

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Simpulan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang diuji dengan menggunakan *path analysis* adalah variabel *salesperson customer orientation* memberikan hasil signifikan pada sikap pelanggan terhadap *salesperson* dan juga variabel *salesperson customer orientation* memberikan hasil yang tidak signifikan pada sikap pelanggan terhadap produk. Dengan kata lain *salesperson* telah menganut konsep *customer orientation*, *salesperson* akan mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan yang mana pelanggan akan menghargai *salesperson* yang mau mendengarkan dan mengerti apa yang pelanggan butuhkan (Homburg, Muller, & Klarmann, 2011). Sedangkan sikap pelanggan terhadap produk tidak dipengaruhi oleh *salesperson customer orientation*. Sehingga evaluasi pelanggan terhadap produk hanya berdasarkan fitur dasar dari produk atau jasa itu sendiri. Seharusnya apabila *salesperson* sudah menganut konsep *customer orientation* evaluasi pelanggan terhadap suatu produk bukan hanya dari fitur dasar dari produk itu sendiri, melainkan juga dari nilai akan produk atau jasa perusahaan yang diantarkan oleh seorang *salesperson customer orientation*.

Hasil pengujian variabel sikap pelanggan terhadap *salesperson* dan produk signifikan pada kepuasan pelanggan. Evaluasi pelanggan yang positif akan *salesperson* dan produk akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa produk atau jasa serta pelayanan

salesperson sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Pencapaian akan suatu pengharapan mempengaruhi suatu kepuasan. Puas atau tidak pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Wilton, 1988 dalam Hasan, 2009).

Hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan terhadap *sales performance* tidak signifikan. Kepuasan pelanggan yang pada penelitian ini termasuk dalam sikap pelanggan tidak dapat menentukan perilaku pelanggan yaitu *sales performance* yang dalam penelitian ini dapat tercermin dari retensi pembelian pelanggan. Dalam situasi tertentu, sikap pelanggan tidak dapat mempengaruhi perilaku pelanggan (Kanuk & Schiffman, 2004). Ketika seorang pelanggan merasa puas pada produk atau jasa perusahaan tetapi pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan perusahaan, bukan tidak mungkin pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang.

Hasil pengujian variabel *salesperson customer orientation* pada *sales performance* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap pelanggan terhadap *salesperson* dan produk tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh.

5.2. Implikasi Managerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam pengelolaan *salesperson customer orientation*. Dengan pengelolaan ini *salesperson* dapat berperan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Jika

perusahaan memiliki pelanggan yang selalu puas, maka diharapkan dapat menjadi pelanggan-pelanggan loyal. Pelanggan yang loyal memberikan dampak pada keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu hasil pengujian data normalitas menunjukkan data yang tidak normal sehingga artinya sampel pada penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.

Penelitian ini tidak membandingkan antara *salesperson customer orientation* dan *salesperson selling orientation* sehingga pembaca tidak mengetahui konsep pemasaran yang lebih baik diantara dua konsep pemasaran tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan kesulitan dalam mencari responden karena objek penelitian ini adalah *salesperson* dari perusahaan *B2B* di Kota Bandung dan pelanggan yang dilayani oleh *salesperson* 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 *salesperson*. 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 apabila pelanggan tidak merasa puas baik terhadap produk maupun terhadap *salesperson*

perusahaan. Kemudian peneliti juga tidak meneliti mengenai faktor yang dapat mempengaruhi *salesperson* menganut konsep *customer orientation*.

5.4. Saran

Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya pengambilan sampel berfokus pada suatu perusahaan sehingga setiap perusahaan dapat mengukur *sales performance* perusahaan melalui *salesperson customer orientation*.

Sebaiknya penelitian selanjutnya mencari tau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seorang *salesperson* agar menganut konsep *customer orientation*. Kemudian penelitian selanjutnya sebaiknya mengukur ketidakpuasan pelanggan yang mungkin akan berpengaruh serta mencari penanggulangan apabila pelanggan tidak puas.

Sebaiknya penelitian selanjutnya membandingkan konsep *customer orientation* dengan konsep *selling orientation* sehingga dapat diketahui apa saja keunggulan dan kelemahan dari masing-masing konsep.

Sebaiknya penelitian selanjutnya lebih melakukan spesifikasi dari kriteria responden yaitu memilih responden yang memiliki ciri-ciri *customer orientation*.