

EMPLOYEE - MOTIVATION

ADLN-Perpustakaan Universitas Airlangga

**PENGARUH PENGALAMAN BERMAKNA TERHADAP
MOTIVASI TENAGA PENJUAL UNTUK BERORIENTASI PADA
PELANGGAN DENGAN IDENTIFIKASI ORGANISASI DAN
KEPUASAN ATAS IMBALAN SEBAGAI VARIABEL
MODERATOR PADA KARYAWAN BAGIAN PENJUALAN
MOBIL'88 SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA



B. 87/08

Nur

P

**DIAJUKAN OLEH
FITRI NURMALASARI
No. Pokok : 040217398**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2008

SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN BERMAKNA TERHADAP
MOTIVASI TENAGA PENJUAL UNTUK BERORIENTASI PADA
PELANGGAN DENGAN IDENTIFIKASI ORGANISASI DAN
KEPUASAN ATAS IMBALAN SEBAGAI VARIABEL
MODERATOR PADA KARYAWAN BAGIAN PENJUALAN
MOBIL'88 SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :
FITRI NURMALASARI**

No. Pokok : 040217398

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

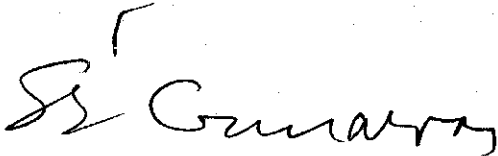
DOSEN PEMBIMBING,



Dr. Hj. SITI SULASMI, Psi.,M.Sc

TANGGAL *19 Maret 2008*

KETUA DEPARTEMEN MANAJEMEN,



SRI GUNAWAN, DBA

TANGGAL *19 Maret 2008*

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.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Bermakna Terhadap Motivasi Tenaga Penjual Untuk Berorientasi Pada Konsumen Dengan Identifikasi Organisasi Dan Kepuasan Atas Imbalan Sebagai Variabel Moderator Pada Karyawan Bagian Penjualan Mobil’88 Surabaya” sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.

Penulis menyadari skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Ec. H. Karjadi Mintaroem, MS selaku Dekan Fakultas ekonomi Universitas Airlangga.
2. Sri Gunawan, DBA selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
3. Dra. Ec. Nuri Herachwati, M.Si.,M.Sc selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
4. Dra. Ec. Hj. Nurtjahja Moegni, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
5. Dr. Hj. Siti Sulasmi, Psi.,M.sc selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan kepada penulis hingga selesainya penulisan skripsi ini..
6. Para Staff Pengajar, yang telah memberikan bekal ilmu selama masa studi di Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga.

7. Ayah Rocham dan Ibu Fatichatin serta Adik-adik saya, Eva dan Evi yang selalu memberikan dukungan agar skripsi ini selesai.
8. Istanto Yudo Promono (HoneyQue) yang selalu membantu saya dalam segala kesulitan selama mengerjakan skripsi ini. Terima kasih sudah memberikan waktu luang yang banyak untuk menemani saya menyelesaikan skripsi sampai tuntas. You are The Best For Me....
9. Para manajer dan karyawan bagian penjualan Mobil'88 Surabaya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan segala informasi yang dibutuhkan.
10. Nadya, Yuyoun, Melati, Setiti, Jeng Nany, Dimi, Acong, Pulung, Edho, Ipang, Mamen, Mas Eka dan Mas Reggy yang selalu dapat menghilangkan stress di siang hari. Jangan bosan nongkrong di Law Cafe dan jangan bosan joded di karaoke.
11. Devy "Aseng" dan Maya "Nyaq", yang selalu menanyakan, memotivasi dan mendoakan skripsi saya.
12. Ika dan Erika yang menemani saya di Hari Penentuan. Buruan nyusul ya....
13. Teman-teman Arisan Manajemen 2002. Semoga aktif terus sampai tua, ditambah dong anggotanya biar ramai.
14. Seluruh teman-teman Manajemen 2002, terimakasih atas bantuan dan dukungan kalian selama kuliah.

Kepada semua pihak yang telah membantu, penulis hanya dapat mendo'akan agar segala bentuk bantuan dan perhatian yang diberikan mendapat limpahan rahmat Allah SWT.

Akhir kata, penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini sangat diharapkan dari seluruh pihak. Namun demikian, besar harapan penulis bahwa kelemahan dan kekurangan yang ada tidak mengurangi arti penulisan skripsi ini dan berharap karya tulis ini bermanfaat bagi mereka yang berminat untuk membahas lebih jauh lagi tentang karya tulis ini.

Surabaya, 24 Januari 2008

Penulis,

Fitri Nurmalasari

040217398

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Abstrak	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Job Characteristics Model (JCM)	14
2.1.1.1. Pengalaman yang Bermakna	18
2.1.1.2. Peran Perasaan Bermakna Dalam Pekerjaan	20
2.1.1.3. Peningkatan Peran Perasaan Bermakna dalam Lingkungan Pekerjaan	22
2.1.2. Identifikasi Organisasi	24
2.1.3. Kompensasi	29
2.1.3.1. Kebijakan Dan Prosedur Sistem Pengupahan	32
2.1.3.2. Faktor-Faktor Gaji yang Baik	35

2.1.4. <i>Customer Orientation</i>	37
2.1.4.1. Customer Relationship Management (CRM)	40
2.1.4.2. Dukungan Perusahaan	42
2.1.4.2. Perilaku Karyawan Dalam Mendukung Orientasi Konsumen	44
2.2. Penelitian Sebelumnya	46
2.3. Hipotesis dan Model Analisis	48
2.3.1. Hipotesis	48
2.3.2. Model Analisis	49
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	50
3.2. Identifikasi Variabel	50
3.3. Definisi Operasional Variabel	50
3.4. Jenis dan Sumber Data	53
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	54
3.6. Sampel	55
3.7. Model Regresi	55
3.8. Teknik Analisis	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	58
4.1.1. Sejarah Perusahaan	58
4.1.2. Visi dan Misi	58
4.1.3. Struktur Organisasi	59
4.1.4. Deskripsi Pekerjaan	59
4.2. Karakteristik Responden	63
4.2.1. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia	63
4.2.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	64
4.2.3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Akhir	64

4.2.4. Karakteristik Responden Menurut Masa Kerja	65
4.3. Kategori Penilaian Masing-Masing Variabel Penelitian	66
4.4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	68
4.4.1. Pengujian Validitas	68
4.4.2. Pengujian Reliabilitas	70
4.5. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	71
4.6. Uji Penyimpangan Model Regresi	87
4.6.1. Multikolinearitas	87
4.6.2. Heteroskedastisitas	88
4.7. Pengujian Hipotesis	90
4.7.1. Pengujian Hipotesis Pertama	90
4.7.2. Pengujian Hipotesis Kedua	90
4.7.3. Pengujian Hipotesis Ketiga	91
4.8. Pembahasan	92
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	96
5.2. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Hubungan Antara Dimensi Pekerjaan Inti, Keadaan Psikologis Kritis, Output Individu/Pekerjaan, dan Moderator	15
Gambar 2.2 Matriks Keberartian Dalam Hidup dan Pekerjaan yang Bermakna .	21
Gambar 2.3 Model Analisis	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mobil '88	59
Gambar 4.2 Regresi dengan Conditional Value dari Variabel Identifikasi Organisasi (X_2)	82
Gambar 4.3 Regresi dengan Conditional Value dari Variabel Kepuasan Atas Gaji (X_3)	84

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Masa Kerja	66
Tabel 4.4	Pemeringkatan Penilaian Untuk Masing-Masing Variabel	67
Tabel 4.5	Nilai Rata-Rata Masing-Masing Variabel Penelitian	67
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel X_1	69
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel X_2	69
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel X_3	69
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Y	70
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas Tiap Variabel	70
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Pengalaman yang Bermakna (X_1) Terhadap Orientasi <i>Sales Person</i> Pada Konsumen (Y)	72
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Pengalaman yang Bermakna (X_1), Identifikasi Organisasi (X_2), dan Kepuasan Atas Gaji (X_3) Terhadap Orientasi <i>Sales Person</i> Pada Konsumen	74
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Pengalaman yang Bermakna (X_1), dan Variabel Moderator Identifikasi Organisasi (X_2), dan Kepuasan Atas Gaji (X_3) Terhadap Orientasi <i>Sales Person</i> Pada Konsumen	77
Tabel 4.14	Hasil Analisis Deskriptif	81
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4.16	Uji Heteroskedastisitas	89

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Hasil Pengisian Kuesioner
- Lampiran 3 Tabulasi Centered Data Variabel-Variabel X dan Y
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Variabel $X_1 - Y$
- Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Variabel $X_1, X_2, X_3 - Y$
- Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Variabel $X_1, X_2, X_3, X_1X_2, X_1X_3 - Y$
- Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas