

**PENGARUH *CUSTOMER ORIENTATION* DAN *COMPETITIVE ORIENTATION*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *SALESPERSON*
*CUSTOMER ORIENTATION***

Oleh :

Yoga Adiyanto

Deni Sunaryo

Yogaunsera29@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Serang Raya

Abstract

The empirical investigation examines the influence of customer orientation and competitive orientation to customer satisfaction mediating with salesperson customer orientation in Smart Telecom company.

The objective of this research was investigated the influence of customer orientation and competitive orientation to customer satisfaction mediating with salesperson customer orientation in Smart Telecom company.

The design of this research using hypotheses testing in the influence of customer orientation and competitive orientation to customer satisfaction mediating with salesperson customer orientation in Smart Telecom company came from of 300 customers as respondent drawing on influence marketing literature, the authors empirically test a model was Pearson coefficient correlation and AMOS with SEM methods.

The result of this research conclude that there are influences of customer orientation and competitive orientation to customer satisfaction mediating with salesperson customer orientation in Smart Telecom company. The effects of customer orientation and competitive orientation to customer satisfaction in customer are also verified.

Keywords : *Customer Orientation, Competitive Orientation, Customer Satisfaction Mediating, Salesperson Customer Orientation*

Latar Belakang Penelitian

Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dan tanpa batas. Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, rasa ingin dicintai, harga diri, dan aktualisasi diri untuk hidup. Suatu orientasi pasar, seandainya telah diungkapkan konseptualisasi, terdapat dua dimensi utama yaitu *customer orientation*, yang difokuskan pada keinginan dan kebutuhan para pelanggan. *Competitive orientation*, yang difokuskan pada ancaman terdapat persaingan (Kirca et al., 2015).

Orang Amerika membutuhkan makanan dan menginginkan hamburger, orang Indonesia membutuhkan makanan tetapi keinginannya adalah nasi. Banyak orang menginginkan mobil Volvo, tetapi hanya sedikit pelanggan yang mampu dan bersedia membelinya, itu merupakan tantangan bagi tenaga penjual perusahaan (*Salesperson*) untuk memasarkan mobil Volvo tersebut. Pengungkapan pembahasan pustaka mengenai salesperson terlihat menurun (Brooks, 2015).

Betapa bagusnya sebuah produk, tanpa didukung pemasaran dan adanya tenaga penjual (*Salesperson*) yang memadai, akan menjadi sia-sia. Kualitas sebuah produk memang menentukan daya tarik bagi pelanggan, tetapi tanpa didukung strategi pemasaran yang memadai, akan sulit sampai ke tangan konsumen yang dibantu oleh kinerja tenaga penjual (*Salesperson*) perusahaan. Seandainya orientasi pelanggan dari tenaga penjual mempengaruhi hubungan antara perusahaan dan para pelanggan dapat mempengaruhi kinerja penjualan. Perusahaan menghasilkan lebih tingginya *market orientation* telah dilakukan dalam menciptakan suatu budaya dan lingkungan yang mendukung filosofi pemasaran (Hartline et al., 2014)

Sebuah produk barang atau jasa tidak akan dibeli apabila pelanggan tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah tenaga penjual (*Salesperson*) perlu memberikan informasi yang jelas mengenai: 1) Sebuah produk beserta mutunya. 2) Kegunaan produk tersebut serta cara penggunaannya. 3) Di mana produk tersebut bisa didapatkan. 4) Jika dianggap perlu disebutkan berapa harganya sehingga para pelanggan lebih mengetahui harga dari produk tersebut. Pembahasan ini berhubungan dengan pengaruh dari *market orientation* seandainya itu diterapkan pada hasil yang berhubungan antara tingkat kepuasan dan tingkat kepercayaan (Stock & Hoyer, 2014).

Keempat faktor tersebut dilakukan tenaga penjual (*Salesperson*) untuk menjual produk pada para pelanggan. Setelah sebuah produk, baik berupa barang mau pun jasa cukup dikenal oleh pelanggan, barulah sarana distribusi agar produk tersebut sampai di tangan pelanggan ditentukan strateginya. Ini dilakukan oleh tenaga penjual (*Salesperson*). Penelitian difokuskan pada tenaga penjual dan orientasi pelanggan (*Customer Orientation*) pada tenaga penjual (*Salesperson*), menunjukkan tenaga penjual yang menerapkan tingkat orientasi pelanggan (*Customer Orientation*) akan menghasilkan kinerja penjualan yang lebih tinggi (Harris et al., 2013).

Dalam konsep penjualan, suatu perusahaan meluncurkan produk baru. Setelah itu, perusahaan tersebut menggunakan segala metode penjualan untuk merayu konsumen agar membeli produk tersebut. Setelah pelanggan terbujuk, diharapkan mereka mau membeli produk tersebut sehingga perusahaan memperoleh laba. Jadi, dalam konsep penjualan, perusahaan mengarahkan permintaan pelanggan agar sesuai dengan produk yang dimilikinya. Hal ini berbeda dengan konsep pemasaran. Kemudian, perusahaan tersebut mengembangkan sebuah produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, dari sini perusahaan mendapatkan laba. Budaya organisasi perusahaan membantu dalam mengembangkan sikap dan perilaku karyawan (Rozell et al., 2013).

Perusahaan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Perusahaan juga menerapkan orientasi pasar (*market orientation*) yang merupakan gabungan dari beberapa elemen yang berhubungan dengan keberhasilan kinerja penjualan. Pembahasan berhubungan dengan *marketing orientation* dengan *new product innovation* ditemukan bahwa pada keduanya baik *customer orientation* dan *competitive orientation* itu merupakan dua faktor penting (Lukas & Ferrell, 2014).

Di dalam konsep pemasaran, langkah perusahaan diawali dengan penjajakan untuk mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Seandainya tenaga penjual (*salesperson*) berhasil atau gagal untuk mengungkapkan perilaku lebih berorientasi pada pelanggan dan perusahaan memberikan manfaat usaha secara langsung pelatihan yang lebih baik, mendukung dan mengembangkan suatu kondisi yang mendukung diterapkannya marketing orientation (Schwepker & Good, 2015).

Market orientation berbeda dengan *marketing orientation*, orientasi pemasaran berhubungan dengan pelanggan, pesaing, dan masalah organisasional telah diungkapkan secara empiris dan merupakan suatu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis. *Market orientation* merupakan konsep dari suatu filosofi bisnis atau perilaku manajemen. Berbagai kepribadian karyawan layanan jasa dan ditemukan stabilitas emosional, setuju dan menginginkan aktivitas dalam menghasilkan *customer orientation* yang lebih tinggi (Brown et al., 2014).

Market orientation merupakan cara perusahaan untuk melihat informasi mengenai keinginan dan kebutuhan para pelanggan saat ini dan yang akan datang dan mengambil tindakan mengenai informasi *customer orientation*, melihat informasi mengenai kekuatan dan kelemahan saat ini dan strategi dalam jangka panjang, dan mengambil tindakan berdasarkan pada informasi *competitor orientation* dan mengkoordinasikan tindakan berdasarkan pada informasi para pesaing dan pelanggan secara internal. Seperti contoh pada *real estate agent*, dihasilkan kinerja tertinggi ditemukan lebih memiliki orientasi terhadap pelanggan dibandingkan *real estate agent* yang memiliki kinerja yang lebih rendah (Boles et al., 2014).

Seorang tenaga penjual yang berorientasi pada pelanggan harus dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhan para pelanggan sehingga para pelanggan puas dengan produk dan layanan jasa yang telah dibeli. Seorang tenaga penjual berusaha memberikan segala informasi mengenai produk dan layanan jasa pada para pelanggan. Seorang tenaga penjual bukan saja hanya menjual produk dan layanan jasa tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai keunggulan dari produk yang telah dijual pada para pelanggan. Telah diungkapkan seorang tenaga penjual yang lebih berorientasi terhadap para pelanggan akan berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Stock & Hoyer, 2014).

Para tenaga penjual pada perusahaan Smart Telecom mengetahui pentingnya *customer orientation* dalam meningkatkan perilaku para tenaga penjual agar lebih mengetahui keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Para tenaga penjual yang memiliki perilaku berorientasi terhadap pelanggan akan melakukan pembahasan mengenai keinginan dan kebutuhan para pelanggan, membantu para pelanggan, mencapai tujuan pelanggan, mempengaruhi para pelanggan dengan menyediakan informasi apa yang dibutuhkan para pelanggan (Stock & Hoyer, 2014).

Perumusan Masalah

Perusahaan Smart Telecom menyadari pentingnya *customer orientation* dan *competitive orientation* sebagai strategi pemasaran dalam mempertahankan *salesperson customer orientation* agar tenaga penjual tetap memperhatikan kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan 1) Apakah terdapat pengaruh positif *customer orientation* terhadap *salesperson customer orientation* ?, 2) Apakah terdapat pengaruh positif *competitive orientation* terhadap *salesperson customer orientation* ?, 3) Apakah terdapat pengaruh positif *salesperson customer orientation* terhadap *customer satisfaction* ?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian, maka tujuan dilakukan penelitian adalah : 1) Untuk menganalisis pengaruh positif *customer orientation* terhadap *salesperson customer orientation*. 2) Untuk menganalisis pengaruh positif *competitive orientation* terhadap *salesperson customer orientation*. 3) Untuk menganalisis pengaruh positif *salesperson customer orientation* terhadap *customer satisfaction*.

Bagi perusahaan Smart Telecom diharapkan memiliki kegunaan penelitian untuk mencapai lebih tingginya *market orientation* yang telah dilakukan dalam menciptakan suatu budaya dan lingkungan yang mendukung filosofi pemasaran (Hartline et al., 2014). Bagi tenaga penjual (*salesperson*) diharapkan memiliki kegunaan agar tenaga penjual lebih berorientasi pelanggan dengan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan para pelanggan dan meningkatkan kinerja penjualan. Bagi manajer pemasaran diharapkan memiliki kegunaan agar selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan agar menciptakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang dijual serta menciptakan nilai bagi pelanggan, pembentukan komitmen dengan pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Customer Orientation

Kirca et al., (2015) berpendapat bahwa suatu orientasi pasar, seandainya telah diungkapkan konseptualisasi, terdapat dua dimensi utama yaitu *customer orientation*, yang difokuskan pada keinginan dan kebutuhan para pelanggan dan *competitive orientation* yang difokuskan pada ancaman terdapat persaingan. Kirca et al., (2015) juga berpendapat bahwa suatu lingkungan yang diharapkan untuk mempengaruhi tenaga penjual dalam organisasi lebih berorientasi pada pelanggan.

Harris et al., (2013) melakukan penelitian difokuskan pada tenaga penjual dan orientasi pelanggan, mengungkapkan bahwa tenaga penjual memiliki orientasi pelanggan yang lebih kuat cenderung ingin mencapai lebih tingginya kinerja penjualan. Kirca et al., (2015) menyatakan bahwa pembentukan orientasi pasar telah difokuskan pada organisasi telah diungkapkan penelitian. Kulp et al., (2014) mengumpulkan dan saling bertukar

informasi mengenai kebutuhan para pelanggan dan tindakan para pesaing, suatu organisasi dapat menjadi sensitif terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap ancaman para pesaing, dan mempersiapkan tanggapan secara cepat.

Lukas dan Ferrell (2014) menyatakan bahwa suatu pengungkapan pembahasan mengenai *marketing orientation* dengan menerapkan *new product innovation*, telah ditemukan bahwa *customer orientation* dan *competitive orientation* itu menjadi faktor penting.

Lukas dan Ferrell (2014) menyatakan bahwa *market orientation* sebagai proses dalam menghasilkan dan membentuk *market intelligence* sebagai tujuan menciptakan nilai bagi para pelanggan. Terdapat tiga komponen dari *market orientation* :1) *customer orientation*, 2) *competitor orientation*, dan 3) *interfunctional coordination*. Lukas dan Ferrell (2014) berpendapat bahwa *customer orientation* dan *competitor orientation* menggunakan pembentukan dalam pengumpulan dan proses informasi dalam menghasilkan apa yang disukai para pelanggan dan kemampuan pesaing telah diungkapkan. Lukas dan Ferrell (2014) juga menyatakan bahwa *interfunctional coordination* merupakan koordinasi dalam aplikasi sumber daya organisasional dalam menghasilkan *market intelligence*. Harris et al., (2013) menyatakan bahwa *customer orientation* sebagai kecenderungan para karyawan dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan.

Stock dan Hoyer (2014) menyatakan bahwa terdapat dua komponen dari *customer orientation* yaitu komponen sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*). Stock dan Hoyer (2014) juga menyatakan bahwa perilaku berorientasi terhadap pelanggan seperti saja membahas kebutuhan para pelanggan, membantu para pelanggan dalam mencapai tujuan dan mempengaruhi para pelanggan dengan menyediakan informasi dibandingkan menilai pengaruh. Pembentukan penelitian sebelumnya, pembahasan menunjukkan suatu perbedaan antara sikap dan perilaku berorientasi pada pelanggan.

Competitive Orientation

Cross et al., (2013) menyatakan bahwa *market orientation* perusahaan telah diungkapkan terdapat dua dimensi yaitu : 1) *Customer Orientation* yang difokuskan terhadap keinginan dan kebutuhan dari para pelanggan, 2) *Competitive Orientation*, yang difokuskan terhadap ancaman dari para pesaing. *Competitor orientation* berarti bahwa suatu penyedia layanan jasa siap menghadapi kekuatan, kelemahan dan kemampuan dalam jangka panjang dan strategi para pesaing saat ini.

Kulp et al.,(2014) menyatakan bahwa *competitive orientation* dilakukan dengan mengumpulkan dan saling berbagi informasi mengenai kebutuhan para pelanggan dan tindakan dari para pesaing, suatu organisasi harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan para pelanggan, tanggap terhadap ancaman dari para pesaing.

Salesperson Customer Orientation

Brooks (2015) serta Weeks (2014) menyatakan bahwa adanya peran dari *salesperson* mengalami penurunan. Harris et al., (2014) melakukan penelitian difokuskan pada tenaga penjual dan orientasi pelanggan, mengungkapkan bahwa tenaga penjual memiliki orientasi pelanggan yang lebih kuat cenderung ingin mencapai lebih tingginya kinerja penjualan. Harris et al.,(2014) berpendapat bahwa seorang *salesperson* yang lebih berorientasi pada pelanggan akan bertujuan mempertahankan pelanggan, *salespeople* yang berorientasi pada penjualan lebih menggunakan taktik dan perilaku pada penjualan dan difokuskan pada tujuan dalam jangka pendek.

Rozell et al., (2013) menyatakan bahwa budaya organisasi membantu dalam mengungkapkan sikap dan perilaku para karyawan. Rozell et al., (2013) juga menambahkan bahwa perusahaan lebih berorientasi terhadap pasar menggunakan tenaga penjual yang lebih berorientasi terhadap pelanggan.

Schwepker dan Good (2015) menyatakan bahwa *salesperson* yang berhasil atau gagal dalam mengungkapkan perilaku berorientasi terhadap pelanggan dan perusahaan akan menghasilkan manfaat melalui usaha secara langsung dalam melakukan pelatihan dengan lebih baik, mendukung dan mengembangkan suatu kondisi yang mendukung orientasi pasar.

Customer Satisfaction

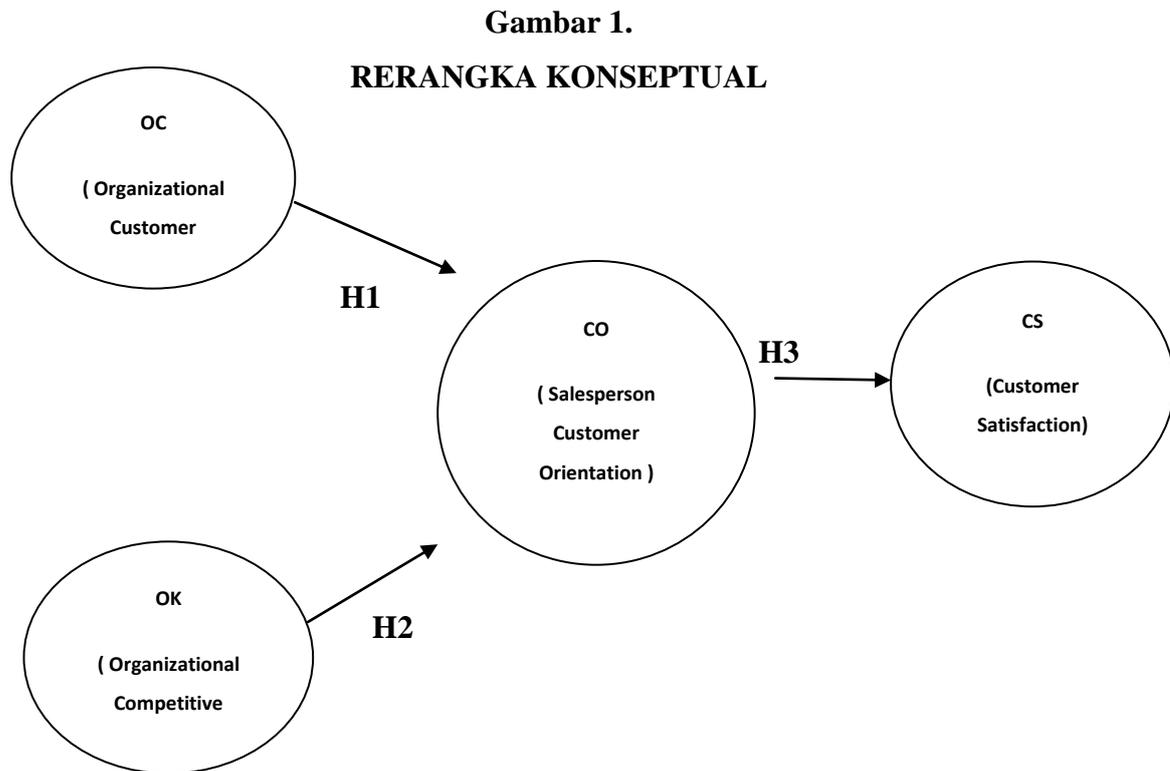
Stock dan Hoyer (2014) menyatakan bahwa seorang tenaga penjual yang berorientasi pada pelanggan diungkapkan sebagai kemampuan dari tenaga penjual dari tenaga penjual untuk membantu para pelanggan ditunjukkan dengan perilaku dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, seorang tenaga penjual mencoba untuk membantu mencapai tujuan para pelanggan, membahas kebutuhan dan keinginan para pelanggan, dan mencoba mempengaruhi pelanggan melalui informasi dibandingkan dengan pengaruh atau tekanan yang ditujukan pada para pelanggan. Telah diungkapkan seorang tenaga penjual yang lebih berorientasi terhadap para pelanggan akan berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Stock dan Hoyer (2014) menyatakan bahwa alasan ini berhubungan dengan penelitian sebelumnya bahwa pembentukan pentingnya perilaku berorientasi pada pelanggan dalam menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan. Para pelanggan sering kali memiliki tanggapan mengenai perusahaan mengenai layanan jasa yang diterima dari hubungan antara karyawan dengan para pelanggan. Perilaku tenaga penjual berorientasi pada pelanggan telah ditunjukkan berpengaruh secara positif terhadap semua tingkat kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Boles et al., (2014). Stock dan Hoyer (2014) menyatakan bahwa seorang tenaga penjual lebih

berorientasi terhadap para pelanggan akan berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Model konseptual, pada figur 1, mengungkapkan terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari *customer orientation dengan competitive orientation* terhadap *customer satisfaction* melalui *salesperson customer orientation*.



Perumusan Hipotesis

Tingkat orientasi pelanggan dari *salesperson* difokuskan pada teori penjualan modern. Difokuskan pada pemasaran dan usaha penjualan pada lingkungan bisnis secara akurat menentukan dan memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pada pengaruh dalam jangka panjang, dan pentingnya *customer orientation*. Tingkat orientasi dalam jangka panjang dari *salesperson* pada para pelanggan, atau tingkat orientasi pelanggan merupakan Pembentukan konsep pemasaran di tingkat individu *salesperson* dan pelanggan (Brown et al, 2014).

Konsep ini berdasarkan pada prinsip bahwa *salesperson* harus memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan *customer perceived value* pada interaksi penjualan (Brown et al.,2014). Tingginya orientasi pelanggan menunjukkan tingginya tingkat kebutuhan dalam jangka panjang para pelanggan, dimana rendahnya tingkat orientasi pelanggan menunjukkan hasil dari tujuan penjualan dalam jangka pendek. Suatu *salesperson* difokuskan pada pelanggan yang merupakan investasi emosional, yang telah ditunjukkan untuk bertindak sebagai motivasi yang kuat berpengaruh dengan lebih tingginya tingkat kinerja (Brown et al.,2014).

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh secara positif antara *customer orientation* terhadap *salesperson customer orientation*.

Customer orientation merupakan perilaku yang dipahami dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lingkungan, suatu perubahan terjadi sepanjang waktu (Rozell et al., 2013). Individu *salesperson* akan menerapkan *customer orientation* sebagai suatu hasil dari pengungkapan manajemen pemasaran dan pengungkapan organisasional (Rozell et al., 2013).

Budaya organisasi membantu untuk menunjukkan sikap dan perilaku karyawan (Rozell et al., 2013). Itu juga mungkin bahwa perusahaan berorientasi pasar menggunakan *salesperson* yang memiliki *customer orientation*. Ini ditunjukkan bahwa *customer orientation salesperson* akan meningkatkan *organizational market orientation*.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh secara positif antara *competitive orientation* terhadap *salesperson customer orientation*.

Para penulis telah mengungkapkan bahwa *salesperson customer orientation* akan berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*. Alasan ini berhubungan dengan penelitian sebelumnya telah diungkapkan pentingnya perilaku berorientasi terhadap para pelanggan dari karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dalam menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan (Stock dan Hoyer, 2014). Telah diungkapkan bahwa para pelanggan sering kali menanggapi perusahaan terhadap layanan jasa yang diterima dari hubungan antara karyawan dengan para pelanggan.

Secara lebih jauh, para penulis mengungkapkan bahwa hubungan karyawan dengan pelanggan itu penting dalam pembentukan kualitas layanan jasa yang dirasakan para pelanggan (Stock & Hoyer, 2014). Sebagai tambahan, perilaku berorientasi pelanggan tenaga penjual telah ditunjukkan berpengaruh secara positif terhadap semua tingkat kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli (Stock & Hoyer, 2014).

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh secara positif antara *salesperson customer orientation* terhadap *customer satisfaction*.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian Cross dan Brashear (2013) bahwa pengaruh positif *customer orientation* dengan *competitive orientation* terhadap *customer satisfaction* melalui *salesperson customer orientation*. Dimana variabel bebas (*independent variable*) adalah *organizational customer orientation* dan *organizational competitive orientation*. Dimana variabel terikat (*dependent variable*) adalah *customer satisfaction*.

Penelitian ini tergolong sebagai pengujian hipotesis (*hypotheses testing*). *Hypotheses testing* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengujikan hipotesis umumnya menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antara kelompok atau independensi dua faktor atau lebih dalam suatu situasi

(Hermawan, 2013). Karakteristik dalam penelitian ini menganalisis pengaruh positif *customer orientation* dengan *competitive orientation* terhadap *customer satisfaction* melalui *salesperson customer orientation*.

Variabel dan Pengukuran

Organizational Customer Orientation

Organizational customer orientation akan diukur dengan menggunakan enam item pernyataan yang harus dijawab oleh responden yang diungkapkan oleh Narver & Slater (1990) adalah sebagai berikut :

- a) Mengembangkan tingkat komitmen pelanggan.
- b) Menciptakan nilai pelanggan.
- c) Memahami kebutuhan para pelanggan.
- d) Mencapai tujuan tingkat kepuasan para pelanggan.
- e) Menyediakan layanan jasa setelah penjualan.
- f) Mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

Organizational competitive orientation

Organizational competitive orientation akan diukur dengan menggunakan empat item pernyataan yang harus dijawab oleh responden yang diungkapkan oleh Narver & Slater (1990) adalah sebagai berikut :

- a) Mendukung tenaga penjual untuk saling berbagi informasi mengenai pesaing.
- b) Tanggap secara lebih cepat terhadap tindakan para pesaingnya.
- c) Memotivasi manajer puncak untuk membahas tindakan para pesaing.
- d) Target mencapai kesempatan dalam menghasilkan tingkat keunggulan kompetitif.

Salesperson Customer Orientation :

Salesperson customer orientation akan diukur dengan menggunakan lima item pernyataan yang harus dijawab oleh responden yang diungkapkan oleh Stock & Hoyer (2014) adalah sebagai berikut :

- a) Para tenaga penjual Smart Telecom mencoba untuk membahas keinginan dan kebutuhan para pelanggan.
- b) Para tenaga penjual Smart Telecom menjawab pertanyaan para pelanggan mengenai produk atau layanan jasa secara tepat seandainya para tenaga penjual Smart Telecom dapat menjawab pertanyaan para pelanggan.

- c) Para tenaga penjual Smart Telecom mencoba untuk memberikan para pelanggan harapan yang akurat berhubungan mengenai produk apa yang dibeli oleh para pelanggan.
- d) Para tenaga penjual Smart Telecom tidak setuju dengan para pelanggan dengan tujuan untuk membantu para pelanggan dalam membuat keputusan yang lebih baik.
- e) Para tenaga penjual Smart Telecom mencoba untuk membantu para pelanggan dalam mencapai tujuannya.

Customer Satisfaction :

Customer satisfaction akan diukur dengan menggunakan empat item pernyataan yang harus dijawab oleh responden yang diungkapkan oleh Stock & Hoyer (2014) adalah sebagai berikut :

- a) Para pelanggan sangat menyukai produk dan layanan jasa perusahaan Smart Telecom.
- b) Para pelanggan menikmati ketika bergabung dengan perusahaan Smart Telecom.
- c) Berdasarkan pada semua pengalaman pada perusahaan Smart Telecom adanya pengalaman yang positif.
- d) Semua produk dan layanan jasa perusahaan Smart Telecom membuat para pelanggan merasa puas.

Dari operasionalisasi variabel yang telah dijelaskan di atas, agar data yang diperoleh dapat diolah selain memerlukan landasan teori juga memerlukan alat ukur. Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian, jadi instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan pengukuran Skala Likert. Skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang berlokasi di Jakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah pelanggan Smart Telecom pada penelitian ini. Responden yang digunakan yaitu sebanyak 300 responden pelanggan Smart Telecom dengan memberikan pertanyaan yang sifatnya tertutup dimana responden hanya menjawab pada jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian. Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Data yang sudah terkumpul akan digunakan untuk membahas, meneliti, merumuskan, dan menyelesaikan masalah. Oleh karena itu, pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis, terarah, dan sesuai dengan masalah yang diteliti.

1. Jenis

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek yaitu data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Bentuk tanggapan dapat berupa lisan (verbal), tertulis dan ekspresi.

2. Sumber

Data yang diperoleh penulis bersumber dari perusahaan. Obyek penelitian adalah pelanggan sebanyak 300 responden yang mana merupakan pelanggan Smart Telecom dengan memberikan pertanyaan yang sifatnya tertutup dimana responden hanya menjawab pada jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, dimana sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian (Hermawan, 2013).

3. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner (*Questionnaires*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang mempunyai pengaruh dengan pertanyaan yang akan diajukan untuk kemudian diisi. Melalui daftar pertanyaan ini akan diperoleh data guna melengkapi data-data hasil wawancara, hal ini dilakukan untuk mengevaluasi lebih lanjut kegiatan perusahaan.

b. Observasi (*Observation*)

Melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian untuk mendapatkan gambaran keseluruhan mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini diperlukan sampel yang merupakan bagian kecil dari populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Untuk sampel penelitian ini, penulis mengambilnya dari 300 orang pelanggan perusahaan Smart Telecom berumur antara 25-55 tahun berjenis kelamin laki-laki dan wanita yang berkepentingan dengan judul penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, dimana sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian (Hermawan, 2013).

Dalam penelitian ini cara penentuan jumlah sampelnya adalah menggunakan rumus Slovin dengan perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N (0,05)^2}$$

$$n = 300$$

Yang mana :

N = Jumlah populasi (1.400 orang *pelanggan*).

e = Error 10 % (persentase yang dapat ditoleransi terhadap ketidak tepatan penggunaan sampel pengganti populasi).

n = Jumlah sampel

Tabel 1.

Karakteristik Demografis Responden Pelanggan

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin :		
	<ul style="list-style-type: none"> • Pria • Wanita 	<p style="text-align: center;">175</p> <p style="text-align: center;">125</p>	<p style="text-align: center;">58.33%</p> <p style="text-align: center;">41.67%</p>
2.	Usia :		
	<ul style="list-style-type: none"> • 25 – 35 tahun • 35 – 40 tahun • ≥ 55 tahun 	<p style="text-align: center;">100</p> <p style="text-align: center;">65</p> <p style="text-align: center;">35</p>	<p style="text-align: center;">33.33%</p> <p style="text-align: center;">21.67%</p> <p style="text-align: center;">11.67%</p>
	3.	Penghasilan Perbulan :	
	<ul style="list-style-type: none"> • < 1.000.000 • 1.000.000 – 2.000.000 • 2.000.000 – 5.000.000 • ≥5.000.000 	<p style="text-align: center;">150</p> <p style="text-align: center;">50</p> <p style="text-align: center;">70</p> <p style="text-align: center;">30</p>	<p style="text-align: center;">50%</p> <p style="text-align: center;">16.67%</p> <p style="text-align: center;">23.33%</p> <p style="text-align: center;">10%</p>
4.	Pendidikan :		
	<ul style="list-style-type: none"> • SMU • Diploma • S1 • PASCA SARJANA 	<p style="text-align: center;">50</p> <p style="text-align: center;">100</p> <p style="text-align: center;">100</p> <p style="text-align: center;">50</p>	<p style="text-align: center;">16.67%</p> <p style="text-align: center;">33.33%</p> <p style="text-align: center;">33.33%</p> <p style="text-align: center;">16.67%</p>

5.	Pekerjaan :		
	• Pelajar	40	13.33%
	• Peg. Negeri	100	33.33%
	• Peg. Swasta	150	50%
	• Wiraswasta	10	3.33%
	• Pensiunan	-	-

Jumlah total para responden *pelanggan* adalah sebanyak 300 orang. Sebanyak 175 responden berjenis kelamin pria dan 125 responden berjenis kelamin wanita. Maka dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner ini antara pria dan wanita berjumlah sama. Responden berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 41.67% persen dan pria sebesar 58.33% persen.

Dari segi usia para responden *Pelanggan* , sebanyak 100 responden berusia diantara 25-35 tahun, 65 responden berusia diantara 35-40 tahun, 35 responden berusia diantara lebih dari 55 tahun. Maka dapat dilihat dari segi usia responden yang berusia 25-35 tahun memiliki jumlah sebesar 33.33 persen dan responden yang berusia diantara 35-40 tahun memiliki jumlah yaitu sebesar 21.67 persen, dan yang paling sedikit adalah responden berusia antara lebih dari 55 tahun yaitu sebesar 11.67 persen.

Dilihat dari segi penghasilan perbulan para responden *Pelanggan* , maka para responden yang memiliki penghasilan perbulan < 1.000.000, yaitu sebanyak 150 responden, berikutnya adalah responden yang memiliki penghasilan perbulan diantara Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 sebanyak 50 responden dan responden memiliki penghasilan perbulan Rp. 2.000.000-5.000.000 sebanyak 70 responden. Yang terakhir, responden memiliki penghasilan perbulan \geq 5.000.000 sebanyak 30 responden.

Dilihat dari segi jenjang pendidikan para responden *Pelanggan* , maka para responden yang memiliki jenjang pendidikan SMU yaitu sebanyak 50 responden dan berdasarkan persentase sebesar 16.67 persen, berikutnya adalah responden yang memiliki jenjang pendidikan Diploma yaitu sebanyak 100 responden dan berdasarkan persentase sebesar 33.33 persen, berikutnya adalah responden yang memiliki jenjang pendidikan Sarjana (*Strata – I*) yaitu sebanyak 100 responden dan berdasarkan persentase sebesar 33.33 persen, dan yang terakhir adalah responden yang memiliki jenjang pendidikan Pasca Sarjana (*Strata – II*) yaitu sebanyak 50 responden dan berdasarkan persentase sebesar 16.67 persen.

Dilihat dari segi pekerjaan para responden *Pelanggan* , maka para responden yang mana sebagai Pelajar yaitu sebanyak 40 responden dan berdasarkan persentase sebesar 13.33 persen, berikutnya adalah responden yang mana bekerja sebagai Pegawai Negeri yaitu sebanyak 100 responden dan berdasarkan persentase sebesar 33.33 persen, berikutnya adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta yaitu sebanyak 150 responden dan berdasarkan persentase sebesar 50 persen, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 10 responden dan berdasarkan persentase

sebesar 3.33 persen. Dan yang terakhir para responden yang mana tidak menggunakan responden termasuk kriteria Pensiunan.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum suatu kuesioner yang merupakan instrumen dalam mengukur validitas dan reliabilitas dari alat ukur tersebut.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk membuktikan bahwa alat ukur yang dibuat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas pada penelitian ini didasarkan pada *Construct Validity* (Validitas Konstruk) yang mencakup pemahaman argumentasi teoritik yang melandasi pengukuran yang diperoleh (Hermawan, 2013). Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menghubungkan suatu *construct* yang diteliti dengan *construct* lainnya yang dibentuk dari kerangka teoritik. Untuk mengetahui besarnya koefisien validitas maka digunakan rumus teknik korelasi "Product Moment" dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan tingkat kebenaran 95% ($1-\alpha$) (Hermawan, 2013).

Dasar pengambilan keputusan uji validitas ini adalah sebagai berikut: Jika *p-value* < alpha 0,05 → item pernyataan valid. Jika *p-value* > alpha 0,05 → item pernyataan tidak valid. r hasil untuk tiap variabel dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dan nilai r tabel diperoleh dari *degree of freedom* ($df = n - 2$) dalam penilaian ini nilai $df = 300 - 2 = 298$ dengan tingkat signifikansi 0.05, sehingga didapat nilai r tabel sebesar 0.0951.

Tabel 2.

Hasil Pengujian Validitas *Organizational Customer Orientation*

Keterangan	<i>T – Tabel Value</i>	<i>Correlation Value</i>	Pengambilan Keputusan
1. Perusahaan tetap mengembangkan tingkat komitmen pelanggan.	0.0951	0.559	Valid
2. Perusahaan tetap menciptakan nilai pelanggan.	0.0951	0.650	Valid
3. Perusahaan tetap memahami kebutuhan para pelanggan.	0.0951	0.663	Valid
4. Perusahaan tetap mencapai tujuan tingkat kepuasan para pelanggan.	0.0951	0.652	Valid
5. Perusahaan menyediakan layanan jasa setelah penjualan	0.0951	0.638	Valid
6. Perusahaan berusaha mengukur tingkat	0.0951	0.674	Valid

kepuasan pelanggan.			
---------------------	--	--	--

Berdasarkan tabel pengujian validitas diatas diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* kurang dari 0.05 dengan *p-value* sebesar 0.000 dengan nilai koefisien korelasi antara 0.559 sampai dengan 0.674. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dengan kata lain item-item pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk pembentukan dari *customer orientation organization* (CUST) dan keputusan penilaian ini adalah valid.

Tabel 3.

Hasil Pengujian Validitas *Organizational Competitive Orientation*

Keterangan	T – Tabel Value	Correlation Value	Pengambilan Keputusan
1.Perusahaan berusaha mendukung tenaga penjual untuk saling berbagi informasi mengenai pesaing	0.0951	0.757	Valid
2. Perusahaan berusaha tanggap secara lebih cepat terhadap tindakan para pesaingnya.	0.0951	0.672	Valid
3. Perusahaan berusaha memotivasi manajer puncak untuk membahas tindakan para pesaing .	0.0951	0.791	Valid
4. Perusahaan berusaha mencapai target mencapai kesempatan dalam menghasilkan tingkat keunggulan kompetitif.	0.0951	0.729	Valid

Berdasarkan tabel pengujian validitas diatas diketahui bahwa masing – masing item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* kurang dari 0.05 dengan *p-value* sebesar 0.000 dengan nilai koefisien korelasi antara 0.672 sampai dengan 0.791. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dengan kata lain item-item pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk pembentukan dari *competitive orientation* dan keputusan penilaian ini adalah valid.

Tabel 4.

Hasil Pengujian Validitas *Salesperson Customer Orientation*

Keterangan	T – Tabel Value	Correlation Value	Pengambilan Keputusan
1. Para tenaga penjual Smart Telecom mencoba untuk membahas keinginan dan kebutuhan para pelanggan.	0.0951	0.749	Valid

2. Para tenaga penjual Smart Telecom menjawab pertanyaan para pelanggan mengenai produk atau layanan jasa secara tepat seandainya para tenaga penjual Smart Telecom dapat menjawab pertanyaan para pelanggan.	0.0951	0.728	Valid
3. Para tenaga penjual Smart Telecom mencoba untuk memberikan para pelanggan harapan yang akurat berhubungan mengenai produk apa yang dibeli oleh para pelanggan.	0.0951	0.789	Valid
4. Para tenaga penjual Smart Telecom setuju dengan para pelanggan dengan tujuan untuk membantu para pelanggan dalam membuat keputusan yang lebih baik.	0.0951	0.632	Valid
5. Para tenaga penjual Smart Telecom mencoba untuk membantu para pelanggan dalam mencapai tujuannya.	0.0951	0.688	Valid

Berdasarkan tabel pengujian validitas diatas diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* kurang dari 0.05 dengan *p-value* sebesar 0.000 dengan nilai koefisien korelasi antara 0.632 sampai dengan 0.789. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dengan kata lain item-item pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk pembentukan dari *Salesperson Customer Orientation (SCO)* dan keputusan penilaian ini adalah valid.

Tabel 5.

Hasil Pengujian Validitas *Customer Satisfaction*

Keterangan	<i>T – Tabel Value</i>	<i>Correlation Value</i>	Pengambilan Keputusan
1. Para pelanggan sangat menyukai produk dan layanan jasa perusahaan Smart Telecom.	0.0951	0.733	Valid
2. Para pelanggan menikmati ketika bergabung dengan perusahaan Smart Telecom.	0.0951	0.744	Valid
3. Berdasarkan pada semua pengalaman pada	0.0951	0.787	Valid

perusahaan Smart Telecom adanya pengalaman yang positif.			
4. Semua produk dan layanan jasa perusahaan Smart Telecom membuat para pelanggan merasa puas.	0.0951	0.773	Valid

Berdasarkan tabel pengujian validitas diatas diketahui bahwa masing – masing item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* kurang dari 0.05 dengan *p-value* sebesar 0.000 dengan nilai koefisien korelasi antara 0.733 sampai dengan 0.787. Hal ini dapat diartikan bahwa masing – masing item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dengan kata lain item – item pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk pembentukan dari *customer satisfaction (CS)* dan keputusan penilaian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada alat ukur perlu dilakukan untuk memastikan instrumen dari alat ukur yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsisten dan akurat. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur (Hermawan, 2013). Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach’s Alpha*, dimana digunakan untuk mengetahui apakah instrumen - instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak dan berkaitan atau tidak, dengan nilai alpha > 0,6 (Sekaran, 2006). Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut: (a) Jika koefisien Cronbach’s Alpha \geq 0,6 \rightarrow maka Cronbach’s Alpha *acceptable (construct reliable)*. (b) Jika Cronbach’s Alpha < 0,6 \rightarrow maka Cronbach’s Alpha *poor acceptable (construct unreliable)*.

Tabel 6.

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Alpha	Keputusan
1.	<i>Customer Orientation Organization</i>	6	0.7094	<i>Reliable</i>
2.	<i>Competitive Orientation Organization</i>	4	0.7206	<i>Reliable</i>
3.	<i>Salesperson Customer Orientation</i>	5	0.7645	<i>Reliable</i>
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	4	0.7467	<i>Reliable</i>

Pada tabel di atas terlihat nilai *cronbach's alpha* sebagai pengujian reliabilitas dari masing – masing variabel *customer orientation organization*, *competitive orientation organization*, *salesperson customer orientation*, dan *customer satisfaction*. Variabel *customer orientation organization* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.7094 yang berarti variabel *customer orientation organization* tersebut *reliable*. Variabel *competitive orientation organization* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.7206 yang berarti variabel *competitive orientation organization* tersebut *reliable*.

Variabel *salesperson customer orientation* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.7645 yang berarti variabel *salesperson customer orientation* tersebut *reliable*. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.7467 yang berarti variabel *customer satisfaction* tersebut *reliable*.

Metode Analisis Data

Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan salah satu metode pengujian beberapa variabel, yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)*, dengan memakai *AMOS (Analysis Of Moment Structures)*; melalui *Structural Equation Modeling (SEM)* diharapkan dapat menganalisa *structural model* dan *measurement model*, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Structural Equation Modeling (SEM)

Ghozali (2005) menyatakan bahwa model persamaan struktural (*structural equation modeling*) adalah generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks, untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Tidak seperti analisis *multivariate* biasa (analisis berganda, analisis faktor), SEM dapat menguji secara bersamaan: (1). Model struktural: hubungan antara konstruk bebas dan terikat. (2). Pengukuran model: hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk (variabel laten). Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk: (1). Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM. (2). Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis. Salah satu *software* dari SEM adalah AMOS.

Structural Equation Modelling merupakan suatu teknik statistik yang memungkinkan hubungan terpisah bagi setiap perangkat variabel terikat yang mana ditandai dengan 2 komponen dasar : (1) *structural model*; (2) *measurement model*. *Structural model* merupakan “*path model*” (model jalur), yang menghubungkan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Hermawan, 2013).

Menurut Ghozali (2015), *AMOS* adalah satu-satunya program SEM yang paling banyak digunakan dan dipublikasikan pada berbagai jurnal ilmiah pada berbagai disiplin ilmu dibandingkan dengan penggunaan *LISREL* dan *Multiple Regression*. Hal ini disebabkan *AMOS* adalah satu-satunya program SEM yang terancang dan yang dapat

mengestimasi berbagai masalah *SEM* yang tidak mungkin dapat dilakukan oleh program lain. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode *AMOS*. Tujuan metode ini adalah untuk memprediksi perubahan-perubahan di dalam variabel terikat (*dependent variable*) dikaitkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sejumlah variabel bebas (*independent variable*).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, dimana syarat dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$p - value \leq \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak.

$p - value \geq \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima.

Dengan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$).

Pembahasan Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif

Berikut ini merupakan tabel yang mengungkapkan hasil pengolahan statistik deskriptif :

Tabel 7.

Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Sampel	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Nilai Rata-Rata	Standar Deviasi
<i>Customer Orientation</i>	300	2,50	4,83	3,8417	0,41616
<i>Competitor Orientation</i>	300	2,25	5,00	3,7725	0,52380
<i>Salesperson Customer Orientation</i>	300	2,60	4,80	3,7213	0,49066
<i>Customer Satisfaction</i>	300	2,50	5,00	4,1283	0,51462

Tabel yang telah diungkapkan menunjukkan besarnya nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi pada beberapa variabel yang telah diukur. Nilai rata-rata (*mean*) menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap pertanyaan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan terhadap rata-rata dari pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Pada indikator pengukuran mengenai *customer orientation* diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,8417 dengan nilai minimum sebesar 2,50 dan nilai maksimum sebesar 4,83. Dimana sebelumnya para responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan mengungkapkan bahwa *salesperson* merasa bahwa *salesperson* sering kali lebih memiliki sifat *customer orientation* dalam menjual produk dan layanan jasa dari Smart Telecom menunjukkan sangat setuju. Jika nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,8417 berarti jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan mendekati sangat setuju dengan penyimpangan jawaban responden terhadap nilai standar deviasi sebesar 0,41616.

Pada indikator pengukuran mengenai *competitive orientation* diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,7725 dengan nilai minimum sebesar 2,25 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Dimana sebelumnya para responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan mengungkapkan bahwa perusahaan Smart Telecom lebih berorientasi *competitive orientation* yang menunjukkan Perusahaan berusaha mencapai target mencapai kesempatan dalam menghasilkan tingkat keunggulan kompetitif. Jika nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,7725 berarti jawaban dari para responden terhadap pertanyaan yang diajukan cenderung para pelanggan merasa bahwa merk produk perusahaan Smart Telecom sebagai maksud pernyataan yang positif. dengan penyimpangan jawaban responden terhadap nilai standar deviasi sebesar 0,52380.

Pada indikator pengukuran mengenai *salesperson customer orientation* diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,7213 dengan nilai minimum sebesar 2,60 dan nilai maksimum sebesar 4,80. Dimana sebelumnya para responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan mengungkapkan bahwa para tenaga penjual (*salesperson*) dari Smart Telecom mengatakan semuanya positif mengenai para pelanggan. Para pelanggan sangat menyukai produk dan layanan jasa perusahaan Smart Telecom menunjukkan sangat setuju. Jika nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,7213 berarti jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan mendekati cenderung para pelanggan akan membeli produk *Handphone* dan kartu perdana Smart Telecom di masa yang akan datang dengan penyimpangan jawaban responden terhadap nilai standar deviasi sebesar 0,49066.

Pada indikator pengukuran ditujukan pada para pelanggan Smart Telecom mengenai *customer satisfaction* diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,1283 dengan nilai minimum sebesar 2,50 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Dimana sebelumnya para responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan mengungkapkan bahwa para pelanggan (*customer*) dari Smart Telecom mengatakan semuanya positif mengenai para tenaga penjual dari perusahaan Smart Telecom karena para tenaga penjual lebih bersifat ramah, memberikan informasi produk dengan jelas pada para pelanggan, dan memberikan senyuman pada para pelanggan Smart Telecom ini menandakan adanya *customer orientation* pada para tenaga penjual Smart Telecom.

Para pelanggan sangat menyukai produk dan layanan jasa perusahaan Smart Telecom menunjukkan adanya para tenaga penjual Smart Telecom mencoba untuk membahas keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Jika nilai rata – rata (*mean*) sebesar 4,1283 berarti jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan mendekati cenderung para pelanggan akan membeli produk telpon selular dan kartu perdana Smart Telecom di masa yang akan datang dengan penyimpangan jawaban responden terhadap nilai standar deviasi sebesar 0,49066.

Analisa Hasil dan Pembahasan

Analisis hasil dan interpretasi dilakukan berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah untuk menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis analisis regresi berganda (*multiple regression*)

merupakan suatu metode statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent criterion variable*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel independent yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Tujuan dari metode ini adalah untuk memprediksi perubahan-perubahan di dalam variabel terikat (*dependent/criterion variable*) dikaitkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sejumlah variabel bebas (*independent/predictor variable*) (Hermawan, 2013). Adapun batasan toleransi kesalahan (α) yang digunakan adalah 5 % (0,05). Hasil pengujian hipotesis dengan membandingkan antara nilai t dengan nilai estimasi koefisien beta (β) dinyatakan dalam tabel 8.

Tabel 8.
Pengujian Hipotesis

Variabel		β	S.E.	C.R.	P	
Cust	→	SCO (H1)	.523	.051	10.289	0.000
Comp	→	SCO (H2)	.412	.040	10.195	0.000
SCO	→	CS (H3)	.338	.057	5.886	0.000

Pengujian hipotesis 1 :

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh secara positif antara *customer orientation* terhadap *salesperson customer orientation*. Dimana Hipotesis 1 mengujikan pengaruh secara positif antara *customer orientation* terhadap *salesperson customer orientation*. Hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatifnya (Ha) disusun sebagai berikut :

H0 1 : Tidak terdapat pengaruh secara positif antara *customer orientation* terhadap *salesperson customer orientation*.

Ha 1: Terdapat pengaruh secara positif antara *customer orientation* terhadap *salesperson customer orientation*.

Pengujian hipotesis dilakukan memiliki indikator persyaratan sebagai berikut:

$p - value \leq \alpha$ (0,05), maka Ho ditolak.

$p - value \geq \alpha$ (0,05), maka Ho diterima.

Dimana $p - value$ dalam mengujikan pengaruh antara *customer orientation* terhadap *salesperson customer orientation* diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka Ho1 dapat ditolak dan menerima H a1 yang berarti terdapat pengaruh secara positif antara *customer orientation* terhadap *salesperson customer orientation*.

Nilai beta 0,523 berarti pengaruh cukup besar antara *customer orientation* terhadap *salesperson customer orientation*. Berarti *salesperson* merasa bahwa dengan para tenaga

penjual Smart Telecom mencoba untuk membahas keinginan dan kebutuhan para pelanggan maka perusahaan tetap menciptakan nilai pelanggan.

Berdasarkan pada pengujian hipotesis ditunjukkan bahwa tenaga penjual suatu perusahaan lebih berorientasi pada pelanggan. Penelitian difokuskan pada tenaga penjual dan orientasi pelanggan, mengungkapkan bahwa tenaga penjual memiliki orientasi pelanggan yang lebih kuat cenderung ingin mencapai lebih tingginya kinerja penjualan (Harris et al., 2013).

Pengujian Hipotesis 2 :

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh secara positif antara *competitive orientation* terhadap *salesperson customer orientation*. Dimana hipotesis 2 mengujikan pengaruh *competitive orientation* terhadap *salesperson customer orientation*. Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a) disusun sebagai berikut :

H_0 2 : Tidak terdapat pengaruh secara positif antara *competitive orientation* terhadap *salesperson customer orientation*.

H_a 2 : Terdapat pengaruh secara positif antara *competitive orientation* terhadap *salesperson customer orientation*.

Pengujian hipotesis dilakukan memiliki indikator persyaratan sebagai berikut:

$p - value \leq \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak.

$p - value \geq \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima.

Dimana $p - value$ dalam mengujikan pengaruh antara *competitive orientation* terhadap *salesperson customer orientation* diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka H_0 2 dapat ditolak dan menerima H_a 2 yang berarti terdapat pengaruh secara positif antara *competitive orientation* terhadap *salesperson customer orientation*. Nilai beta sebesar 0,412 pada terdapat pengaruh secara positif antara *competitive orientation* terhadap *salesperson customer orientation* dan nilai $p - value$ sebesar 0,000 pada pengaruh secara positif antara *competitive orientation* terhadap *salesperson customer orientation* berarti *competitive orientation* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap *salesperson customer orientation*.

Nilai beta sebesar 0,412 pada terdapat pengaruh secara positif antara *competitive orientation* terhadap *salesperson customer orientation*. Berarti perusahaan berusaha mencapai target mencapai kesempatan dalam menghasilkan tingkat keunggulan kompetitif sehingga para tenaga penjual Smart Telecom mencoba untuk membahas keinginan dan kebutuhan para pelanggan.

Menurut pengungkapan Harris et al (2013) bahwa seorang *salesperson* yang lebih berorientasi pada pelanggan bertujuan mempertahankan pelanggan yang cenderung menerapkan *competitive orientation* dilakukan dengan mengumpulkan dan saling berbagi informasi mengenai kebutuhan para pelanggan dan tindakan dari para pesaing, suatu

organisasi harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan para pelanggan, tanggap terhadap ancaman dari para pesaing (Kulp et al., 2014).

Pengujian Hipotesis 3 :

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh secara positif antara *salesperson customer orientation* terhadap *customer satisfaction*. Dimana hipotesis 3 mengujikan pengaruh *salesperson customer orientation* terhadap *customer satisfaction*. Terdapat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a) disusun sebagai berikut :

H_0 3 : Tidak terdapat pengaruh secara positif antara *salesperson customer orientation* terhadap *customer satisfaction*.

H_a 3 : Terdapat pengaruh secara positif antara *salesperson customer orientation* terhadap *customer satisfaction*.

Pengujian hipotesis dilakukan memiliki indikator persyaratan sebagai berikut:

$p - value \leq \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak.

$p - value \geq \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima.

Dimana $p - value$ dalam mengujikan pengaruh antara *salesperson customer orientation* terhadap *customer satisfaction* diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka H_0 3 dapat ditolak dan menerima H_a 3 yang berarti terdapat pengaruh secara positif antara *salesperson customer orientation* terhadap *customer satisfaction*. Nilai beta sebesar 0,338 pada pengaruh secara positif antara *salesperson customer orientation* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai $p - value$ sebesar 0,000 pada pengaruh secara positif antara *salesperson customer orientation* terhadap *customer satisfaction* berarti *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap *salesperson customer orientation*.

Nilai beta sebesar 0,338 pada terdapat pengaruh secara positif antara *salesperson customer orientation* terhadap *customer satisfaction*. Berarti para tenaga penjual Smart Telecom mencoba untuk membahas keinginan dan kebutuhan para pelanggan sehingga para pelanggan sangat menyukai produk dan layanan jasa perusahaan Smart Telecom.

Dengan adanya orientasi pelanggan pada tenaga penjual Smart Telecom mencoba untuk membahas keinginan dan kebutuhan para pelanggan sehingga para pelanggan sangat menyukai produk dan layanan jasa perusahaan Smart Telecom. Seorang tenaga penjual yang berorientasi pada pelanggan yang cenderung lebih berorientasi terhadap para pelanggan akan berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Stock dan Hoyer, 2014).

Kesimpulan, Implikasi Dan Saran

Kesimpulan

Pengujian terhadap perumusan masalah yang diungkapkan pada hipotesis satu, selanjutnya apabila seorang tenaga penjual (*salesperson*) memiliki *customer orientation* maka para tenaga penjual Smart Telecom mencoba membahas keinginan dan kebutuhan para pelanggan maka perusahaan tetap menciptakan nilai pelanggan seperti yang telah dibuktikan oleh hasil pengujian terhadap hipotesa satu yang mengungkapkan terdapat pengaruh secara positif antara *customer orientation* terhadap *salesperson customer orientation* ditunjukkan dengan adanya orientasi pelanggan pada tenaga penjual Smart Telecom maka pelanggan akan tetap mengembangkan tingkat komitmen pelanggan terhadap perusahaan Smart Telecom dalam membeli produk dan layanan jasa.

Pengujian terhadap perumusan masalah yang diungkapkan pada hipotesis dua, selanjutnya apabila seorang tenaga penjual memiliki *competitive orientation* maka perusahaan berusaha mencapai target mencapai kesempatan dalam menghasilkan tingkat keunggulan kompetitif.

Pengujian terhadap perumusan masalah yang diungkapkan pada hipotesis ketiga, selanjutnya maka apabila seorang tenaga penjual lebih memiliki *customer orientation* maka akan tercipta kepuasan pelanggan dan para pelanggan memiliki semua pengalaman pada perusahaan Smart Telecom adanya pengalaman yang positif.

Implikasi Manajerial

Terdapat berbagai pengungkapan dari hasil pembahasan ini. Dengan menggabungkan pengungkapan teoritis yang menjelaskan mengenai pengukuran *customer orientation* di tingkat individual dan organisasional, suatu pembahasan secara lebih lengkap mengenai pengaruh dari *market orientation* dapat terlihat. Pembahasan mengenai *market orientation* telah diungkapkan adanya pengaruh yang mungkin dari tenaga penjual. Seandainya organisasi dapat mengkomunikasikan pada para pelanggan mengenai pembentukan nilai, pembentukan komitmen, pemahaman dan mencapai tingkat kepuasan pada kebutuhan para pelanggan, tujuan akan tercapai bagi para tenaga penjual sebagai karyawan perusahaan dalam menjual produk dan layanan jasa perusahaan.

Customer orientation difokuskan dalam jangka panjang, seperti saja suatu fokus yang dikomunikasikan pada para pelanggan melalui tenaga penjual. Pada berbagai organisasi, tenaga penjual yang melayani para pelanggan ditunjukkan *market orientation* itu berperan penting pada hubungan antara tenaga penjual dengan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya mengujikan pengaruh antara terdapat pengaruh secara positif antara *customer orientation* dengan *competitive orientation* terhadap *customer satisfaction* melalui *salesperson customer orientation* saja dengan metode analisa data AMOS (*Analysis Of Moment Structures*) dengan teknik SEM (*Structural Equation*

Modelling). Penelitian ini hanya dilakukan pada kantor PT.Smart Telecom yang terletak di Jln.Sabang – Menteng, Jakarta Pusat. Penelitian ini hanya menggunakan responden sebanyak 300 responden yang mana terdiri dari 150 orang pelanggan dan 150 karyawan tenaga penjual PT.Smart Telecom.

Saran Untuk Penelitian Akan Datang

Penelitian ini hanya mengujikan pengaruh antara *customer orientation, competitive orientation, salesperson customer orientation* terhadap *customer satisfaction* dengan alat analisa AMOS (*Analysis of Moment Structures*) dengan menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modelling*). Untuk penelitian selanjutnya di sarankan untuk menggunakan alat analisa lain sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang lain misalnya *brand loyalty* dengan *customer loyalty*. Penelitian ini hanya mengujikan pengaruh antara *public relation perceptions* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* dengan menggunakan metode analisis data AMOS.

Penelitian selanjutnya menggunakan metode analisis data lainnya seperti LISREL dengan menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modelling*) dan metode analisis data regresi berganda (*Multiple Regression*). Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 300 responden yang mana terdiri dari 150 orang pelanggan dan 150 karyawan tenaga penjual PT.Smart Telecom dalam mengujikan pengaruh *customer orientation, competitive orientation, salesperson customer orientation* terhadap *customer satisfaction* , untuk penelitian selanjutnya menggunakan responden para manajer perusahaan dan karyawan pada kantor PT.Smart Telecom yang terletak di Jln.Sabang – Menteng, Jakarta Pusat.

Daftar Pustaka

- Boles, J.S., Babin, B.J., Brashear, T.G. and Brooks, C.M. (2014), “An examination of the relationships between retail work environments, salesperson selling orientation-customer orientation and job performance”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, p. 113.
- Brooks, B. (2015), “Providing the greatest value”, *The American Salesman*, Vol. 49, pp. 20-3.
- Brown, T.J., Mowen, J.C., Donnavan, T. and Licata, J.W. (2014), “ The customer orientation of dervice workers: personality trait effects on self- and supervisor performance ratings”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 110-19.
- Cross, E.M, Brashear G. Thomas, and Rigdon E. Edward (2013), “ Customer orientation and salesperson performance”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8, pp. 821-835.
- Ghozali Imam (2015), *Structural Equation Modelling : teori, konsep dan aplikasi LISREL* 8.50.
- Harris, J.G., Mowen, J.C. and Brown, T.J. (2013), “ Re-examining salesperson goal orientations: personality influencers, customer orientation, and work satisfaction”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, pp. 19-35.
- Hartline, M.D., Maxham, J.G. III and McKee, D.O. (2014), “Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 35-50.

- Hermawan, Asep. 2013. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta : Grasindo.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S. and Bearden, W.O. (2015), "Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance", *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 24-41.
- Kulp, S. C., Lee, H.L., and Ofek, E. 2014 "Manufacturer Benefits Retail From Information. Integration with Retail Customers," *Management Science* (50:4), April PP 431-444.
- Lukas, B. and Ferrell, O.C. (2014), "The effect of market orientation on product innovation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 239-47.
- Narver, J.c. dan Slater S.F. (2014) : The Effect of Market Orientation On Business Profitability, *Journal Of Marketing*, 54 (4), 20-35.
- Rozell, E.J., Pettijohn, C.E. and Parker, R.S. (2013), "Customer-oriented selling: exploring the roles of emotional intelligence and organizational commitment", *Psychology and Marketing Journal*, Vol. 21, pp. 405-24.
- Schweper, C.H. Jr and Good, D.J. (2015), "Marketing control and sales force customer orientation", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 24, pp. 167-79.
- Stock, R.M. and Hoyer, W.D. (2014), "An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation",
- Weeks, B. (2014), "Setting sales force compensation in the internet age", *Compensation and Benefits Review*, Vol. 32 No. 2, pp. 25-34.