

ABSTRAKSI

Penelitian tentang pengaruh *salesperson characteristic* terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga pada umumnya lebih fokus pada perusahaan profit baik perusahaan bisnis maupun jasa. Penelitian ini ingin mengetahui apakah variabel *salesperson characteristic* yang terdiri atas *salesperson's expertise*, *salesperson's intention*, dan *salesperson's likability* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga, dimana pelanggan yang diteliti adalah pelanggan bisnis yaitu distributor pestisida PT. Petrokimia Kayaku. Penelitian ini merupakan *cross sectional study* yaitu penelitian yang dilakukan hanya pada satu waktu tertentu (*single period in time*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *salesperson characteristic*, yang terdiri atas variabel-variabel *salesperson's expertise* (X1), *salesperson's intention* (X2), dan *salesperson's likability* (X3), terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga (Y). Studi kasus dalam penelitian ini adalah distributor pestisida PT. Petrokimia Kayaku di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda yang diolah dengan program *SPSS 11.00* sebagai alat analisis. Dari analisis yang dilakukan didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,413 + 0,229 X_1 + 0,425 X_2 + 0,429 X_3$$

Pembuktian hipotesis untuk persamaan regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji F (simultan) dan uji t (parsial). Dari uji F diperoleh bahwa variabel-variabel *salesperson characteristic* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *salesperson's expertise* (X1), *salesperson's intention* (X2), dan *salesperson's likability* (X3), masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga (Y) PT. Petrokimia Kayaku.

Berdasarkan nilai *standardized coefficient beta* dapat diketahui bahwa variabel *salesperson's likability* (X3) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga. Dengan demikian hipotesis dapat diterima kebenarannya.

Saran yang diberikan kepada pihak manajemen yaitu memberikan training kepada wiraniaga dan melakukan rekrutmen wiraniaga secara selektif serta melakukan sistem rolling position dalam rangka penyegaran.

Kata kunci : *relationship marketing*, *salesperson characteristic*, kepercayaan