

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan lingkungan bisnis terjadi secara cepat di perusahaan. Persaingan bebas yang dihadapi perusahaan akan lebih meningkat, dan tertantang untuk melewati batas persaingan, sehingga perusahaan menghadapi persaingan terbuka. Hanya pelaku bisnis yang kuat yang akan menang dan tetap bertahan di dalam persaingan. Kemajuan teknologi, pelayanan karyawan, orientasi pelanggan, mendorong perusahaan agar tetap terus berinovasi dan meningkatkan keunggulan bersaing mereka, sehingga perusahaan bisa meningkatkan kinerja bisnis yang efektif. Perkembangan industri jasa dan manufaktur lebih mendorong kebutuhan ekonomi dan membuat persaingan ketat ditantara perusahaan. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerja agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing.

Pada dasarnya tujuan berdirinya sebuah perusahaan yaitu untuk meningkatkan nilai dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, strategi dimana termasuk kedalam proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang menginginkan pertukaran produk dan bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2008).

Sebuah bisnis yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat seperti memproduksi produk sesuai dengan persepsi pelanggan, berproduksi lebih efisien, kinerja perusahaan yang jelas, mengarahkan perusahaan pada keunggulan

bersaing berkelanjutan (Hasan, 2010). Keuntungan terjadi ketika perusahaan mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif berdasarkan produk yang terbaru dan menarik, kualitas, efisiensi maupun inovasi desain, serta gaya (Miller, 1988).

Industri otomotif merupakan salah satu sector perekonomian yang sedang meningkat pesat di dunia. Industri otomotif diprioritaskan pengembangannya karena berperan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Semakin pesat perkembangannya, kompetitor kompetitor dari industry otomotif juga bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar. Berbagai strategi dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan seperti, kualitas mesin, design, interior, kenyamanan.

Perusahaan menggunakan pemasaran sebagai usaha untuk memenangkan persaingan tersebut. Persaingan yang unggul tersebut juga dimaksudkan agar perusahaan bisa mempertahankan dan menarik banyak konsumen. Apalagi pada masa era globalisasi saat ini, persaingan tidak hanya berasal dari kualitas produk yang ditawarkan, melainkan bagaimana cara seorang karyawan dalam berinteraksi dengan konsumennya. Pelayanan karyawan yang baik dapat membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Produk jasa berbeda dengan produk barang, Produk barang biasanya bersifat berwujud, bisa dipegang, dan dilihat. Tetapi pada produk jasa bersifat tidak berwujud. Karena sifat tidak berwujud tersebut, konsumen akan menilai produk jasa dengan cara menilai pelayanan yang diberikan, dan pelanggan sangat bergantung kepada kualitas layanan yang diberikan tersebut. Semakin baik

pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen terhadap produk bisa lebih meningkat, tetapi apabila pelayanan yang diberikan kurang baik seperti kurang profesional dalam memberikan layanan, maka konsumen bisa berpikiran yang negative terhadap perusahaan.

Produktivitas dan kepuasan pelanggan pada perusahaan diperlukan untuk meningkatkan keunggulan dari bersaing. Karena dalam mengungguli persaingan, perusahaan harus bisa mengatur pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen, karena kepuasan konsumen bergantung kepada pelayanan yang diberikan oleh personel perusahaan. Sebaik apapun produktivitas dalam perusahaan, tetapi apabila pelayanan dari personel tersebut kurang baik, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut tidak loyal.

Sebuah pendekatan *Customer Orientation of Service Employee (COSE)* berperan dalam mengetahui kepuasan pelanggan dan berperan aktif untuk membahas konstruk yang ada serta mengetahui keberhasilan suatu perusahaan tersebut (Brown et al., 2002). Pendekatan ini sering digunakan untuk mengukur hubungan karyawan dengan konsumen perusahaan jasa. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan merupakan salah satu tolak ukur agar kostumer bisa lebih loyal dengan perusahaan dan mau membeli produk kembali.

Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan (COSE), kecenderungan yang dapat dilihat dari pelayanan tersebut terdapat pada dua dimensi yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya, dan kenikmatan yang didapat

oleh karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen (Brown et.al., 2002). Menurut Donavan (2004) menyatakan bahwa COSE terdiri dari empat dimensi yaitu, kebutuhan untuk memanjakan konsumen supaya konsumen bisa lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan, selanjutnya perusahaan mempunyai kekuatan dalam mencari tahu kebutuhan konsumen tersebut, adanya komunikasi yang dilakukan antara konsumen dan karyawan. Kesetiaan dan keinginan pembelian kembali oleh konsumen didapatkan ketika konsumen tersebut merasa puas dengan kebutuhan dan keinginannya yang diberikan oleh perusahaan (Band, 1991).

Menurut Lovelock, Wirtz & Mussry (2010) menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan terjadi apabila berada pada tingkat layanan yang memadai”. Para pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan memberikan respon yang positif, lain halnya jika pelayanan yang didapat tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelanggan akan memberikan citra yang negatif terhadap perusahaan (Elrado, 2014).

Dalam menawarkan suatu produk dan jasa, pelanggan akan mencari kebutuhan yang mereka inginkan untuk dibeli atau dikonsumsi. Kebutuhan akan melatih dan mempekerjakan karyawan yang profesional perlu dilakukan oleh perusahaan jasa. Kualitas dari pelayanan karyawan tersebutlah yang nantinya akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan.

Perlu menetapkan kepada karyawan sebuah tujuan utama yang memprioritaskan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah sangat penting. Maka apabila hal itu terjadi, pelanggan tersebut bisa kembali membeli lagi bahkan memungkinkan untuk merekomendasikannya kepada orang (Palilianti, 2007).

Salah satu tujuan dari perusahaan jasa adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal sesuai dengan harapan dan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga dapat menimbulkan sinergi dan intergrasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengevaluasi kinerja pelayanannya agar selalu mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan.

Selain tuntutan kinerja karyawan yang diutamakan untuk melayani pelanggan, beberapa karyawan pada perusahaan biasanya ada yang merasa kesulitan dalam melakukan hal terbaik dalam pekerjaannya. Karyawan tentu pernah mengalami kegagalan atau masalah dalam menghadapi pelanggan dan pekerjaannya. Jika karyawan dapat menyesuaikan diri dengan tekanan kerja dan masalah yang dihadapi untuk mencapai tujuan organisasi, maka mereka adalah karyawan yang memiliki resistensi tekanan yang kuat.

Adversity Quotient (AQ) adalah sebuah kemampuan karyawan dalam menghadapi masalah dan mengatasi kesulitan yang dialaminya (Shen & Chang, 2009). Oleh karena itu, AQ dapat digunakan untuk memahami adaptasi pekerja terhadap tekanan kerja dan mendorong mereka untuk memenuhi potensi mereka. Pelayanan karyawan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan juga dapat

mempunyai kesulitan dalam melakukan tugasnya. Jadi, apa yang akan dilakukan karyawan apabila menghadapi suatu masalah yang datang dari pelanggan maupun karyawan lain.

Adversity quotient merupakan bentuk kecerdasan yang melatar belakangi kesuksesan seorang dalam menghadapi tantangan disaat terjadi kesulitan. Jika seseorang memiliki ketahanan yang kuat maka akan mampu mengendalikan diri terhadap emosi, masalah jangka panjang, dan semangat dalam menghadapi tantangan bekerja. *Salesman* yang mempunyai ketahanan yang kuat dalam menghadapi masalah maka akan bisa mengontrol diri dan tidak berdampak pada menurunnya profesionalitas saat berada pada masalah. Masalah tersebut tidak mempengaruhi pekerjaan yang akan diselsaikannya, tetapi apabila tingkat *Adversity quotient* *Salesman* tersebut buruk, tentu akan mempengaruhi perilaku dalam melayani konsumen dan hasil pekerjaannya.

Dilansir dari topbrand-award.com pada tahun 2019 kuartal pertama, dilihat bahwa total penjualan produk sepeda motor Honda (*matic, bebek, sport*) menjadi top brand no 1 mengalahkan *supplier* sepeda motor lainnya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa minat terbesar akan sepeda motor di Indonesia terletak pada produk Honda. Berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) terdapat pertumbuhan penjualan sepeda motor Honda, berikut adalah data AISI:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Indonesia 2018 (dalam unit)

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Januari	345.957	122.989	6.051	7.509	31	482.537
Februari	339.152	85.429	4.500	10.456	49	439.586
Maret	384.187	133.126	4.077	13.969	12	535.371
April	458.499	113.182	6.954	2.282	4	580.921
Mei	436.727	140.068	7.663	4.828	18	589.304
Juni	271.206	96.150	5.357	2.302	19	375.034
Juli	450.622	127.101	8.639	7.366	21	593.749
Agustus	443.694	108.896	8.355	7.016	95	568.056
September	406.841	134.419	9.371	7.036	25	557.692
Oktober	456.582	138.012	10.489	5.212	27	610.322
November	440.659	140.683	10.002	6.003	17	597.364
Desember	325.076	115.033	8.050	5.003	19	453.181
Total	4.759.202	1.455.088	89.508	78.892	331	6.383.111

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2018

Dilansir dari kontan.co.id (Januari 2019) Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor sepanjang 2018 sebanyak 6,38 juta unit atau naik 8,4% dari periode tahun 2017 sebanyak 5,88 juta unit. Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa kinerja dari *salesman* yang berjuang untuk mempromosikan produk Honda termasuk sukses, perilaku *salesman* juga menentukan keberhasilan dalam pemasaran sepeda motor. Tentu saja penjualan tersebut didapatkan dari berbagai aspek termasuk kinerja yang telah diberikan oleh *salesman* dalam mempromosikan produk sepeda motor Honda.

Sumatera Barat merupakan salah satu daerah untuk mendistribusikan produk sepeda motor dengan merek Honda yang berpusat di Padang dan Bukittinggi. Dealer PT Hayati Pratama Mandiri mempunyai mitra perusahaan di

beberapa daerah Sumatera Barat, mitra tersebut bertugas untuk mempromosikan produk sepeda motor melalui tenaga *salesman*.

Dalam mempromosikan produk masih ada *salesman* yang kurang serius dalam menghadapi pelanggannya, seperti tidak menjelaskan secara rinci tentang apa informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan menjadi tidak berminat dengan produk. Perilaku *salesman* yang seperti itulah yang sebaiknya dihindari oleh perusahaan, *salesman* juga harus bersikap profesional dalam melayani pelanggan meskipun terdapat masalah pribadi, keluarga ataupun ditempat kerja.

Berdasarkan latar belakang diatas, pernyataan serta fenomena diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat **“Pengaruh Customer Orientation of Service Employees (COSE) dan Adversity quotient terhadap Kinerja Salesman pada Dealer Sepeda Motor Merek Honda di Wilayah Padang dan Bukittinggi”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah Pengaruh *Customer Orientation of Service Employee (COSE)* terhadap kinerja *salesman* pada dealer sepeda motor merek Honda di wilayah Padang dan Bukittinggi?
2. Bagaimanakah Pengaruh *Adversity quotient* terhadap kinerja *salesman* pada dealer sepeda motor merek Honda di wilayah Padang dan Bukittinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh dari Customer Orientation of Service Employees (COSE) dan *Adversity Quotient* terhadap kinerja *salesman*

Secara khusus tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Costumer Orientation of Service Employee* (COSE) terhadap kinerja *salesman* pada dealer sepeda motor merek Honda di wilayah Padang dan Bukittinggi?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Adversity quotient* terhadap kinerja *salesman* pada dealer sepeda motor merek Honda di wilayah Padang dan Bukittinggi?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Menjadi rujukan bagi penelitian yang sejenis. Membantu memahami penerapan analisis COSE (*Costumer Orientation of Service Employee*). Memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi COSE (*Costumer Orientation of Service Employee*) dan *Adversity quotient* dalam perusahaan secara konseptual maupun secara metodologis.

2. Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang seberapa pentingnya pelayanan karyawan dalam perusahaan dan cara karyawan menghadapi satu kesulitan dalam menjalankan tugasnya. Informasi

ini nantinya akan bermanfaat bagi pihak perusahaan itu sendiri maupun pihak lain yang berkepentingan seperti konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Lingkup Kontekstual

Penelitian ini hanya difokuskan kepada dealer sepeda motor merek Honda yang berada di wilayah Padang dan Bukittinggi.

2. Lingkup Konseptual

Penelitian ini dibatasi oleh konseptual *Customer Orientation of Service Employees* dan *Adversity Quotient*.

1.6 Sistematika Penulisan

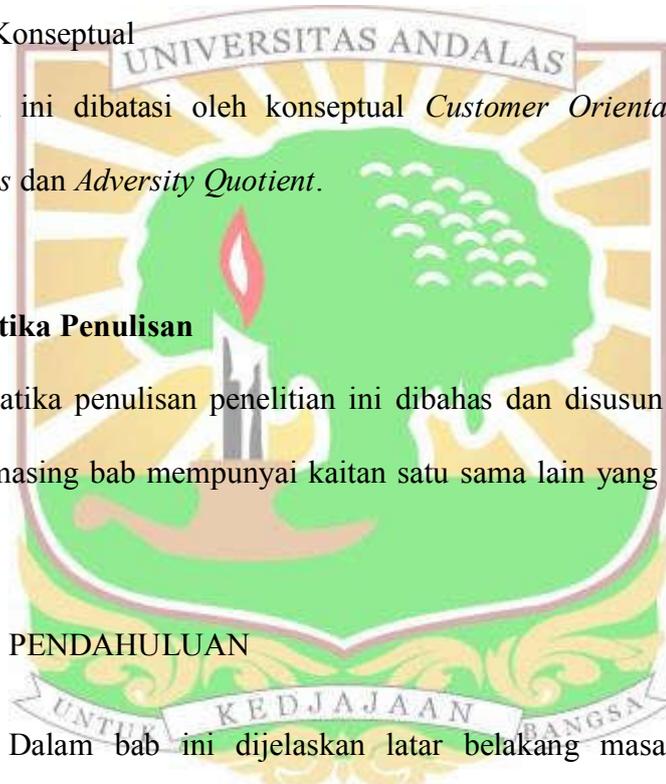
Sistematika penulisan penelitian ini dibahas dan disusun secara Bab per bab, dimana masing bab mempunyai kaitan satu sama lain yang disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah, ruang lingkup masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini dijelaskan tentang landasan teori dan konsep konsep yang akan digunakan untuk memperkuat penelitian ini. Pada bab



ini juga akan membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis yang akan digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tata cara atau metode yang digunakan untuk penelitian yang menjabarkan tentang alasan pemilihan objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif awal dari hasil analisis data serta pengujian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penulisan penelitian ini.

