

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh perilaku etis *salesperson* terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian /diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual dari produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* salah satunya adalah perilaku etis *salesperson*.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang merupakan pemegang polis asuransi AIA sebanyak 100 orang. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 17.00 dengan metode regresi sederhana.

Dan hasilnya besar pengaruh perilaku etis *salesperson* (sebagai variabel independen) terhadap *customer satisfaction* (sebagai variabel dependen) adalah 33.4% dan sisanya 66.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif perilaku etis *salesperson* terhadap *customer satisfaction*.

Kunci : perilaku etis *salesperson*, *customer satisfaction*.

ABSTRACT

This study was intended to analyze the influence of ethical sales behaviour toward customer satisfaction. Customer Satisfaction is a tendency that learned to one object that have been given. Attitude depends on the value systems of individuals that represent a standard of personal about good and bad, right and wrong, and so, because of that the attitude tends to be more complex and durable than the belief. one of the factors that influenced the customer satisfaction was ethical sales behaviour.

The study was conducted, with spread out the questionnaire that was administered to 100 respondents who are AIA policyholders. The hypotheses testing and data analysis was conducted using the SPSS ver. 17.00, using simple regression method.

And the result of the influence of ethical sales behaviour (independent variable) on customer satisfaction (dependent variable) minimarket is 33.4% and the remaining 66.6% is influenced by other factors. The result from this study shows that there was a positive influence of the ethical sales behaviour on customer satisfaction.

Keywords : Ethical Sales Behaviour, Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
 BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Pemasaran dan Bauran Pemasaran	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
2.1.3. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	11
2.2. Promosi dan Bauran Promosi	12
2.2.1. Pengertian Promosi	12
2.2.2. Pengertian Bauran Promosi.....	13
2.3. Personal Selling.....	15
2.3.1. Pengertian Personal Selling.....	15
2.3.2. Karakteristik <i>Personal Selling</i>	16
2.3.3. Proses Personal Selling	17
2.3.4. Keuntungan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i>	26
2.3.5. Jenis Tugas Personal Selling.....	28
2.4. <i>Salesperson</i>	29
2.4.1. Pengertian <i>Salesperson</i>	29

2.4.2.	Tujuan Pekerjaan Utama Salesperson.....	30
2.4.3.	Kemampuan Dasar <i>Salesperson</i>	31
2.4.4.	Karakteristik <i>Salesperson</i>	32
2.5.	Perilaku Etis <i>Salesperson</i>	33
2.6.	Kepuasan Pelanggan.....	34
2.6.1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	34
2.6.2.	Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	37
2.7.	Pengembangan Hipotesis.....	43
2.8.	Model Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Desain Penelitian.....	45
3.2.	Populasi dan Sampel.....	45
3.3.	Metode Pengambilan sampel.....	46
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.	Definisi Operasional.....	47
3.6.	Uji validitas dan Reliabilitas	48
3.7.	Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar-Konstruk	49
3.8.	Metode Analisis Data	49
BAB IV PEMBAHASAN		
4.1.	Data.....	51
4.2.	Pengumpulan Data.....	51
4.3.	Statistik Deskriptif.....	52
4.3.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.3.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.3.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	53
4.4.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	54
4.4.1.	Hasil pengujian Validitas	54
4.4.2.	Hasil Pengujian Reliabilitas	56
4.5.	Asumsi Normalitas	58
4.6.	Hasil Pengujian Korelasi Antar-Konstruk	60
4.7.	Metode Analisis Data dan Pembahasan	61

4.8. Model Hasil Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	64
5.2. Implikasi Manajerial.....	66
5.3. Keterbatasan Penelitian	67
5.4. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Konsep Kepuasan Pelanggan	36
Gambar 2. 2 Model Penelitian	44
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	59
Gambar 4. 2 Model Penelitian	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Table 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Table 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Table 4. 4 KMO. dan Bartlett's Test.....	55
Table 4. 5 Analisis Faktor (awal).....	55
Table 4. 6 Analisis Faktor (akhir)	56
Table 4. 7 Pengujian Reliabilitas	57
Table 4. 8 Uji Normalitas.....	58
Table 4. 9 Statistik Dekriptif.....	60
Table 4. 10 Korelasi Antar-Konstruk.....	60
Table 4. 11 <i>Model Summary</i>	61
Table 4. 12 Koefisien Regresi	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2 Statistik Deskriptif	75
Lampiran 3 Pengujian Validitas	78
Lampiran 4 Pengujian Reliabilitas	88
Lampiran 5 Pengujian Regresi	92
Lampiran 6 Korelasi Antar-Konstruk	95