

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Kalakota & Robinson (2001) menjelaskan CRM merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Laudon & Traver (2002) juga menjelaskan CRM dapat menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Informasi tentang data pelanggan dirangkum dalam sebuah basis data (database). Menurut Chou (1993), basis data merupakan kumpulan informasi bermanfaat yang telah diorganisasikan dan dapat digunakan dengan mudah. Kumpulan informasi tersebut digunakan oleh perusahaan sebagai sumber daya untuk memberikan pelayanan pada pelanggan.

Berbicara mengenai CRM berarti perusahaan perlu membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui aktivitas pemasaran. Hubungan yang lebih dekat tersebut dilakukan dengan menyediakan pelayanan kepada pelanggan

secara *real time* dengan menjalin hubungan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Salah satu program pemasaran yang berhubungan dengan CRM adalah pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*).

Saxe & Weitz (1982) telah memperkenalkan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan yang mana konsep ini merupakan konsep yang menentang konsep pemasaran yang berorientasi pada penjualan (*selling orientation*). Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan mendorong perusahaan berusaha mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, memproduksi produk yang dibutuhkan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2009) yang menjelaskan bahwa perusahaan perlu mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Salah satu dampak jangka panjang jika perusahaan memperhatikan pelanggan adalah *customer attitude* (sikap pelanggan). Homburg, Muller, & Klarmann (2011) mengungkapkan bahwa sikap pelanggan (sikap pelanggan terhadap produk, sikap pelanggan terhadap *salesperson*, dan kepuasan pelanggan) merupakan *outcome* dari penjualan berorientasi pelanggan. *Customer attitude* (sikap pelanggan) adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap obyek fisik dan sosial (Peter & Olson, 2000). Pelanggan bersikap sesuai pelayanan yang diterima dari *salesperson*. Dalam setiap transaksi penjualan, sikap dan perilaku seorang *salesperson* menentukan

sikap pelanggan terhadap *salesperson* maupun sikap pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Stock & Hoyer, 2005).

Salesperson merupakan bagian integral perusahaan yang mewakili perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan (Djati & Ferrinadewi, 2004). *Salesperson* menggunakan segala kemampuan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diserap oleh pelanggan. *Salesperson* berorientasi pelanggan adalah *salesperson* yang memiliki komitmen untuk mengerti kebutuhan pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan jangka panjang (Homburg, Muller & Klarmann, 2011). Pada literatur pemasaran tercantum bahwa penjualan yang berorientasi pelanggan dapat menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Brady & Cronin, 2001).

Penelitian ini lebih berfokus pada penjualan yang *customer orientation*. Saxe & Weitz (1982) mengatakan bahwa penjualan berorientasi pelanggan merupakan bentuk implementasi dari konsep pemasaran pada tingkat individu seorang *salesperson* dalam melakukan penjualan, dikatakan seperti itu karena salah satu strategi perusahaan dalam konsep pemasaran adalah seorang *salesperson* (Kotler & Keller, 2009) dimana hanya seorang *salesperson* yang dapat melakukan interaksi antara penjual dan pembeli serta yang diharapkan dapat mencerminkan nilai-nilai yang terkandung di perusahaan (Guenzi, Luca, & Troilo, 2011). *Salesperson* berorientasi pelanggan merupakan elemen kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan tujuan agar kepuasan pelanggan tercipta (Saxe & Weitz, 1982; Cannon & Perreault,

1999; Palmatier, Scheer, & Steenkamp, 2007). Dalam penelitian Saxe & Weitz (1982) mengatakan bahwa *salesperson* berorientasi pelanggan menghindari perilaku yang membuat pelanggan tidak merasa puas sebaliknya *salesperson* melakukan hal-hal yang membantu pelanggan untuk membuat keputusan pembelian agar kepuasan pelanggan terpenuhi.

Salesperson berorientasi pelanggan adalah *salesperson* yang memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, serta menyesuaikan penawaran agar kebutuhan pelanggan terpenuhi (Cannon & Perreault, 1999; Palmatier, Scheer, & Steenkamp, 2007). Menurut Jabber & Lancaster (2006) *salesperson* yang berorientasi pelanggan melakukan 5 (lima) aktivitas utama dalam menawarkan barang atau jasa perusahaan. Aktivitas pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kedua adalah memberikan solusi bagi pelanggan. Aktivitas ketiga adalah *salesperson* melakukan penanganan kolaboratif terhadap ketidaksetujuan pelanggan. Aktivitas keempat adalah *salesperson* dapat melakukan kompromi untuk membantu pelanggan memenuhi keinginan. Aktivitas terakhir adalah melakukan penjualan dengan menggunakan informasi yang telah diperoleh sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memuaskan pelanggan tersebut.

Berbagai aktivitas tersebut menghasilkan respon yang mana pelanggan menunjukkan kepuasan ataupun ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang

dirasakan setelah memakainya (Tse & Wilson, 1998). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan merupakan fungsi dan persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfied*). Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas (*satisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang, sehingga kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dengan apa yang diberikan (*given*).

Kepuasan merupakan salah satu indikator yang penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Dalam teori kepuasan menekankan, pemahaman faktor-faktor dalam individu yang menyebabkan pelanggan bertindak dengan cara tertentu (Wirawan, 1994). Pelanggan mempunyai kebutuhan sehingga dimotivasi untuk mengurangi atau memenuhi kebutuhan tersebut, artinya pelanggan bertindak atau berperilaku dengan cara yang dapat menimbulkan kepuasan atas kebutuhannya (Stoner, 1986 dikutip oleh Wirawan 1994).

Berbagai manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan,

mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Pelanggan yang merasa tidak puas mengenai kinerja produk atau jasa tentunya merasa kesal. Kekesalan pelanggan tersebut disebabkan karena pelanggan merasa tidak terpuaskan oleh kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi. Untuk menyelesaikan masalah tersebut ada baiknya pelanggan perlu untuk melakukan komplain atas ketidakpuasan. Namun kenyataannya, ada beberapa pelanggan melakukan komplain dan beberapa lainnya tidak melakukan komplain (Pepper & Greener, 1998). Pelanggan yang merasa tidak puas bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada pelanggan yang diam dan ada pula yang melakukan komplain.

Hal tersebut telah dibuktikan dari penelitian terdahulu bahwa lebih dari dua pertiga pelanggan suatu perusahaan tidak melakukan komplain atas ketidakpuasannya terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi (Zaltman, Srivastava & Deshpande, 1978). Mayoritas dari pelanggan yang tidak puas merasa lebih baik untuk berpindah ke perusahaan lain (Richins, 1983).

Komplain merupakan hal penting bagi kelangsungan kehidupan perusahaan. Komplain dapat memberikan banyak keuntungan potensial bagi perusahaan. Berdasarkan komplain, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada perusahaan (Homburg & Furst, 2007).

Dengan demikian, komplain merupakan suatu bentuk pernyataan ketidakpuasan atau kekecewaan pelanggan mengenai kebutuhan dan harapan yang tidak terpenuhi (Lubis, 2010). Pernyataan disampaikan dengan berbagai cara, media, dan sasaran. Oleh karena itu sebagai perusahaan harus memastikan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan Technical Assistance Research Institute (1986), berbagai alasan pelanggan tidak melakukan komplain yaitu: pertama, pelanggan berpikir bahwa komplain hanya akan membuang waktu dan tenaga. Kedua, pelanggan memiliki keyakinan tidak ada orang yang peduli dengan masalah dan memberikan pemecahan masalah itu. Ketiga, pelanggan tidak tahu ke mana harus mengadu dan apa yang harus dilakukan pada saat melakukan komplain.

Dengan tidak adanya komplain dari pelanggan dapat diartikan bahwa perusahaan telah kehilangan kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dan kehilangan pelanggan (Hirschman, 1970). Reputasi perusahaan menjadi buruk karena adanya *word-of-mouth* yang negatif dari pelanggan yang tidak puas atas produk atau jasa yang dikonsumsi (Richins, 1983). Perusahaan kehilangan timbal balik yang berharga tentang kualitasnya (Fornell & Wernefelt, 1987).

Adapun pelanggan yang melakukan komplain pada perusahaan ketika merasa tidak terpuaskan. Pelanggan yang melakukan komplain berarti pelanggan itu masih ada dan loyal, serta menginginkan perubahan yang lebih baik di masa mendatang (Management Development International, 2012).

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Salesperson Customer Orientation* Pada *Customer Complaint Satisfaction: Customer Attitude Toward Salesperson* Sebagai Mediasi”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *salesperson customer orientation* pada *customer attitude toward salesperson*?
2. Apakah terdapat pengaruh *salesperson customer orientation* dan *customer attitude toward salesperson* pada *customer complaint satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh *salesperson customer orientation* pada *customer complaint satisfaction* melalui *customer attitude toward salesperson*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *salesperson customer orientation* pada *customer attitude toward salesperson*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *salesperson customer orientation* dan *customer attitude toward salesperson* pada *customer complaint satisfaction*.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *salesperson customer orientation* pada *customer complaint satisfaction* melalui *customer attitude toward salesperson*.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Bagi perusahaan:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan penerapan manajemen hubungan pelanggan yang telah dipakai beserta kebijakan - kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Serta bisa memberikan masukan bagi para *salesperson* di perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya:

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan model penelitian mengenai *salesperson* berorientasi pelanggan. Pengembangan model dapat dilakukan dengan melihat pengaruh yang dimiliki oleh *salesperson* berorientasi pelanggan pada kepuasan pelanggan melalui keluhan pelanggan yang berdampak positif pada kinerja perusahaan.