

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kinerja perusahaan selalu dijadikan sebagai alat ukur untuk mengukur keberhasilan perusahaan. Kaplan & Norton (1996) menyatakan bahwa kinerja perusahaan selalu menjadi ukuran keberhasilan kegiatan perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan (Yurniwati, 2003). Kinerja perusahaan merupakan hasil yang dapat diukur dan menggambarkan kondisi empirik perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati (Yurniwati, 2003).

Pencapaian kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui salah satu fungsi perusahaan, yaitu fungsi operasi antara lain: pembelian dan produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia (Fuad, Handayani, Nurlela, Sugiarto, Paulus, 2000). Penelitian ini lebih menekankan pada fungsi pemasaran karena fungsi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan salah satunya adalah *sales performance*.

Menurut Saxe & Weitz (1982); Kotler & Keller, (2009), pada awalnya, fungsi pemasaran memiliki konsep pemasaran berorientasi pada penjualan atau *selling orientation*. Namun pergeseran paradigma telah terjadi, konsep pemasaran lebih berorientasi pada pelanggan atau *customer selling orientation*. Pergeseran paradigma yang terjadi pada konsep pemasaran

memberikan dampak pada kinerja keuangan sebagai *outcome* dari aktivitas pemasaran.

Pada konsep pemasaran *selling orientation*, perusahaan hanya berfikir bagaimana mengubah produk menjadi uang (Levitt dalam Kotler & Keller, 2009). Perusahaan memfokuskan diri mencari cara bagaimana agar produk dapat laku terjual (Kotler & Keller, 2009). Apabila produk perusahaan dapat selalu laku terjual maka memberikan dampak pada peningkatan penjualan yang secara tidak langsung juga meningkatkan laba perusahaan. Peningkatan laba perusahaan merupakan tujuan utama dalam konsep pemasaran *selling orientation* (Kotler & Keller, 2009).

Konsep pemasaran *selling orientation* memiliki kelemahan bagi perusahaan yaitu terabaikannya kebutuhan pelanggan. Perusahaan hanya fokus pada penjualan produk tanpa memperhatikan kebutuhan pelanggan (Thakor & Joshi, 2005; Kotler & Keller, 2009). Pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kinerja keuangan sebagai *outcome* dari *selling orientation* mulai dipertanyakan (Hunter & Perreault, 2007).

Berdasarkan fenomena tersebut maka beberapa perusahaan yang sebelumnya menerapkan konsep *selling orientation* mulai bergeser pada *customer selling orientation*. Hal ini didukung oleh Saxe & Weitz (1982) yang memperkenalkan konsep *customer orientation* pada *salesperson* untuk menentang konsep *selling orientation* dan juga untuk menangani pengembangan hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan.

Dalam membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan

keinginan pelanggan (Saxe & Weitz 1982). Dalam *customer orientation*, penjualan bukan hal yang utama namun orientasi pada pelanggan yang menjadi hal utama. Hal ini ditegaskan oleh Cannon & Perreault (1999); Palmatier, Scheer, & Steenkamp (2007) yang menyatakan bahwa *customer orientation* merupakan kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Dengan demikian, konsep *customer orientation* mulai menjadi pilihan perusahaan dalam tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Banyaknya penelitian yang telah dilakukan mengenai konsep *customer orientation* dan hal ini menjadi bukti bahwa konsep *customer orientation* telah menjadi perhatian bagi para pemasar dan peneliti dunia pemasaran (Stock & Hoyer, 2005).

Penerapan konsep *customer orientation* berpengaruh pada *customer attitude* atau sikap pelanggan yang juga merupakan *outcome* dari *customer orientation*. Hal ini didukung oleh Homburg, Muller, & Klarmann (2011) yang menyatakan bahwa sikap pelanggan merupakan *outcome* dari *customer orientation*.

Sikap pelanggan terkadang disamartikan dengan perilaku pelanggan. Namun kenyataannya antara sikap dan perilaku itu berbeda. Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan bahwa sikap bukan merupakan sinonim dari perilaku, namun sikap pelanggan dapat menentukan perilaku pelanggan.

Sikap pelanggan adalah cerminan dari apa yang dikatakan dan dilakukan oleh pelanggan. Hal ini dipertegas oleh Schiffman & Kanuk (2004)

yang menyatakan bahwa sikap pelanggan dapat disimpulkan dari apa yang pelanggan katakan dan apa yang pelanggan perbuat.

Menurut Homburg, Muller, & Klarmann (2011), sikap pelanggan antara lain terdiri dari: sikap pelanggan terhadap *salesperson*, sikap pelanggan terhadap produk, dan kepuasan pelanggan. Sikap pelanggan terhadap *salesperson* merupakan taraf pelanggan menunjukkan respon positif pada seorang *salesperson* (Homburg, Muller, & Klarmann, 2011). Sikap pelanggan terhadap produk merupakan taraf pelanggan menunjukkan respon positif pada produk (Homburg, Muller, & Klarmann, 2011).

Crosby & Stephens (1987) menjelaskan bahwa sikap pelanggan sangat mengarah pada kepuasan pelanggan. Ketika seorang pelanggan memberikan respon positif pada produk perusahaan dan *salesperson* dari perusahaan, secara tidak langsung menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan tercapai. Sikap pelanggan merupakan faktor yang menentukan kepuasan pelanggan (Ramsey & Sohi, 1997; Stock & Hoyer, 2005; Homburg, Muller, & Klarmann, 2011).

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi (Kotler & Keller, 2009). Seorang pelanggan merasa puas apabila perusahaan dapat memberikan produk dan pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Namun sebaliknya, apabila perusahaan tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan maka pelanggan merasa tidak puas. Hal ini sesuai dengan teori mengenai kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2009) yaitu jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi

pelanggan maka pelanggan tidak puas. Namun apabila kinerja dapat memenuhi ekspektasi maka pelanggan puas.

Kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi dari keseluruhan pembelian dan konsumsi pelanggan (Homburg, Muller, & Klarmann, 2011). Seorang pelanggan dapat merasa puas apabila pelanggan tersebut telah membeli dan mengonsumsi produk perusahaan. Ketika pelanggan telah merasakan produk dan pelayanan *salesperson* perusahaan, pelanggan dapat menyimpulkan apakah pelanggan merasa puas atau tidak.

Kepuasan pelanggan menjadi elemen penting pada perusahaan *customer orientation* karena perusahaan *customer orientation* mengutamakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga perusahaan tidak ingin kehilangan pelanggan. Ketika perusahaan tidak ingin kehilangan pelanggan maka perusahaan berusaha untuk tetap mempertahankan pelanggan dengan berbagai cara. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru bagi perusahaan. Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan pelanggan yang dipengaruhi sikap pelanggan terhadap produk dan sikap pelanggan terhadap *salesperson* mempengaruhi *sales performance*. Ketika seorang pelanggan merasa puas terhadap produk perusahaan dan *salesperson* perusahaan, maka pelanggan melakukan pembelian ulang yang berdampak pada *sales performance* perusahaan (Homburg, Muller, & Klarmann, 2011).

Kepuasan pelanggan pada konsep *customer orientation* juga dipengaruhi oleh *salesperson customer orientation*. Hal ini didukung oleh Saxe & Weitz (1982) yang menyatakan bahwa *salesperson customer orientation* berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Jobber & Lancaster (2006) dalam Homburg, Muller, & Klarmann (2011), ciri-ciri dari *salesperson customer orientation* harus melewati lima tahapan utama. Tahapan pertama, *need and problem identification* yaitu perilaku yang ditujukan untuk mengidentifikasi kepentingan pelanggan, tujuan, dan yang lainnya yang terkait pada produk. Tahapan kedua, *presentation and demonstration* yaitu perilaku komunikasi yang berfokus pada produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Tahapan ketiga, *dealing with objections* yaitu perilaku yang ditujukan pada simulasi kebutuhan pelanggan dan perbedaan pendapat serta menemukan solusi integratif. Tahap keempat, *negotiation* yaitu perilaku yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan dalam penjualan dengan berkompromi antara pemasok dan pelanggan mengenai kepentingan masing-masing. Tahap kelima, *closing the sale* yaitu perilaku yang menekankan penggunaan informasi dalam tahap penutupan pertemuan.

Secara keseluruhan setiap tahap yang dilewati *salesperson customer orientation* berhubungan dengan interaksi *salesperson* dengan pelanggan. *Salesperson* berusaha menganalisis apa yang menjadi keinginan pelanggan, apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana berkolaborasi yang baik dan benar dengan pelanggan. Ketika seorang *salesperson* benar-benar fokus pada pelanggan, maka terjadi timbal balik yang berupa respon positif

dari pelanggan. Respon positif yang diberikan pelanggan baik terhadap produk maupun *salesperson* mempengaruhi pencapaian kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan telah merasa puas maka hal tersebut berpengaruh pada *sales performance*.

Setiap tahapan yang mencirikan *salesperson customer orientation* menjadi penting, karena setiap tahapan tersebut memberikan dampak pada *sales performance* yang selalu dijadikan sebagai alat ukur untuk mengukur keberhasilan perusahaan (Kaplan & Norton, 1996).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti mengambil topik penelitian “Pengaruh *Salesperson Customer Orientation* pada *Sales Performance*: Sikap dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”

1.2. Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *salesperson customer orientation* pada sikap pelanggan terhadap *salesperson*?
2. Apakah terdapat pengaruh *salesperson customer orientation* pada sikap pelanggan terhadap produk?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap pelanggan terhadap *salesperson* dan produk pada kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan pada *sales performance*?
5. Apakah terdapat pengaruh *salesperson customer orientation* pada *sales performance*?

6. Apakah terdapat pengaruh *salesperson customer orientation* pada *sales performance* melalui sikap pelanggan terhadap *salesperson* dan kepuasan pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh *salesperson customer orientation* pada *sales performance* melalui sikap terhadap produk dan kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *salesperson customer orientation* pada sikap pelanggan terhadap *salesperson*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *salesperson customer orientation* pada sikap pelanggan terhadap produk.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap pelanggan terhadap *salesperson* dan produk pada kepuasan pelanggan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan pada *sales performance*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *salesperson customer orientation* pada *sales performance*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *salesperson customer orientation* pada *sales performance* melalui sikap pelanggan terhadap *salesperson* dan kepuasan pelanggan
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *salesperson customer orientation* pada *sales performance* melalui sikap terhadap produk dan kepuasan pelanggan

1.4. Kontribusi Penelitian

1. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *sales performance* perusahaan. Salah satu faktor utama adalah *salesperson customer orientation*. Dengan pemahaman tersebut, diharapkan perusahaan dapat mengarahkan *salesperson* mengarah pada *customer orientation* mengingat *salesperson customer orientation* menjadi faktor yang mempengaruhi sikap dan kepuasan pelanggan perusahaan yang pada akhirnya mempengaruhi *sales performance* perusahaan.
2. Bagi *salesperson*, diharapkan penelitian ini dapat membantu *salesperson* untuk mengetahui tahapan utama yang menjadi ciri dari *salesperson customer orientation* yang dapat memberikan pengaruh pada *sales performance* perusahaan. Setelah mengetahui tahapan utama, diharapkan *salesperson* juga dapat meningkatkan kinerja mengingat pentingnya peran *salesperson* pada perusahaan khususnya dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau *customer relationship management* untuk mencapai kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan model penelitian mengenai *salesperson customer orientation*. Pengembangan model dapat dilakukan dengan melihat faktor-faktor pendorong *salesperson* agar *customer*

orientation dan pengaruh kepuasan pelanggan melalui penanganan atas ketidakpuasan pelanggan (*management complaint*).