

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**BAB V****KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas mengenai simpulan dan saran yang merupakan temuan akhir penelitian ini. Pada bab ini peneliti mengajukan simpulan dan saran, implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

5.1 Simpulan

Hasil penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh perilaku etis *Salesperson* terhadap *Customer Satisfaction*, penulis menggunakan metode survey dan analisis regresi sederhana. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara memberikan kuesioner berupa butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian yang disampaikan pada responden. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling*, yaitu memilih sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel didasarkan pada *judgment* (pertimbangan), yaitu responden yang menggunakan polis asuransi di AIA Financial Group. *Metode purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sekaran, 2000). Dimana sebelum pengujian hipotesis, peneliti menggunakan beberapa uji pendahuluan, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas), dan uji antar-konstruk.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik responden dibagi menjadi 3 kategori, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dalam kategori jenis kelamin jumlah responden terbanyak adalah laki-laki sebanyak 59 orang. Dalam kategori usia responden terbanyak adalah responden yang berusia 21-25 tahun. Dan dalam kategori pekerjaan jumlah responden terbanyak adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 59 orang.

Pengujian validitas dilakukan melalui faktor analisis dengan menggunakan *factor loading*. Kriteria terhadap signifikan *factor loading* adalah *factor loading* > 0.3 adalah signifikan, *factor loading* > 0.4 lebih signifikan, dan *factor loading* yang > 0.5 adalah sangat signifikan. Terdapat peningkatan *factor loading* dari 0.4 menjadi 0.496 karena ada 2 item pernyataan yang ditemukan tidak valid. Yaitu item ketiga dan keempat dari variabel PES pada *loading factor* 0.4.

Pengujian reliabilitas berdasarkan hasil analisis reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0.7. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan hasil yang baik karena koefisien *Cronbach Alpha* yang dihasilkan telah memenuhi *rules of thumb* yang direkomendasikan (Hair *et al.*, 1998; Sekaran 2000).

Dalam uji normalitas terlihat bahwa semua instrumen dan konstruk memiliki nilai *skewness* yang relatif kecil (mendekati angka 0), yaitu berkisar antara 0.492 hingga 0.802 (dilihat sebagai nilai mutlak). Karena semua instrumen memiliki kecondongan mendekati angka nol, maka data masing-masing instrumen

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

dan konstruk memiliki kecenderungan terdistribusi (atau berdistribusi) secara normal.

Uji antar-konstruk menunjukkan konstruk-konstruk penelitian yang memiliki korelasi signifikan, yaitu a) hubungan antara perilaku etis *salesperson* dengan *customer satisfaction*; b) hubungan antara *customer satisfaction* dengan perilaku etis *salesperson*.

Pengujian hipotesis untuk mengetahui dan mengukur mengenai pengaruh perilaku etis *Salesperson* terhadap *Customer Satisfaction* pada adalah sebesar 33.4%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa perilaku etis *Salesperson* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa apabila perilaku etis *Salesperson* baik, maka tingkat kepuasan para pelanggan (*Customer Satisfaction*) akan terpenuhi dan tercapai.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi para praktisi. Karena perilaku etis dianggap memiliki dampak yang besar pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan pembeli-penjual, kami menyarankan para manajer untuk (1) mendesain program pelatihan tentang penjualan untuk membantu *Salesperson* mengidentifikasi situasi etis dan respon etis yang sesuai (2) mendesain evaluasi perilaku *Salesperson* dan rencana kompensasi yang akan memotivasi mereka untuk berperilaku etis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti peran penting perilaku etis tenaga penjualan dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Tenaga penjual sering titik kontak utama bagi pelanggan baik sebelum dan setelah pembelian, dan akibatnya, para manajer harus menempatkan penekanan khusus pada kenyataan bahwa dari semua anggota organisasi, tenaga penjual yang menyadari perilaku etis, menegakkan citra dan reputasi perusahaan, serta implikasi hukum.

5.3. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya dilakukan dalam lingkungan pemegang polis asuransi AIA di Bandung.
- Penelitian ini tidak mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

5.4. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Pada penelitian berikutnya, sebaiknya dilakukan penelitian yang menguji analisis perilaku etis *Salesperson* terhadap *Customer Satisfaction* pada pemegang polis asuransi selain AIA.
- Penelitian berikutnya, sebaiknya mengidentifikasi faktor seperti kepercayaan, komitmen yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*.