

ABSTRAK

Hal yang utama dari fungsi tenaga penjualan adalah membantu konsumen melakukan keputusan pembelian yang akan memuaskan preferensi konsumen. Penjualan yang berorientasi konsumen (*customer-oriented selling*) menciptakan keuntungan jangka panjang yang lebih baik bagi tenaga penjualan dibandingkan berorientasi pada penjualan (*sales-oriented selling*). Supaya dapat berorientasi pada konsumen, tenaga penjualan harus termotivasi untuk meningkatkan usaha-usahanya dalam berinteraksi dengan konsumen. Pengalaman yang bermakna (*experienced meaningfulness*) merupakan faktor penting dalam mempengaruhi motivasi tenaga penjual yang berorientasi konsumen (*customer orientation*). Tenaga penjualan akan termotivasi apabila percaya bahwa akan mendapatkan pengalaman suatu perasaan keberhasilan dari aktivitas pekerjaannya. Pengalaman yang bermakna (*experienced meaningfulness*) meningkatkan pentingnya aktivitas tersebut dengan membuat pekerjaan terlihat "penting" menurut penilaian tenaga penjualan itu sendiri. Pekerjaan yang membentuk kondisi psikologis akan mempengaruhi perilaku kerja karyawan, dan pengaruh ini akan dimoderasi oleh evaluasi karyawan atas konteks pekerjaan, yang menyangkut dua aspek penting, yaitu identifikasi organisasi (*organizational identification*) dan imbalan (*pay*), yang keduanya akan semakin memperkuat pengaruh pengalaman yang bermakna dalam memotivasi tenaga penjualan untuk melakukan orientasi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh pengalaman yang bermakna pada tenaga penjualan untuk melakukan orientasi konsumen, dimana secara teoritis identifikasi organisasi dan kepuasan atas imbalan mempunyai peran dalam meningkatkan pengaruh tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada tenaga penjualan Mobil '88 Surabaya, yang berjumlah 41 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi moderasi, dimana variabel bebasnya adalah pengalaman yang bermakna (X_1), variabel moderator adalah identifikasi organisasi (X_2) dan kepuasan atas imbalan (X_3), serta variabel terikat adalah motivasi penjualan berorientasi konsumen (Y).

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang bermakna (*experienced meaningfulness*) berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi tenaga penjualan untuk melakukan orientasi konsumen, dan tinjauan atas pengaruh moderasi menunjukkan bahwa, baik identifikasi organisasi (*organizational identity*) maupun kepuasan atas imbalan sama-sama memperkuat pengaruh pengalaman yang bermakna terhadap orientasi konsumen secara signifikan, dan kepuasan atas imbalan lebih kuat pengaruhnya daripada identifikasi organisasi.

Keywords : pengalaman yang bermakna, identifikasi organisasi, kepuasan atas imbalan, motivasi penjualan berorientasi konsumen.