

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah menandai dimulainya suatu era baru. Globalisasi merupakan suatu kondisi yang menjangkiti masyarakat secara global dimana batasan ruang dan waktu tidak lagi menjadi penghalang. Globalisasi yang terjadi telah banyak mempengaruhi serta merubah cara hidup manusia, hal ini disebabkan karena perkembangan teknologi yang sangat signifikan bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Globalisasi telah membawa dampak bagi segala aspek kehidupan baik dalam bidang ekonomi, sosial, maupun budaya.

Kondisi saat ini dimana ketatnya persaingan antar perusahaan dalam era globalisasi menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terbaik dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Persaingan yang terjadi ini tentunya merupakan suatu bagian yang tidak mungkin terpisahkan dalam dunia bisnis perusahaan. Dengan adanya persaingan tersebut dapat menjadikan acuan serta pendorong dalam mengembangkan dan menyusun strategi pemasaran yang cocok dan tepat, hal ini tentunya juga akan berdampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar sehingga mampu menguasai persaingan dalam pasar dunia bisnis. Untuk mencapai itu, salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah

sumber daya manusia yang berkompeten dan berkualitas. Dalam hal ini tenaga penjualan merupakan salah satu sumber daya manusia perusahaan yang sangat mempunyai peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat tercapai jika manajemen mampu mengelola, menggerakkan dan menggunakan sumber daya manusia secara efektif dan efisien.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis umumnya mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang terbaik dan terkenal serta dapat menguasai persaingan dalam dunia bisnis. Dalam hal ini maka yang pertama - tama harus diperhatikan adalah orientasi pelanggan. Dengan perusahaan memusatkan perhatian kepada pelanggan, maka tentunya apa yang harus dilakukan dan dipuaskan perusahaan tersebut adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan. Fokus perhatian ini tentunya menjadikan budaya bagi perusahaan yang akan membentuk budaya orientasi pelanggan. Budaya orientasi pelanggan ini tentunya dipraktekkan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Williams dan Attaway (2006) tenaga penjualan berpengaruh secara positif terhadap kinerja perusahaan melalui pendekatan orientasi pelanggan dalam membangun serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Tuntutan tersebut tentunya akan membawa konsekuensi pada pembentukan pola perilaku yang kemudian menjadi budaya. Budaya orientasi pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai sekumpulan keyakinan yang menempatkan kepentingan pelanggan pada urutan pertama, tanpa mengabaikan keseluruhan masyarakat yang lainnya di dalam organisasi, seperti pemilik, manajer, dan karyawan dan membantu

organisasi untuk membuat *profitabilitas* dalam jangka panjang (Deshpande et al., 2013). Menurut Flaherty et al., (2009), budaya yang harus dikembangkan antara lain yaitu : (1) selalu tepat waktu, (2) selalu menindaklanjuti, (3) tidak mengumbar janji, (4) senantiasa berbuat baik, (5) memberikan pilihan (jangan terlalu banyak sehingga membingungkan pelanggan), (6) kontak langsung dengan ramah, dan (7) mengatasi ketidakpuasan dari sudut kepentingan pelanggan.

Dalam menciptakan budaya orientasi pelanggan tersebut perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*). Penyampaian layanan yang berkualitas dianggap sebagai suatu strategi yang penting agar perusahaan dapat bertahan dan sukses dalam bisnisnya. Kualitas layanan merupakan suatu konsep yang abstrak dan sangat sukar untuk dipahami. Lebih sederhana lagi kualitas layanan dapat dikemukakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterimanya. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu perusahaan dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini. Layanan inti merupakan suatu layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan inti dijadikan pertimbangan utama pelanggan dalam memilih jasa yang akan digunakannya. Kualitas layanan inti (*core service quality*) didefinisikan sebagai alasan dasar suatu bisnis berada di dalam suatu pasar dan merupakan kompetensi dasar perusahaan dalam menciptakan nilai untuk pelanggan (Hume, 2008).

Menurut Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya

untuk mengimbangi harapan pelanggan. Buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tentunya akan mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Perusahaan harus memastikan bagaimana kualitas yang diberikan agar pelanggan merasa puas. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, maka hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan dapat terjalin.

Hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat dibangun dengan menyusun seluruh perusahaan strategi bisnis, termasuk seluruh penjualan dan saluran komunikasi. Hal ini dapat tercapai apabila tenaga penjualan mempunyai kapabilitas interaksi pelanggan yang mumpuni. Dalam menjalin suatu hubungan dengan pelanggan, seorang tenaga penjualan harus mengetahui karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan itu *eksis* sehingga memberikan keuntungan yang positif terhadap hubungan tersebut. Temporal (2002) mendefinisikan kapabilitas interaksi pelanggan merupakan kolaborasi dengan setiap pelanggan yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak. Dengan menjadi lebih dekat dengan pelanggan, seorang tenaga penjualan akan memiliki kesempatan untuk menjual lebih banyak produknya. Tenaga penjualan yang memiliki kapabilitas interaksi pelanggan tentunya akan berfokus untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan minat pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, serta mampu menghadapi tingginya tingkat persaingan. Aspek kapabilitas interaksi pelanggan dalam aktivitas penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap efektifitas peningkatan kinerja tenaga penjualan.

Tenaga penjualan dalam perusahaan menempati posisi ujung tombak karena peran tenaga penjualan dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan merupakan salah satu strategi dalam bisnis perusahaan. Oleh karena itu peran dari tenaga penjualan harus mendapat perhatian sehingga kinerja dari tenaga penjualan tersebut akan semakin meningkat dan efektivitas penjualan akan naik serta tercapai. Kinerja tenaga penjualan memiliki peranan penting demi keberhasilan tujuan perusahaan. Menurut Baker (2013) mengemukakan bahwa kinerja tenaga penjualan memiliki peranan penting karena akan berdampak pada penciptaan keunggulan bersaing melalui pencapaian tujuan perusahaan, yaitu : (1) peningkatan volume penjualan, (2) peningkatan profitabilitas dan (3) peningkatan kepuasan pelanggan. Sementara itu, Johnston dan Marshall (2010) menyatakan bahwa suatu perusahaan tidak harus memiliki produk yang terbaik, tetapi mereka harus memiliki tim tenaga penjualan yang baik sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Pentingnya kinerja tenaga penjualan ini tentunya dapat tercapai bila diimbangi dengan kapabilitas interaksi pelanggan, budaya orientasi pelanggan, serta kualitas layanan inti yang dimiliki oleh tenaga penjualan.

Ada beberapa perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan hubungan dan pengaruh antara variabel budaya orientasi pelanggan, kualitas layanan inti, dan kapabilitas interaksi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Kara (2013); *An Examination of The Effects of Adaptive Selling Behavior and Culture of Costumer Orientation on Performance of Pharmaceutical Salespeople in an Emerging Market* yang menjelaskan bahwa budaya

orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Alexander Rozhkov (2011); *Personal Level Customer Orientation In Russian Direct Selling Market*, menjelaskan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja tenaga penjualan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jun Gi Park (2013) yang berjudul *Exploring the Roles of Core and Peripheral Services Qualities in IT Services with Implications for Future Smart Work*, menjelaskan kualitas layanan inti berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Suhaji dan Tantri (2016); *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Pada Tenaga Penjualan Perusahaan Farmasi di Semarang)* menjelaskan bahwa kualitas layanan inti tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan.

Penelitian Emmanuella Plakoyiannaki (2012) dengan judul *Customer Relationship Management: A Capabilities Portfolio Perspective*, berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial kapabilitas interaksi pelanggan berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Sedangkan penelitian Firman Trilaksono yang berjudul *Analisa Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjual PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Regional Surabaya* menjelaskan bahwa kapabilitas interaksi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja tenaga penjual.

Penelitian ini dilakukan pada tenaga penjualan di kota Semarang. Permasalahan yang timbul pada tenaga penjualan adalah pencapaian target penjualan

yang menurun. Sebagai contoh fenomena yang terjadi di Bank Yudha Bhakti Cabang Semarang adalah kinerja tenaga penjualan yang belum maksimal, hal ini ditandai dengan target perusahaan yang belum tercapai.

Tabel 1.1
Data Target dan Realisasi Bank Yudha Bhakti Cabang Semarang
Dalam Jutaan Rupiah

Bulan	Tahun 2015 Target (Rp)	Tahun 2015 Realisasi (Rp)	Tahun 2016 Target (Rp)	Tahun 2016 Realisasi (Rp)
Januari	2,050	1,590	3,100	2,458
Februari	3,070	2,467	3,450	2,980
Maret	4,000	3,145	4,120	2,505
April	4,400	3,720	4,600	2,245
Mei	4,750	4,700	4,950	2,349
Juni	5,000	1,880	5,050	3,987
Juli	5,200	4,345	5,450	4,800
Agustus	5,270	4,289	5,700	9,764
September	5,350	4,545	6,000	3,543
Oktober	5,560	3,149	6,150	4,498
November	6,100	4,890	6,700	5,600
Desember	6,300	8,789	7,000	8,457
Total	57,050	49,509	62,270	53,186

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa target dari perusahaan belum tercapai tahun 2015 total target 57,050 milyar, realisasi 49,509 milyar atau 86,78%. Sedangkan tahun 2016 total target 62,270 milyar, realisasi 53,186 milyar atau 85,41 %. Meskipun tahun 2016 mengalami kenaikan realisasi akan tetapi dari sisi pencapaian realisasi mengalami penurunan dari tahun sebelumnya 86,78% tahun 2015 dan 85,41% tahun 2016. Sehingga terjadi penurunan pencapaian realisasi sebesar 1,37% di tahun 2016. Hal ini tentunya menunjukkan penurunan kinerja tenaga penjualan.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal - hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **”STUDI BUDAYA ORIENTASI PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN INTI DAN KAPABILITAS INTERAKSI PELANGGAN (STUDI KASUS PADA TENAGA PENJUALAN DI KOTA SEMARANG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh budaya orientasi pelanggan terhadap kapabilitas interaksi pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan inti terhadap kapabilitas interaksi pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh budaya orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan inti terhadap kinerja tenaga penjualan di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh kapabilitas interaksi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh budaya orientasi pelanggan terhadap kapabilitas interaksi pelanggan.
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas layanan inti terhadap kapabilitas interaksi pelanggan.
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh budaya orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan di Kota Semarang.
4. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas layanan inti terhadap kinerja tenaga penjualan di Kota Semarang.
5. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kapabilitas interaksi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ini input dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya yang ada hubungannya dengan budaya orientasi pelanggan, kualitas layanan inti, dan kapabilitas interaksi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan maupun ilmu pengetahuan sumber daya manusia pada umumnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang berguna bagi pengelolaan organisasi terhadap tenaga penjualan, sehingga dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan pada bidang sumber daya manusia, sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai budaya orientasi pelanggan, kualitas layanan inti, dan kapabilitas layanan inti terhadap kinerja tenaga penjualan.

