

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Simpulan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang diuji dengan menggunakan *Path Analysis* (analisis jalur) adalah variabel *experienced meaningfulness* tidak memberikan hasil yang signifikan pada tenaga penjual berorientasi pelanggan. Dengan kata lain, bukan motivasi dalam diri seorang tenaga penjual yang mendorong tenaga penjual agar menganut konsep penjualan berorientasi pelanggan.

Penelitian ini menjelaskan variabel *customer oriented culture* memiliki seluruh indikator yang tidak reliabel sehingga tidak dapat dilakukan pengujian hipotesis. Variabel *long term strategic* tidak memberikan hasil yang signifikan pada tenaga penjual berorientasi pelanggan. Variabel *functional role clarity* tidak memberikan hasil yang signifikan pada tenaga penjual berorientasi pelanggan. Variabel *marketing-sales interaction* tidak memberikan hasil yang signifikan pada tenaga penjual berorientasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor pendorong yang diberikan oleh perusahaan tidak dapat dijadikan motivasi yang mendorong tenaga penjual agar berorientasi pelanggan, atau perusahaan tersebut memang tidak menganut konsep penjualan berorientasi pelanggan sehingga tidak ada yang dijadikan sebagai pendorong tenaga penjual agar berorientasi pada pelanggan.

Penelitian ini menjelaskan variabel tenaga penjual berorientasi pelanggan memberikan hasil yang signifikan pada sikap pelanggan terhadap tenaga penjual. Namun variabel tenaga penjual berorientasi pelanggan tidak memberikan hasil yang signifikan pada sikap pelanggan terhadap produk. Dengan kata lain, tenaga penjual yang menjadi objek penelitian ini sudah menganut konsep penjualan berorientasi pelanggan karena pelanggan memberikan respon jika tenaga penjual mendengarkan, mengerti, dan memberi solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pelayanan yang diberikan tenaga penjual berorientasi pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap pelanggan terhadap produk. Dengan kata lain, sikap pelanggan sebagai bentuk evaluasi pelanggan terhadap produk lebih dipengaruhi oleh manfaat dan fitur yang terkandung dalam produk. Jika fitur dan manfaat produk sesuai dengan harapan pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi, maka evaluasi positif akan timbul dalam benak dan pikiran pelanggan.

Penelitian ini menjelaskan variabel sikap pelanggan terhadap tenaga penjual dan produk, yang mana memberikan hasil yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang memiliki evaluasi positif terhadap tenaga penjual dan produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai bentuk respon yang diberikan oleh pelanggan.

Penelitian ini juga menjelaskan variabel tenaga penjual berorientasi pelanggan memberikan hasil signifikan pada kepuasan pelanggan melalui sikap pelanggan terhadap tenaga penjual. Dengan kata lain, pelayanan yang diberikan pelanggan pada saat melakukan proses transaksi penjualan

mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap pelayanan tersebut, yang mana jika sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan tercipta.

Penelitian ini juga menjelaskan variabel tenaga penjual berorientasi pelanggan pada kepuasan pelanggan melalui sikap pelanggan terhadap produk tidak dapat dimediasikan. Dengan kata lain, pelayanan yang dipresentasikan tenaga penjual berorientasi pelanggan mempengaruhi sikap pelanggan jika tenaga penjual berorientasi pelanggan mempresentasikan nilai, fitur, dan manfaat produk yang sebenarnya sehingga harapan pelanggan pada produk tersebut sesuai dengan yang telah dipresentasikan, yang mana evaluasi positif tercipta. Jika pelanggan memiliki evaluasi positif terhadap produk tersebut bahkan melebihi harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan tercipta.

Simpulan secara menyeluruh dalam penelitian adalah penelitian ini hanya memiliki pengaruh yang signifikan melalui variabel tenaga penjual berorientasi pelanggan pada sikap pelanggan terhadap tenaga penjual, dan sikap pelanggan terhadap tenaga penjual dan produk pada kepuasan pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya pengetahuan dan teknologi maka semakin ketat persaingan setiap jenis industri perusahaan maka perusahaan dan tenaga penjual semakin mengerti bahwa pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan sehingga tenaga penjual berusaha mengerti dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai guna menciptakan evaluasi yang positif dalam benak pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tidak beralih pada para pesaing.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat membantu perusahaan agar dapat mengelola tenaga penjual agar menganut konsep penjualan berorientasi pelanggan melalui faktor anteseden yang menjadi motivasi pendorong tenaga penjual untuk menganut penjualan berorientasi pelanggan. Dengan pengelolaan ini diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, jika pelanggan merasa puas maka diharapkan pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas dan loyal diharapkan berpengaruh pada retensi pembelian dan berdampak pada kinerja perusahaan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel *customer oriented culture*, yang mana keseluruhan indikator variabel tidak reliabel sehingga tidak dapat dilakukan pengujian hipotesis yang mengandung variabel *customer oriented culture*.

Penelitian ini tidak membandingkan antara tenaga penjual berorientasi pelanggan dan tenaga penjual *selling orientation* sehingga pembaca tidak mengetahui konsep pemasaran yang lebih baik diantara 2 (dua) konsep pemasaran tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan kesulitan dalam mencari responden karena objek penelitian ini adalah tenaga penjual dari perusahaan B2B di Kota Bandung dan pelanggan yang dilayani oleh tenaga penjual tersebut karena perusahaan B2B di Kota Bandung banyak yang tidak bersedia untuk diteliti. Hal ini dibuktikan dengan sampel yang diperoleh oleh peneliti

kurang dari 50 responden tenaga penjual. Selain itu alasan sampel yang diperoleh peneliti tergolong sedikit karena tidak semua kuisisioner yang dibagikan kepada responden kembali pada peneliti.

Penelitian ini memiliki keterbatasan model penelitian, yang mana peneliti tidak meneliti tentang pengaruh yang dimiliki variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh yang dimiliki kepuasan pelanggan dapat mengarah pada kinerja perusahaan melalui komplain pelanggan.

5.4. Saran

- a. Sebaiknya mengkaji ulang indikator variabel *customer oriented culture* yang tidak reliabel dengan mencari indikator-indikator lain yang lebih sesuai agar penelitian selanjutnya dapat menguji hipotesis yang mengandung variabel *customer oriented culture* sehingga dapat diperoleh hasil pengaruh yang dimiliki oleh variabel tersebut.
- b. Membandingkan 2 (dua) konsep pemasaran, yaitu penjualan berorientasi pelanggan dan *selling orientation* sehingga dapat membandingkan konsep pemasaran yang lebih baik.
- c. Sebaiknya dalam mencari responden melakukan pendekatan secara *personal* terlebih dahulu agar kuisisioner yang disebar dapat kembali sesuai dengan yang disebar.
- d. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dikembangkan model penelitian mengenai pengaruh yang dimiliki tenaga penjual berorientasi pelanggan pada kepuasan pelanggan melalui komplain pelanggan yang memiliki pengaruh pada kinerja perusahaan.