

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Para pemasar yang mendukung konsep pemasaran percaya bahwa organisasi akan mencapai kesuksesan pada akhirnya dengan memuaskan kebutuhan para pelanggan (Desphande, Farley, & Webster, 1993; Kotler, 1997, dalam Brown, dkk., 2002). Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kotler (1980, dalam Singh & Koshy, 2008), bahwa konsep pemasaran merupakan landasan pemikiran bagi perusahaan untuk mengupayakan agar keseluruhan aktivitas perusahaan mengarah kepada kepuasan pelanggan, adanya hubungan timbal balik yang menguntungkan, serta adanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Olivia dan Lancioni (1996, dalam Alge, dkk., 2002), data yang ditunjukkan oleh industri penyedia jasa bahwa 90% keputusan membeli kembali oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima.

Karyawan pemberi jasa, dalam konteks pelayanan, merupakan orang terakhir yang mengimplementasikan upaya pemasaran perusahaan dan merupakan orang pertama yang secara langsung berhubungan dengan konsumen (Brown, dkk., 2002). Dalam penerapannya, perusahaan jasa akan berupaya membentuk karyawannya tidak hanya berorientasi pada pasar, akan tetapi juga berorientasi pada pelanggan (Kilic dan Dursun, 2007).

Orientasi pelanggan merupakan konstruk individu yang menjadi inti dari kemampuan organisasi penyedia servis (Brown, dkk., 2002), dimana orientasi pelanggan secara positif mempengaruhi respon pelanggan (Saxe & Weitz, 1982). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa orientasi pelanggan berhubungan dengan intensitas pada konsumen untuk membeli kembali, loyalitas konsumen, dan persepsi nilai pada konsumen (Brady & Cronin, 2001, dalam Halstead, dkk., 2008). Karyawan yang memiliki orientasi pelanggan tidak lagi berpikir “Apa yang dapat saya jual pada pelanggan ini”, tetapi lebih kepada “Bagaimana saya dapat menangani masalah pelanggan ini” (Klompaker, 1976, dalam Singh & Koshy, 2008).

Orientasi pelanggan menjadi faktor krusial untuk banyak organisasi saat ini (Philips, 1990; Schneider & Bowen, 1985, dalam Alge, dkk., 2002). Banyak peneliti dan praktisi menekankan bahwa orientasi pelanggan menjadi komponen terpenting dalam pekerjaan penyedia layanan jasa (Hall, 1999; Deshpande, dkk., 1993; Nerver & Slater, 1990, dalam Hajjat, 2002). Karyawan yang memiliki orientasi pelanggan yang tinggi akan menghindari tindakan yang mengorbankan kepentingan pelanggan untuk memungkinkan adanya penjualan sesegera mungkin (Saxe & Weitz, 1982).

Adanya orientasi pelanggan, karyawan tidak hanya akan memiliki pemahaman lebih tentang kebutuhan pelanggannya, akan tetapi pada akhirnya karyawan tersebut akan memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menjual produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaannya (Singh & Koshy, 2008). Pernyataan Singh dan Koshy ini juga dibuktikan secara analisis oleh Halstead,

dkk. (2008), bahwa secara keseluruhan dimana dalam penelitian mereka menggunakan penasehat keuangan sebagai subjek penelitian dan hasilnya subjek yang memiliki level orientasi pelanggan tinggi dan menikmati dalam menjalankan pekerjaannya akan lebih menghargai bisnis dan konsumen mereka. Pada akhirnya keuntungan atau profit merupakan konsekuensi dari adanya orientasi pelanggan (Bell & Emory, 1971, dalam Hajjat, 2002).

Orientasi pelanggan dapat dianalisis berdasarkan dua level analisis, yakni analisis di level organisasi dan di level individu pemberi jasa (Stock & Hoyer, 2005). Di level organisasi, orientasi pelanggan merupakan sebuah komponen integral dari orientasi pasar (Deshpande, dkk., 1993; Narver & Slater, 1990, dalam Yavas & Babakus, 2010), yang memberikan sebuah fokus pemersatu dari kegiatan-kegiatan organisasi dan berfungsi sebagai wahana untuk melaksanakan konsep pemasaran dimana dihormati sebagai filosofi bisnis (Kohli & Jaworski, 1990, dalam Yavas & Babakus, 2010). Di level organisasi, orientasi pada pasar mengukur taraf dimana perusahaan membangun hubungan yang lama dengan para pelanggannya (Sin, dkk., 2005, dalam Singh & Koshy, 2008).

Sementara pengukuran pertama mengenai orientasi pelanggan pada level individu pemberi jasa dilakukan oleh Saxe dan Weitz (1982). Penelitian di level individu pemberi jasa, mengarah pada perilaku karyawan yang menekankan pada kebutuhan akan kepuasan dalam diri konsumen (Stock & Hoyer, 2005). Penelitian yang fokus pada level individu pemberi jasa juga dilakukan oleh Brown, dkk. (2002) dengan memberi artian bahwa orientasi pelanggan merupakan sebuah penilaian diri dari kecenderungan karyawan untuk memenuhi kebutuhan

konsumen dan derajat dimana mereka menikmati dalam melakukannya, sehingga lanjut Brown, dkk. (2002) orientasi pelanggan memiliki dua dimensi yakni dimensi kebutuhan (*need dimension*) dan dimensi kenikmatan (*enjoyment dimension*).

Meskipun beberapa penelitian di level karyawan pemberi jasa sudah pernah dilakukan juga diantaranya oleh O'Hara, Boles dan Johnston (1991) pada *salespeople* atau pramuniaga, Kilic dan Dursun (2008) pada orang-orang pemasaran, Yavas dan Babakus (2010) pada karyawan *frontline*, dinilai masih sedikit penelitian yang mengulas tentang konsep orientasi pelanggan serta menganalisa segi proses, kebijakan, dan karyawan dari sisi penyedia jasa layanan (Hennig & Thurau, 2004). Pernyataan tersebut juga didukung oleh O'Hara, Boles, dan Johnston (1991) bahwa orientasi pelanggan merupakan pengetahuan praktik, tetapi pemahaman akan konsep tersebut masih kurang. Melihat bahwa orientasi pelanggan merupakan komponen yang penting dalam usaha pemenuhan kebutuhan konsumen dan masih sedikitnya penelitian yang mengulas dari segi sisi penyedia layanan jasa, maka pada penelitian ini, peneliti akan mengangkat konsep orientasi pelanggan dari sisi penyedia jasa.

Beberapa penelitian juga berusaha untuk mengungkap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi derajat orientasi pelanggan pada level individu karyawan penyedia jasa, seperti diantaranya adalah Rozell, dkk., (2004) yang meneliti peran kecerdasan emosi dan komitmen organisasi terhadap orientasi pelanggan pada karyawan sales yang profesional dan O'Hara, Boles, dan Johnston (1991), bahwa *job tenure*, hubungan dengan rekan kerja dan supervisor, keterlibatan dalam

pekerjaan, komitmen organisasi, dan karakteristik individu sebagai anteseden-anteseden dari orientasi pelanggan. Dari dua contoh penelitian diatas keduanya baik Rozell, dkk., (2004) dan O'Hara, Boles, dan Johnston (1991), mengangkat konsep komitmen organisasi sebagai anteseden dari orientasi pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti ingin mencoba kembali menggunakan konsep komitmen organisasi sebagai anteseden dari orientasi pelanggan dengan mengacu pada penelitian Noor dan Muhammad (2005).

Komitmen organisasi diartikan sebagai seberapa kuat karyawan mengidentifikasi dirinya dan terlibat dalam suatu organisasi (Mowday & Steers, 1979). Lanjutnya menurut Mowday, Porter, dan Steers (1982) komitmen organisasi bisa dikarakteristikan setidaknya dengan tiga faktor-faktor yang berhubungan dengan komitmen organisasi: (1) keyakinan yang kuat dan penerimaan tujuan serta nilai-nilai yang ada dalam organisasi ke dalam diri para karyawannya, (2) kemauan untuk berusaha lebih atas nama organisasi, dan (3) usaha untuk memelihara keterlibatan mereka dalam organisasi. Lanjutnya menurut Mowday dan Steers (1979) komitmen organisasi lebih dari sekedar loyalitas secara pasif pada perusahaan atau organisasi akan tetapi lebih terlibat pada suatu hubungan yang aktif, dimana karyawan ikut memberikan kontribusi demi kesejahteraan perusahaan atau organisasi tersebut. Pendefinisian oleh Mowday dan Steers (1979) juga didukung oleh Sager dan Johnston (1989, dalam Dursun & Kilic, 2011) yang menyatakan bahwa komitmen organisasi dikarakteristikan melalui pengidentifikasian yang dilakukan oleh seseorang berdasarkan nilai dan

tujuan organisasi, adanya kerelaan untuk berusaha lebih, dan keinginan untuk tetap dalam organisasi.

Karyawan yang memiliki komitmen pada organisasi akan berusaha lebih untuk organisasinya karena komitmen organisasi biasanya diikuti oleh adanya motivasi kerja yang lebih besar (Lee, 1971, dalam Mowday & Steers, 1979) dan bercita-cita untuk membuat perusahaan menjadi lebih efektif dan makmur (Lawless, 1979, dalam Mowday & Steers, 1979). Hal senada juga disampaikan bahwa karyawan yang memiliki komitmen organisasi yang tinggi akan bekerja lebih giat untuk mencapai tujuannya (Angle & Perry, 1981; DeCotiis & Summers, 1987, dalam Noor & Muhammad, 2005).

Babakus, dkk., (1999, dalam Dursun & Kilic, 2011) menyatakan bahwa komitmen organisasi dapat dianggap sebagai kekuatan atas keterlibatan seorang sales dan kesetiaannya pada organisasi. Hubungannya dengan bentuk pelayanan pada konsumen adalah karyawan yang memiliki komitmen dengan organisasi tinggi berusaha lebih giat untuk memberikan kepuasan pada konsumen (Dubinsky & Staples, 1981; Dunlap, Dotson, & Chambers, 1988, dalam Noor & Muhammad, 2005).

Hal yang sama juga disampaikan oleh Pettijohn dan Pettijohn (2002) yang menemukan bahwa seorang sales dalam konteks perusahaan retail yang memiliki komitmen terhadap organisasinya akan melakukan upaya yang lebih besar untuk mendukung terciptanya kepuasan pelanggan. Dari penjelasan tersebut, seorang sales yang memiliki komitmen terhadap organisasinya akan memberikan usaha

maksimal untuk mencapai tujuan dari organisasi, dimana tujuan dari organisasi pemberi jasa adalah terciptanya kepuasan pada konsumen.

Penjelasan pada paragraf sebelumnya menunjukkan bahwa adanya komitmen organisasi penting dalam menumbuhkan perilaku orientasi pelanggan. Menurut Darby dan Danniell (1999, dalam Noor & Muhammad, 2005) bahwa tanpa adanya perhatian yang diberikan untuk menumbuhkan komitmen organisasi dalam diri karyawan, program-program yang berkaitan untuk menumbuhkan perilaku orientasi pelanggan, kemungkinan gagal.

Studi hubungan antara komitmen organisasi dan orientasi pelanggan masih jarang dilakukan. Dan dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian Noor dan Muhammad (2005) yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor individu yang memprediksi orientasi pelanggan, salah satu faktor yang diuji adalah hubungan antara komitmen organisasi dan orientasi pelanggan pada agen asuransi jiwa di Malaysia. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tingkat orientasi pelanggan dipengaruhi oleh tingkat komitmen organisasi yang dimiliki oleh agen asuransi jiwa.

Peneliti menggunakan acuan Noor dan Muhammad (2005) dengan ingin meneliti untuk mengetahui apakah hasil hubungan yang sama juga terjadi pada subjek penyedia jasa lainnya, dalam hal ini adalah pengemudi taksi. Meskipun kedua pekerjaan tersebut bekerja berhadapan langsung dengan pelanggan akan tetapi keduanya juga memiliki perbedaan tugas dan bidang pekerjaan. Perbedaan antara keduanya yakni:

- a. Agen asuransi jiwa (*life insurance agents*) dituntut untuk terlibat dalam komitmen jangka panjang dengan konsumen karena setelah konsumen memilih untuk menggunakan jasa asuransi tersebut, agen asuransi juga tetap membantu dalam perjanjian dan penerapan atau perubahan yang ingin dilakukan oleh konsumen (Noor & Muhammad, 2005). Agen asuransi jiwa menjual produk asuransi (“Agen Asuransi Jiwa Berlebihan dalam Menjalankan Tugasnya”, 2009).
- b. Pengemudi taksi dituntut untuk memiliki karakteristik personal diantaranya yakni memiliki kemampuan diplomatik dan sopan dalam berhadapan dengan penumpang, memiliki kesadaran akan kebutuhan penumpang terhadap kenyamanan dan keselamatan, memiliki kemampuan untuk melayani penumpang yang sulit, serta mereka menikmati kegiatan mereka dalam berhubungan secara langsung dengan orang lain (Alberta Learning Information System, 2010).

Berdasarkan dua poin diatas, asuransi jiwa lebih menitikberatkan pada usaha untuk menawarkan produk berupa jasa asuransi jiwa serta memberikan pelayanan pasca penjualan produk meliputi penerapan perjanjian dan perubahan yang diinginkan oleh konsumen atas produk asuransi jiwa yang sebelumnya dipilih. Sementara pengemudi taksi lebih menjadi penyedia jasanya secara langsung bagaimana menitikberatkan pada pelayanan pelanggan saat mengantarkan pelanggan ke suatu tempat.

Sehubungan dengan penjelasan diatas, peneliti mengangkat fenomena yang terjadi didalam dunia industri jasa transportasi darat yakni taksi. Seperti pada

penjelasan sebelumnya, orientasi pelanggan menjadi inti kemampuan organisasi penyedia jasa (Brown, dkk., 2002). Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Brown, dkk., (2002) bahwa seluruh organisasi penyedia jasa memiliki kekuatan inti berupa orientasi pelanggan, maka dalam hal ini tidak terkecuali organisasi penyedia jasa transportasi taksi. Perusahaan taksi merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi darat dimana profitabilitas pasar dalam bisnis taksi menekankan kualitas pemberian pelayanan oleh pengemudi taksi (Yang, dkk., 2005).

Akan tetapi melihat pada kenyataannya masih terdapat keluhan-keluhan pelanggan yang disampaikan melalui media massa (“Driver Orenz Kasar”, 2011) serta hasil survey pelanggan O-Renz taksi tahun 2011 yang melibatkan 141 responden mengisi ketidakpuasan terhadap atribut pengemudi dan menunjukkan bahwa angka tertinggi yang tidak disukai adalah keramahan pengemudi, maka perlu adanya penanaman orientasi pelanggan kepada pengemudi taksi sebagai salah satu bentuk inovasi peningkatan pelayanan yang diberikan oleh pengemudi taksi tersebut.

Selain melihat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan tersebut, peneliti juga melihat bahwa saat ini pasar bisnis taksi di Indonesia sangat kompetitif (“*Taxi services: Competition and Regulation*”, 2007), sehingga masing-masing pemegang bisnis usaha taksi harus melakukan berbagai inovasi untuk menarik para pelanggannya. Salah satu bentuk inovasi dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan menumbuhkan orientasi

pelanggan dalam diri pengemudi taksi sebagai karyawan pemberi jasa secara langsung pada konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Orientasi pada pelanggan merupakan konstruk individu karyawan penyedia jasa yang menjadi inti dari kemampuan organisasi penyedia servis yang merupakan kecenderungan karyawan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana kegiatan pemenuhan kebutuhan tersebut dinikmati oleh pelakunya (Brown, dkk., 2002).

Beberapa penelitian berusaha untuk mengungkap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi derajat orientasi pelanggan pada level individu karyawan penyedia jasa seperti salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Noor dan Muhammad (2005) yang mengangkat *self-monitoring*, motivasi internal, dan komitmen organisasi sebagai faktor-faktor yang memprediksi perilaku orientasi pelanggan pada agen asuransi jiwa di Malaysia, yang selanjutnya menjadi rujukan pada penelitian ini

Komitmen organisasi diartikan sebagai seberapa kuat karyawan mengidentifikasi dan terlibat dalam suatu organisasi (Mowday & Steers, 1979). Lanjutnya menurut Mowday, Porter, dan Steers (1982) komitmen organisasi bisa dikarakteristikan setidaknya dengan tiga faktor-faktor yang berhubungan dengan komitmen organisasi: (1) keyakinan yang kuat dan penerimaan tujuan serta nilai-nilai yang ada dalam organisasi ke dalam diri para karyawannya, (2) kemauan

untuk berusaha lebih atas nama organisasi, dan (3) usaha untuk memelihara keterlibatan mereka dalam organisasi.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya dampak positif didalam diri karyawan penyedia jasa yang memiliki komitmen organisasi. Babakus, dkk., (1999, dalam Dursun & Kilic, 2011) menyatakan bahwa komitmen organisasi dapat dianggap sebagai kekuatan atas keterlibatan seorang sales dan kesetiaannya pada organisasi. Pentingnya keberadaan komitmen organisasi untuk menumbuhkan orientasi pelanggan juga disampaikan oleh Darby dan Danniell (1999, dalam Noor & Muhammad, 2005) bahwa tanpa adanya perhatian yang diberikan untuk menumbuhkan komitmen organisasi dalam diri karyawan, program-program yang berkaitan untuk menumbuhkan perilaku orientasi pelanggan, kemungkinan gagal.

Sementara studi hubungan antara komitmen organisasi dengan orientasi pelanggan masih jarang dilakukan dalam beberapa literatur. Sehingga pada penelitian ini berfokus kepada hasil penelitian Noor dan Muhammad (2005) yang menyatakan bahwa derajat atau level orientasi pelanggan diantara agen asuransi jiwa di Malaysia dipengaruhi oleh derajat atau level komitmen organisasi yang dimiliki.

Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti mengangkat fenomena yang terjadi dalam dunia jasa transportasi taksi dengan menekankan pada pelayanan yang diberikan oleh pengemudi taksi kepada penumpangnya. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Brown, dkk., (2002) bahwa seluruh organisasi penyedia jasa memiliki kekuatan inti berupa orientasi pelanggan, maka dari

pernyataan tersebut organisasi penyedia jasa tidak terkecuali adalah penyedia jasa transportasi taksi. Perusahaan taksi merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi darat dimana profitabilitas pasar dalam bisnis taksi menekankan kualitas pemberian pelayanan oleh pengemudi taksi (Yang, dkk., 2005).

Akan tetapi melihat pada kenyataannya masih terdapat keluhan-keluhan pelanggan yang disampaikan melalui media massa (“Driver Orenz Kasar”, 2011) serta hasil survey pelanggan O-Renz taksi tahun 2011 yang melibatkan 141 responden mengisi ketidakpuasan terhadap atribut pengemudi dan menunjukkan bahwa angka tertinggi yang tidak disukai adalah keramahan pengemudi, maka perlu adanya penanaman orientasi pelanggan kepada pengemudi taksi sebagai salah satu bentuk inovasi peningkatan pelayanan yang diberikan oleh pengemudi taksi tersebut.

Sehingga berdasarkan uraian sebelumnya bahwa masih sedikit penelitian yang dilakukan dengan mencoba menghubungkan komitmen organisasi dan orientasi pelanggan dalam bidang pelayanan serta adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan mengenai pelayanan yang diberikan oleh pengemudi taksi, maka peneliti tertarik untuk berkontribusi dalam melakukan penelitian studi hubungan antara komitmen organisasi dengan orientasi pelanggan pada pengemudi taksi PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz).

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, yaitu:

1.3.1 Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan adalah sebuah kecenderungan atau predisposisi karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks pekerjaan. Lebih lanjut didalam konteks pelayanan terdiri dari dua dimensi yakni dimensi kebutuhan (*need dimension*) yang merepresentasikan keyakinan karyawan bahwa dirinya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan dimensi kenikmatan (*enjoyment dimension*) yang merepresentasikan tingkatan dimana berinteraksi dan melayani pelanggan merupakan hal yang menyenangkan bagi karyawan tersebut (Brown, dkk., 2002).

1.3.2 Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi diartikan sebagai seberapa kuat karyawan mengidentifikasi dan terlibat dalam suatu organisasi (Mowday & Steers, 1979). Lanjutnya menurut Mowday, Porter, dan Steers (1982) komitmen organisasi bisa dikarakteristikan setidaknya dengan tiga faktor-faktor yang berhubungan dengan komitmen organisasi: (1) keyakinan yang kuat dan penerimaan tujuan serta nilai-nilai yang ada dalam organisasi ke dalam diri para karyawannya, (2) kemauan untuk berusaha lebih atas nama organisasi, dan (3) usaha untuk memelihara keterlibatan mereka dalam organisasi.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah terdapat hubungan antara komitmen organisasi dengan orientasi pelanggan pada pengemudi taksi PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taksi)?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan menganalisis hubungan antara konsep komitmen organisasi dengan orientasi pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan oleh pengemudi taksi PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz).

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pemahaman dan pengembangan teori orientasi pelanggan pada pihak universitas maupun para mahasiswa, khususnya bagi mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi penelitian-penelitian lain yang lebih inovatif, khususnya terkait dengan pengembangan orientasi pelanggan.

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

1. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi secara langsung mengenai aplikasi pengukuran komitmen organisasi dan orientasi pelanggan pada bidang jasa pelayanan
2. Bagi pemerhati dan praktisi baik konsep komitmen organisasi dan orientasi pelanggan, penelitian ini menyajikan gambaran mengenai komitmen organisasi hubungannya dengan orientasi pelanggan pada pengemudi taksi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi

bagi pihak perusahaan taksi atau bisnis penyedia jasa lainnya untuk meningkatkan kompetensi orientasi pelanggan pada karyawan melalui pengembangan program-program yang dapat meningkatkan komitmen organisasi kedepannya

3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada karyawan pemberi jasa khususnya pengemudi taksi akan pentingnya orientasi pelanggan
4. Dapat menjadi salah satu rujukan bagi perusahaan terkait dalam mengetahui faktor-faktor komitmen organisasi dan program-program yang dapat mengasah orientasi pelanggan pada karyawannya guna meingkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan