa, sedangkan Román dan Iacobucci (2010) menemukan hubungan positif dengan outcome performance. Pada konteks farmasi, Kara et al. (2013) juga menunjukkan bahwa perilaku adaptif relevan dalam menjelaskan kinerja tenaga penjual.

Namun, hubungan tersebut tidak selalu konsisten. Porter et al. (2003) menunjukkan bahwa pengaruh adaptive selling terhadap selling effectiveness bergantung pada karakteristik situasi penjualan, sedangkan Boles et al. (2001) tidak menemukan hubungan signifikan antara adaptive selling dan job performance dalam konteks ritel. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas perilaku adaptif dapat bergantung pada konteks dan faktor internal tenaga penjual. Salah satu faktor personal yang relevan adalah Emotional Intelligence (EI), yaitu kemampuan mengenali, memahami, dan mengelola emosi diri sendiri maupun orang lain (Salovey & Mayer, 1990; Wong & Law, 2002). Dalam aktivitas penjualan, EI dapat membantu tenaga penjual menghadapi target, penolakan pelanggan, tekanan kerja, dan dinamika hubungan bisnis. Kemampuan tersebut berkaitan dengan kemampuan adaptif dan performa tenaga penjual (Bande & Fernández-Ferrín, 2015), sehingga EI berpotensi menjelaskan mekanisme hubungan antara kemampuan adaptif dan performa penjualan.

Penelitian ini menggunakan Social Cognitive Theory (SCT) sebagai landasan teoritis. SCT menjelaskan bahwa perilaku individu berkembang melalui interaksi timbal balik antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan (Bandura, 1986, 1991, 2001). Dalam penelitian ini, ASC diposisikan sebagai aspek perilaku, EI sebagai faktor personal, dan SP sebagai outcome kinerja. Lingkungan e-katalog diposisikan sebagai konteks penjualan yang membentuk karakteristik interaksi dan tuntutan kerja, bukan sebagai variabel yang diukur dalam model.

Meskipun penelitian mengenai adaptive selling, EI, dan SP telah berkembang, masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan mekanisme yang menghubungkan kemampuan adaptif dengan performa penjualan. Penelitian adaptive selling lebih banyak menguji hubungan langsung dengan performa, sedangkan EI umumnya dikaji sebagai faktor personal yang berkaitan dengan efektivitas kerja. Ketidakkonsistenan hubungan adaptive selling dan SP menunjukkan perlunya mempertimbangkan faktor personal dalam menjelaskan hubungan tersebut. Integrasi ASC sebagai aspek perilaku dan EI sebagai faktor personal dalam model mediasi berbasis SCT masih relatif terbatas, khususnya pada konteks penjualan produk farmasi generik berbasis e-katalog. Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini menguji hubungan ASC terhadap SP, ASC terhadap EI, EI terhadap SP, serta peran EI dalam memediasi hubungan ASC dan SP. Penelitian ini diharapkan memperluas penerapan SCT pada konteks penjualan farmasi generik berbasis e-katalog dan memberikan implikasi bagi pengembangan tenaga penjual.

Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Berdasarkan *Social Cognitive Theory* (SCT), hubungan antara perilaku, faktor personal, dan lingkungan dapat memengaruhi hasil kinerja individu. Dalam penelitian ini, *Adaptive Selling Capability* (ASC) diposisikan sebagai aspek perilaku, *Emotional Intelligence* (EI) sebagai faktor personal, dan *Selling Performance* (SP) sebagai hasil kinerja. Berdasarkan kerangka tersebut, hubungan antarvariabel dirumuskan sebagai berikut.

Pengaruh Adaptive Selling Capability terhadap Selling Performance

Adaptive Selling Capability merupakan kemampuan tenaga penjual dalam menyesuaikan pendekatan penjualan berdasarkan karakteristik pelanggan dan situasi penjualan. Kemampuan tersebut dapat meningkatkan efektivitas interaksi dan membantu tenaga penjual merespons kebutuhan pelanggan secara lebih tepat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *adaptive selling* berkaitan dengan performa penjualan (Franke & Park, 2006; Román & Iacobucci, 2010). Berdasarkan argumentasi tersebut:

H1: *Adaptive Selling Capability* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*.

Pengaruh Adaptive Selling Capability terhadap Emotional Intelligence

Meskipun penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa EI dapat menjadi faktor yang memengaruhi *adaptive selling* (Bande & Fernández-Ferrín, 2015), penelitian ini menguji arah $ASC \rightarrow EI$ berdasarkan mekanisme pembelajaran dan regulasi diri dalam SCT. Penerapan perilaku adaptif secara berulang menghadapi tenaga penjual pada beragam respons pelanggan, penolakan, dan situasi penjualan yang menuntut penyesuaian perilaku. Pengalaman tersebut secara teoritis dapat berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengenali dan mengelola respons emosional (Bandura, 1986, 1991, 2001). Berdasarkan argumentasi tersebut:

H2: *Adaptive Selling Capability* berpengaruh positif terhadap *Emotional Intelligence*.

Pengaruh Emotional Intelligence terhadap Selling Performance

Emotional Intelligence membantu tenaga penjual mengelola tekanan, mempertahankan kualitas interaksi, dan menghadapi penolakan pelanggan. Kemampuan tersebut dapat mendukung konsistensi perilaku dan hubungan pelanggan dalam menjalankan aktivitas penjualan. Oleh karena itu, EI diperkirakan berhubungan positif dengan performa penjualan.

H3: *Emotional Intelligence* berpengaruh positif terhadap *Selling Performance*.

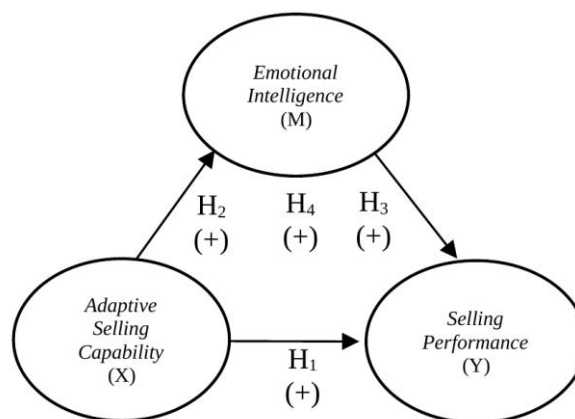
Peran Mediasi Emotional Intelligence

Dalam kerangka penelitian ini, EI diperkirakan menjelaskan hubungan antara ASC dan SP. Kemampuan adaptif dapat membantu tenaga penjual menyesuaikan perilaku, sedangkan kemampuan mengelola emosi dapat mendukung penerapan perilaku tersebut secara konsisten ketika menghadapi tekanan dan penolakan pelanggan. Dengan demikian, pengaruh ASC terhadap SP tidak hanya diuji secara langsung, tetapi juga melalui EI.

H4: *Emotional Intelligence* memediasi pengaruh *Adaptive Selling Capability* terhadap *Selling Performance*.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menunjukkan bahwa *Adaptive Selling Capability* (X) diperkirakan berpengaruh terhadap *Selling Performance* (Y), baik secara langsung maupun melalui *Emotional Intelligence* (M). Selain itu, ASC diperkirakan berpengaruh terhadap EI, sedangkan EI diperkirakan berpengaruh terhadap SP.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan antara *Adaptive Selling Capability* (ASC), *Emotional Intelligence* (EI), dan *Selling Performance* (SP) berdasarkan perspektif *Social Cognitive Theory* (SCT). Penelitian bersifat *cross-sectional*, dengan data dikumpulkan pada satu periode melalui kuesioner terstruktur. Unit analisis penelitian adalah seluruh *sales representatives* PT Emjebe Pharma dengan jabatan *sales executive* yang berjumlah 52 orang. Karena seluruh anggota populasi dapat dijangkau, penelitian menggunakan teknik *total sampling* atau sensus sehingga seluruh anggota populasi dijadikan responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*). Kuesioner awal terdiri atas 5 item ASC, 8 item EI, dan 5 item SP.

Instrumen ASC mengacu pada kerangka *adaptive selling* Weitz et al. (1986) dan skala ADAPTS dari Spiro dan Weitz (1990). Instrumen EI mengacu pada Wong dan Law (2002), sedangkan SP mengacu pada Behrman dan Perreault (1982). Item disesuaikan dengan bahasa dan konteks pekerjaan *sales representatives* pada industri farmasi generik dengan mempertahankan makna konstruk yang diukur. Contoh item ASC adalah “Saya menyesuaikan cara bicara sesuai dengan karakter pelanggan”, item EI adalah “Saya mampu mengenali dan memahami emosi yang saya rasakan saat bekerja sebagai sales”, dan item SP adalah “Saya mampu mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan”.

Berdasarkan evaluasi model pengukuran, indikator dengan *outer loading* yang tidak memenuhi kriteria dieliminasi. Indikator yang dieliminasi adalah ASC1, EI3, EI4, dan EI7, sehingga model pengukuran akhir terdiri atas 4 indikator ASC, 5 indikator EI, dan 5 indikator SP. Penghapusan indikator dilakukan berdasarkan hasil evaluasi empiris dengan tetap mempertimbangkan keterwakilan substantif konstruk. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator pengukuran	Skala	Sumber
Adaptive Selling Capability	Penyesuaian komunikasi, perubahan strategi, diagnosis kebutuhan pelanggan, dan respons terhadap situasi persaingan	Likert 1–5	Weitz et al. (1986); Spiro & Weitz (1990)
Emotional Intelligence	Pengenalan emosi diri dan orang lain, pengendalian emosi, pemanfaatan emosi, dan regulasi emosi	Likert 1–5	Wong & Law (2002)
Selling Performance	Pencapaian target, konsistensi kinerja, kontribusi penjualan, dan hubungan pelanggan	Likert 1–5	Behrman & Perreault (1982)

Sumber: Data diolah, 2026.

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS melalui evaluasi measurement model dan structural model sesuai dengan prosedur pelaporan PLS-SEM (Hair et al., 2019; Hair et al., 2021). Validitas konvergen dievaluasi melalui *outer loading* dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan Fornell–Larcker Criterion dan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT). HTMT digunakan sebagai kriteria tambahan untuk mengevaluasi keterbedaan antar konstruk (Henseler et al., 2015). Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui Cronbach’s Alpha, ρ_A , dan Composite Reliability. Model struktural dievaluasi melalui path coefficient, inner Variance Inflation Factor (VIF), effect size (f^2), koefisien determinasi (R^2), dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan bootstrapping dengan 5.000 resamples. Analisis efek tidak langsung dilakukan untuk menguji peran EI sebagai mediator dalam hubungan antara ASC dan SP (Nitzl et al., 2016). Nilai inner VIF digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas antarvariabel prediktor dalam model struktural dan tidak digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan tidak adanya common method bias.

Hasil

Data penelitian diperoleh dari 52 sales representatives dengan jabatan Sales Executive melalui teknik total sampling. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan masa kerja disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

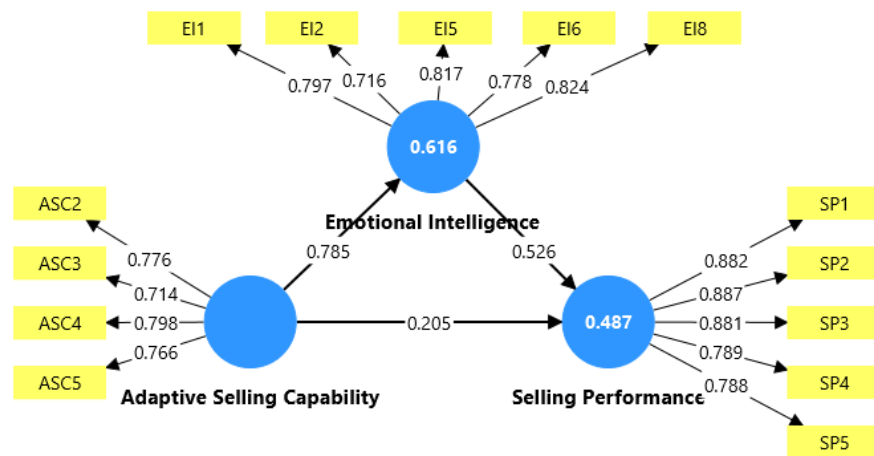
Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	40	76,9
	Perempuan	12	23,1
Usia	25–30 tahun	7	13,5
	31–35 tahun	14	26,9
	>35 tahun	31	59,6
Masa kerja	1–3 tahun	9	17,3
	4–6 tahun	18	34,6
	>6 tahun	25	48,1

Sumber data diolah, 2026

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (76,9%), berusia lebih dari 35 tahun (59,6%), dan memiliki masa kerja lebih dari enam tahun (48,1%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman kerja yang relatif panjang dalam aktivitas penjualan.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Evaluasi meliputi validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil estimasi model akhir disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Estimasi PLS-SEM Penelitian

Sumber: Output PLS-SEM, 2026.

Pada tahap awal evaluasi, indikator ASC1, EI3, EI4, dan EI7 memiliki *outer loading* di bawah kriteria yang direkomendasikan sehingga dieliminasi. Penghapusan indikator dilakukan berdasarkan hasil evaluasi empiris dengan tetap mempertimbangkan keterwakilan substantif konstruk. Setelah eliminasi, model akhir terdiri atas 4 indikator ASC, 5 indikator EI, dan 5 indikator SP. Seluruh indikator yang dipertahankan memiliki *outer loading* di atas 0,70, dengan rentang 0,714–0,887, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2021).

Validitas konvergen dan reliabilitas konstruk selanjutnya dievaluasi melalui nilai AVE, *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability*. Hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	AVE	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Adaptive Selling Capability</i>	0,584	0,762	0,761	0,849
<i>Emotional Intelligence</i>	0,620	0,846	0,850	0,891
<i>Selling Performance</i>	0,717	0,901	0,905	0,927

Sumber data diolah, 2026

Seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50 dan nilai reliabilitas di atas 0,70. Dengan demikian, konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil *Fornell-Larcker Criterion* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	ASC	EI	SP
<i>Adaptive Selling Capability</i>	0,764		
<i>Emotional Intelligence</i>	0,785	0,787	
<i>Selling Performance</i>	0,617	0,686	0,847

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa kriteria terpenuhi untuk SP, sedangkan hubungan ASC dan EI belum sepenuhnya memenuhi kriteria karena korelasi ASC–EI (0,785) lebih tinggi daripada akar kuadrat AVE ASC (0,764). Oleh karena itu, evaluasi dilanjutkan menggunakan HTMT.

Tabel 5. Nilai HTMT

Konstruk	ASC	EI	SP
<i>Adaptive Selling Capability</i>	–		
<i>Emotional Intelligence</i>	0,963	–	
<i>Selling Performance</i>	0,726	0,774	–

Sumber: Data diolah, 2026.

Nilai HTMT ASC–EI sebesar 0,963 melebihi batas 0,90, sedangkan HTMT ASC–SP sebesar 0,726 dan EI–SP sebesar 0,774. Hasil tersebut menunjukkan adanya *empirical overlap* yang tinggi antara ASC dan EI sehingga validitas diskriminan kedua konstruk belum sepenuhnya terpenuhi. Temuan ini konsisten dengan hasil *Fornell-Larcker Criterion*.

Meskipun demikian, ASC dan EI tetap dipertahankan sebagai konstruk yang berbeda karena memiliki dasar konseptual yang berbeda. ASC merepresentasikan kemampuan menyesuaikan pendekatan dan perilaku penjualan, sedangkan EI merepresentasikan kemampuan mengenali, memahami, dan mengelola emosi. Temuan HTMT tersebut diperlakukan sebagai keterbatasan model pengukuran dan menjadi dasar agar hubungan struktural yang melibatkan ASC dan EI diinterpretasikan secara hati-hati.

Kolinearitas model struktural dievaluasi menggunakan *inner Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *inner VIF* berada pada rentang 1,000–2,602, sehingga seluruh nilai berada di bawah batas 5 dan tidak menunjukkan masalah kolinearitas yang serius pada model struktural. *Inner VIF* hanya digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas antarvariabel prediktor dan tidak digunakan untuk menyimpulkan tidak adanya *common method bias*, karena penelitian ini tidak melakukan *full collinearity assessment*.

Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) pada *saturated model* dan *estimated model* sebesar 0,104. Nilai tersebut berada di atas batas 0,10 sehingga menunjukkan bahwa *global model fit* belum optimal. Oleh karena itu, nilai SRMR diperlakukan sebagai keterbatasan model dan hasil penelitian selanjutnya diinterpretasikan dengan mempertimbangkan kondisi tersebut.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan konstruk endogen dan menguji hubungan antarvariabel. Evaluasi meliputi R^2 , *effect size* (f^2), dan pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* dengan 5.000 *resamples*.

Berdasarkan hasil estimasi model, nilai R^2 *Emotional Intelligence* sebesar 0,616, yang menunjukkan bahwa ASC menjelaskan 61,6% variasi EI. Sementara itu, nilai R^2 *Selling Performance* sebesar 0,487, yang menunjukkan bahwa ASC dan EI secara bersama-sama menjelaskan 48,7% variasi SP. Dengan demikian, masih terdapat variasi SP yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil *effect size* menunjukkan bahwa pengaruh ASC terhadap EI memiliki nilai $f^2 = 1,602$, ASC terhadap SP sebesar $f^2 = 0,031$, dan EI terhadap SP sebesar $f^2 = 0,207$. Dengan demikian, kontribusi ASC terhadap EI tergolong besar, pengaruh langsung ASC terhadap SP tergolong kecil, sedangkan pengaruh EI terhadap SP tergolong sedang.

Tabel 6. Effect Size (f^2)

Hubungan	f^2	Kategori
ASC → EI	1,602	Besar
ASC → SP	0,031	Kecil
EI → SP	0,207	Sedang

Sumber: Data diolah, 2026.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* dengan 5.000 *resamples*. Hubungan dinyatakan signifikan apabila *T-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hasil pengujian hubungan langsung dan tidak langsung disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	B	T-statistic	p-value	Keputusan
H1	ASC → SP	0,205	1,258	0,208	Tidak didukung
H2	ASC → EI	0,785	15,251	<0,001	Didukung
H3	EI → SP	0,526	2,556	0,011	Didukung
H4	ASC → EI → SP	0,412	2,837	0,005	Didukung

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ASC tidak berpengaruh signifikan terhadap SP ($\beta = 0,205$; $p = 0,208$), sehingga H1 tidak didukung. ASC berpengaruh positif dan signifikan terhadap EI ($\beta = 0,785$; $p < 0,001$), sehingga H2 didukung. Selanjutnya, EI berpengaruh positif dan signifikan terhadap SP ($\beta = 0,526$; $p = 0,011$), sehingga H3 didukung.

Efek tidak langsung ASC terhadap SP melalui EI juga signifikan ($\beta = 0,412$; $T = 2,837$; $p = 0,005$), sehingga H4 didukung. Karena efek langsung ASC terhadap SP tidak signifikan, sedangkan efek tidak langsung melalui EI signifikan, pola mediasi dikategorikan sebagai *indirect-only mediation*.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adaptive Selling Capability (ASC) tidak berpengaruh signifikan terhadap Selling Performance (SP). Temuan ini berbeda dengan sebagian penelitian yang menemukan hubungan positif antara adaptive selling dan performa penjualan (Franke & Park, 2006; Román & Iacobucci, 2010), tetapi sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut dapat bergantung pada konteks dan situasi penjualan (Boles et al., 2001; Porter et al., 2003). Dalam konteks penjualan farmasi generik berbasis e-katalog, keterbatasan fleksibilitas harga dan relatif homogenya produk dapat membatasi kemampuan tenaga

penjual untuk mengubah perilaku adaptif menjadi hasil penjualan secara langsung. Hal ini tercermin dari effect size ASC terhadap SP yang kecil ($f^2 = 0,031$). Dengan demikian, ASC dalam penelitian ini dapat dipahami secara konseptual sebagai behavioral potential, yaitu kapasitas untuk menyesuaikan pendekatan penjualan yang belum tentu secara langsung menghasilkan performa yang lebih tinggi.

ASC juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Intelligence (EI). Temuan ini perlu dipahami secara hati-hati karena penelitian terdahulu juga menunjukkan arah hubungan alternatif, yaitu EI sebagai faktor personal yang mendukung adaptive selling (Bande & Fernández-Ferrín, 2015). Dalam perspektif Social Cognitive Theory (SCT), hubungan antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan bersifat dinamis dan saling memengaruhi (Bandura, 1986, 1991, 2001). Penerapan perilaku adaptif secara berulang dapat berkaitan dengan proses evaluasi diri, regulasi diri, dan pembelajaran individu. Namun, karena penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, hasil tersebut tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti hubungan kausal ASC terhadap EI, melainkan sebagai hubungan empiris positif dalam konteks responden penelitian.

EI berpengaruh positif dan signifikan terhadap SP dengan effect size sedang ($f^2 = 0,207$). Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan mengenali, memahami, dan mengelola emosi berkaitan dengan kemampuan tenaga penjual dalam menghadapi tekanan, mempertahankan kualitas komunikasi, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai peran EI dalam mendukung efektivitas dan performa tenaga penjual (Wong & Law, 2002; Bande & Fernández-Ferrín, 2015). Dibandingkan pengaruh langsung ASC terhadap SP yang kecil, pengaruh EI terhadap SP yang lebih kuat memberikan indikasi bahwa faktor personal memiliki peran penting dalam mendukung performa tenaga penjual dalam lingkungan penjualan yang penuh tekanan.

Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa EI memediasi hubungan ASC dan SP, sedangkan pengaruh langsung ASC terhadap SP tidak signifikan. Pola tersebut dikategorikan sebagai indirect-only mediation. Temuan ini memberikan indikasi bahwa kemampuan adaptif berkaitan dengan performa penjualan ketika disertai kemampuan emosional yang mendukung penerapan perilaku tersebut. Dengan demikian, kemampuan menyesuaikan pendekatan penjualan perlu dipertimbangkan bersama kemampuan mengelola tekanan, mempertahankan motivasi, dan menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan.

Secara teoritis, penelitian ini mendukung penggunaan SCT untuk menjelaskan keterkaitan antara aspek perilaku, faktor personal, dan hasil kinerja. Namun, interpretasi tersebut perlu dilakukan secara hati-hati karena validitas diskriminan ASC dan EI belum sepenuhnya terpenuhi, yang ditunjukkan oleh nilai HTMT sebesar 0,963 dan hasil Fornell-Larcker Criterion. Selain itu, nilai SRMR sebesar 0,104 menunjukkan bahwa kesesuaian model secara global belum optimal. Oleh karena itu, temuan penelitian memberikan bukti empiris mengenai pola hubungan antarvariabel, tetapi belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa ASC dan EI sepenuhnya berbeda secara empiris. Istilah behavioral potential dalam penelitian ini merupakan interpretasi konseptual, bukan konstruk baru yang diukur.

Implikasi Penelitian

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kemampuan tenaga penjual tidak cukup hanya berfokus pada kemampuan teknis penjualan, tetapi juga perlu memperhatikan *Emotional Intelligence*. ASC tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap SP, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui EI signifikan. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya kemampuan pengelolaan emosi dalam mendukung penerapan perilaku adaptif tenaga penjual.

Berdasarkan temuan tersebut, PT Emjebe Pharma dapat mengembangkan Sales Emotional Resilience Program yang terintegrasi dengan kegiatan pelatihan dan *coaching*. Program mencakup empat kegiatan utama, yaitu: (1) *rejection handling simulation* untuk melatih respons terhadap penolakan pelanggan; (2) *emotional regulation training* untuk meningkatkan kemampuan mengelola tekanan kerja; (3) *role-play* interaksi pelanggan dalam kondisi keterbatasan harga dan persaingan tinggi; serta (4) *field coaching* berbasis kasus penjualan aktual.

Implementasi program dapat diawali dengan pengukuran EI sebagai baseline sebelum pelatihan. Perusahaan dapat menetapkan target peningkatan skor EI setelah satu siklus program, misalnya target peningkatan minimal 10% dari baseline sebagai target manajerial yang dapat disesuaikan berdasarkan hasil evaluasi awal. Efektivitas program dapat dievaluasi melalui perubahan skor EI sebelum dan sesudah pelatihan, hasil observasi *coaching* terhadap kemampuan menghadapi penolakan dan mengelola emosi, serta indikator kinerja penjualan seperti pencapaian target dan konsistensi penjualan. Evaluasi dapat dilakukan sebelum program, segera setelah pelatihan, dan tiga bulan setelah program untuk menilai keberlanjutan hasil.

Selain pelatihan, kemampuan emosional dapat dipertimbangkan sebagai salah satu aspek pendukung dalam *coaching* dan pengembangan tenaga penjual. Dengan demikian, pengembangan tenaga penjual tidak hanya diarahkan pada kemampuan menjual dan pengetahuan produk, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan efektivitas kerja ketika menghadapi tekanan, penolakan pelanggan, dan keterbatasan fleksibilitas strategi penjualan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Adaptive Selling Capability* (ASC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Intelligence* (EI), sedangkan EI berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Selling Performance* (SP). Sebaliknya, pengaruh langsung ASC terhadap SP tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui EI signifikan. Dengan demikian, H2, H3, dan H4 didukung, sedangkan H1 tidak didukung, dengan pola mediasi *indirect-only mediation*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan adaptif tidak secara langsung berkaitan dengan peningkatan performa penjualan, tetapi hubungannya dengan performa muncul melalui keterkaitannya dengan kemampuan emosional tenaga penjual.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan dukungan terhadap penggunaan *Social Cognitive Theory* untuk memahami keterkaitan antara aspek perilaku, faktor personal, dan performa tenaga penjual. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya pengembangan *Emotional Intelligence* melalui pelatihan dan *coaching*, khususnya untuk membantu tenaga penjual menghadapi tekanan kerja, penolakan pelanggan, dan dinamika hubungan pelanggan dalam lingkungan penjualan farmasi berbasis e-katalog.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, nilai HTMT ASC–EI sebesar 0,963 menunjukkan *empirical overlap* yang tinggi sehingga validitas diskriminan kedua konstruk belum sepenuhnya terpenuhi. Kedua, nilai SRMR sebesar 0,104 menunjukkan bahwa kesesuaian model secara global belum optimal. Ketiga, desain *cross-sectional* dan penggunaan *self-report questionnaire* membatasi penarikan kesimpulan kausal dan masih memungkinkan adanya subjektivitas serta *common method bias* (Podsakoff et al., 2003). Meskipun *inner VIF* berada pada rentang 1,000–2,602 dan tidak menunjukkan masalah kolinearitas struktural, penelitian ini tidak melakukan *full collinearity assessment*, sehingga hasil tersebut tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa *common method bias* telah sepenuhnya dieliminasi.

Nilai R^2 *Selling Performance* sebesar 0,487 menunjukkan bahwa model menjelaskan 48,7% variasi SP, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi performa tenaga penjual. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sumber data yang lebih beragam, seperti penilaian atasan dan data penjualan objektif, serta desain longitudinal. Variabel seperti *self-efficacy*, *supervisor support*, *customer relationship quality*, *motivation*, dan *resilience* juga dapat dipertimbangkan untuk memperluas model penelitian.

Daftar Pustaka

- Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2015). How and when does emotional intelligence influence salesperson adaptive and proactive performance? *European Management Review*, 12(4), 261–274. <https://doi.org/10.1111/emre.12062>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Behrman, D. N., & Perreault, W. D. (1982). Measuring the performance of industrial salespersons. *Journal of Business Research*, 10(3), 355–370. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90039-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90039-X)
- Boles, J. S., Babin, B. J., Brashear, T. G., & Brooks, C. (2001). An examination of the relationships between retail work environments, salesperson selling orientation-customer orientation and job performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501893>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Franke, G. R., & Park, J.-E. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 693–702. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.693>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kara, A., Andaleeb, S. S., Turan, M., & Cabuk, S. (2013). An examination of the effects of adaptive selling behavior and customer orientation on performance of pharmaceutical salespeople in an emerging market. *Journal of Medical Marketing*, 13(2), 102–114. <https://doi.org/10.1177/1745790413488779>
- Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. (2024a, August 30). Siaran pers Katalog Elektronik V.6: Katalisator integrasi pengadaan dan pembayaran dalam satu dashboard.
- Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. (2024b, December 10). Presiden RI Prabowo Subianto resmi meluncurkan E-Katalog Versi 6.0.
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Porter, S. S., Wiener, J. L., & Frankwick, G. L. (2003). The moderating effect of selling situation on the adaptive selling strategy-selling effectiveness relationship. *Journal of Business Research*, 56(4), 275–281. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00440-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00440-X)
- Román, S., & Iacobucci, D. (2010). Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: A dyadic analysis of salespeople and their customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 363–382. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0166-9>
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185–211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
- Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 61–69. <https://doi.org/10.1177/002224379002700106>

- Weitz, B. A., Sujan, H., & Sujan, M. (1986). Knowledge, motivation, and adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness. *Journal of Marketing*, 50(4), 174–191. <https://doi.org/10.1177/002224298605000404>
- Wong, C. S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243–274. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(02\)00099-1](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(02)00099-1)