

ABSTRACT

Salesperson customer orientation is one of marketing communication tools that create two ways interaction with customer, thus influences on sales performance. The purpose of the study is to exam and analyze antecedent factors affect salesperson customer orientation, the other purpose of the study is to exam and analyze salesperson customer orientation affects customer satisfaction through customer attitude. Sample is salesperson who works in bussiness to bussiness and customer who served by the salesperson. This study have three results: first, salesperson customer orientation affects customer attitude toward salesperson; second, customer attitude toward salesperson and product affect customer satisfaction; third, salesperson customer orientation affects customer satisfaction through customer attitude toward salesperson. Hopefully, the study can gives some suggestions for companies to manage their salesperson and customer.

Key Words: Experienced Meaningfulness; Organizational Drivers; Salesperson Customer Orientation; Customer Attitude; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tenaga penjual berorientasi pelanggan merupakan alat komunikasi pemasaran yang berinteraksi dua arah dengan pelanggan sehingga berpengaruh pada kinerja perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis faktor antecedent tenaga penjual berorientasi pelanggan, selain itu tujuan penelitian menguji dan menganalisis tenaga penjual berorientasi pelanggan berpengaruh pada kepuasan pelanggan melalui sikap pelanggan. Sampel penelitian ini adalah tenaga penjual B2B di Kota Bandung dan pelanggan yang dilayani oleh tenaga penjual tersebut. Hasil menunjukkan bahwa hanya variabel tenaga penjual berorientasi pelanggan yang mempengaruhi sikap pelanggan terhadap tenaga penjual dan variabel sikap pelanggan terhadap tenaga penjual dan produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu variabel tenaga penjual berorientasi pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui sikap pelanggan terhadap tenaga penjual. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola tenaga penjual dan pelanggan.

Kata kunci: *Experienced Meaningfulness, Organizational Drivers*, Tenaga Penjual Berorientasi Pelanggan, Sikap Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kontribusi Penelitian	13
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 15
2.1. <i>Intergrated Marketing Communication</i> (IMC)	15
2.2. Tenaga Penjual Berorientasi Pelanggan	18

2.3. <i>Personal's Side</i> dan <i>Organizational's Side</i>	22
2.4. <i>Customer Attitude</i> (Sikap Pelanggan)	24
2.5. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	25
2.6. Rerangka Teoritis	29
2.7. Riset Empiris (Matriks).....	30
2.8. Rerangka Pemikiran	36
2.9. Pengembangan Hipotesis	37
2.10. Model Penelitian	51
 BAB III METODE PENELITIAN	 53
3.1. Jenis Penelitian.....	53
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	53
3.3. Definisi Operasional Variabel (DOV).....	55
3.4. Teknik Pengumpulan Data	62
3.5. Uji Pendahuluan	64
3.6. Metode Analisis Data	75
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 77
4.1. Profil Responden	77
4.2. Hasil Penelitian	87
4.2.1. Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh <i>Experienced Meaningfulness</i> pada Tenaga Penjual Berorientasi Pelanggan.....	87
4.2.2. Hipotesis 2: Terdapat Pengaruh <i>Customer Oriented Culture</i> pada Tenaga Penjual Berorientasi Pelanggan.....	88

4.2.3. Hipotesis 3: Terdapat Pengaruh <i>Long Term Strategic Orientation</i> pada Tenaga Penjual Berorientasi Pelanggan	88
4.2.4. Hipotesis 4: Terdapat Pengaruh <i>Functional Role Clariy</i> pada Tenaga Penjual Berorientasi Pelanggan.....	89
4.2.5. Hipotesis 5: Terdapat Pengaruh <i>Marketing-Sales Interaction</i> pada Tenaga Penjual Berorientasi Pelanggan.....	90
4.2.6. Hipotesis 6: Terdapat Pengaruh Tenaga Penjual Berorientasi Pelanggan pada Sikap Pelanggan Terhadap Tenaga Penjual	91
4.2.7. Hipotesis 7: Terdapat Pengaruh Tenaga Penjual Berorientasi Pelanggan pada Sikap Pelanggan Terhadap Produk	91
4.2.8. Hipotesis 8: Terdapat Pengaruh Sikap Pelanggan Terhadap Penjual dan Produk pada Kepuasan Pelanggan.....	92
4.2.9. Hipotesis 9: Terdapat Pengaruh Tenaga Penjual Berorientasi Pelanggan pada Kepuasan Pelanggan melalui Sikap Pelanggan Terhadap Tenaga Penjual	93
4.2.10. Hipotesis 10: Terdapat Pengaruh Tenaga Penjual Berorientasi Pelanggan pada Kepuasan Pelanggan melalui Sikap Pelanggan Terhadap Produk	94
4.2.11. Ringkasan Hasil Penelitian.....	95
4.3. Pembahasan.....	96
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 108
5.1. Simpulan.....	108
5.2. Implikasi Manajerial	111
5.3. Keterbatasan Penelitian	111
5.4. Saran.....	112
 DAFTAR PUSTAKA.....	 113

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Rerangka Teoritis	29
Gambar 2.2. Rerangka Pemikiran	36
Gambar 2.3. Model Penelitian	51
Gambar 4.1. Hasil Penelitian	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Riset Empiris (Matriks)	30
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel (DOV).....	55
Tabel 3.2. Skala Likert	63
Tabel 3.3. Hasil Pengujian Validitas	65
Tabel 3.4. Hasil Pengujian Reliabilitas	68
Tabel 3.5. Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 3.6. Hasil Uji Multikolonieritas.....	74
Tabel 3.7. Hasil Uji Heterokedastisitas	75
Tabel 4.1. Tenaga Penjual	77
Tabel 4.2. Industri Perusahaan	79
Tabel 4.3. Lama Bekerja Tenaga Penjual.....	82
Tabel 4.4. Pelanggan yang Dilayani.....	84
Tabel 4.5. Lama Bekerja Sama dengan Pelanggan	85
Tabel 4.6. Jumlah Sampel Pelanggan.....	86
Tabel 4.7. Hasil Uji Hipotesis 1	87
Tabel 4.8. Hasil Uji Hipotesis 3	88
Tabel 4.9. Hasil Uji Hipotesis 4	89
Tabel 4.10. Hasil Uji Hipotesis 5	90
Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis 6	91
Tabel 4.12. Hasil Uji Hipotesis 7	91

Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis 8	92
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Lampiran Kuesioner
Lampiran II	Pengujian Validitas
Lampiran III	Pengujian Reliabilitas
Lampiran IV	Pengujian Data.....
Lampiran V	<i>Path Analysis</i>
Lampiran VI	Karakteristik Responden.....