

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini melonjak tinggi. Berbagai macam produsen produk IT mulai bermunculan. Perkembangan IT yang paling pesat adalah teknologi dalam alat komunikasi. Tidak lebih dari satu dekade, telepon telah berkembang menjadi telepon seluler (*handphone*) yang *mobile* (Sugihartati, 2014:86). Kemudian industri HP pun telah berkembang pesat dengan berbagai merek dan tipe yang tersedia serta memiliki fitur yang beragam. Di antaranya adalah Nokia, Samsung, Blackberry, Motorola, Apple, Sony. Beberapa tahun terakhir pun muncul beberapa merek lain yaitu Oppo, Smartfren, Lenovo, Huawei, Acer, Asus serta merek lokal yaitu Mito, Advan, Cross dan lainnya. Dengan adanya berbagai merek dan tipe yang ada, maka juga disesuaikan dengan harga yang bervariasi. Kemudian menimbulkan pembagian segmen, dimana hal itu dilakukan untuk memberikan pilihan kepada pelanggan berdasarkan kemampuan.

Permintaan masyarakat yang meningkat terhadap alat komunikasi, saat ini menjadikan HP bukan hanya menjadi kebutuhan. Selain digunakan sebagai alat komunikasi, *Handphone* (HP) juga memiliki fasilitas yang beragam. Karena itu, tidak menutup kemungkinan bahwa saat ini HP tidak hanya menjadi penutup kebutuhan melainkan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat.

Pada tahun 2012 sampai tahun 2014, beberapa riset penelitian menunjukkan bahwa ada peningkatan penjualan HP di Indonesia berdasarkan beberapa situs yang ada. Berikut ini adalah penjabarannya :

**Tabel I.1**  
**PENINGKATAN PENJUALAN HP**

<b>Tahun</b>	<b>Laporan</b>	<b>Hasil Riset</b>
2012	<i>Growth for Knowledge</i> (GfK)	13 juta unit <i>smartphone</i> terjual
2013	<i>Growth for Knowledge</i> (GfK)	20 juta unit <i>smartphone</i> terjual dan menurut GfK Indonesia adalah pasar <i>smartphone</i> terbesar di Asia Tenggara
2013	Badan Pusat Statistik	Indonesia tercatat mengimpor ponsel lebih dari 15.338 ton dengan nilai belanja sekitar US\$ 2,6 miliar
2014	' <i>Decoding the Asian Mobile Consumer</i> ' dari hasil riset Nielsen	Indonesia memiliki penetrasi <i>smartphone</i> dengan pertumbuhan 23%

Sumber : <http://www.sby.dnet.net.id/> dan <http://teknoliputan6.com/>

Berdasarkan berita tersebut, dapat dilihat bahwa beberapa tahun belakangan ini Indonesia sangat mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Terbukti dengan beradanya Indonesia dalam pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara. Tidak hanya berhenti pada saat itu saja, bahkan jumlah pertumbuhan pengguna ponsel semakin meningkat di awal tahun 2014. Negara di kawasan Asia Pasifik akan mengalami tren pertumbuhan *smartphone* yang pesat atau bisa dibayangkan sebagai pasar *smartphone* terseksi.

Tentunya dengan adanya berita-berita tersebut, telah menyebabkan banyak *counter* HP bermunculan di Indonesia termasuk di Surabaya. Tetapi ternyata dengan banyaknya *counter* HP yang bermunculan tersebut dapat membuat pelanggan menjadi semakin bingung dan membuat pelanggan harus semakin selektif dalam memilih *counter* HP yang tepat. Karena itulah, setiap organisasi yang bergerak di bidang tersebut selalu berusaha dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Kegiatan yang paling dasar bagi penjual ritel selama pertukaran ini adalah komunikasi. Keberhasilan dalam

menjual tergantung pada komunikasi interpersonal yang sukses (Williams and Spiro, 1985). Oleh sebab itu, pelayanan yang baik itu adalah dengan dilakukannya proses komunikasi yang tepat dalam penyampaian informasi pada pelanggan. Seperti halnya yang dikatakan oleh Sengupta & Pusateri (dalam Musriha, 2011) dimana komunikasi secara operasional didefinisikan sebagai sejauh mana isi komunikasi dapat diterima dan dipahami oleh orang lain yang terlibat dalam proses komunikasi.

Menurut Harold Lasswell cara yang terbaik untuk untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatic Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu :



**Gambar I.1**  
**Proses Komunikasi**

Sumber : Effendy, 2003:253

Dalam hal ini, kajian ilmu komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi interpersonal. Karena penelitian dilakukan dalam lingkungan toko eceran, maka yang diteliti adalah komunikasi interpersonal dalam proses *personal selling*. *Personal selling* atau penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen (Sulaksana, 2007:27). Komunikasi personal bisa lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. *Personal selling* biasanya dilakukan

oleh *salesperson* atau pramuniaga yang akan mempromosikan produk secara langsung kepada target *market* (Soemanagara, 2006:43).

Ketika *sales* bertemu dengan pelanggan maka akan memberikan informasi mengenai produk dengan melakukan peragaan pada produk yang dijual. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Djati dan Darmawan (2005) bahwa “karyawan *front-stage* berperan pada penjualan tatap-muka”. Karyawan *front-stage* di sini sama dengan pramuniaga sebab pramuniaga adalah orang-orang yang akan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Humpreys (1996) bahwa kualitas fungsional (Gronroos, 1983) dan proses interaktif atau antarpribadi (Garvin 1987; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985) adalah istilah yang diterapkan untuk bagaimana pertemuan pemasaran terjadi. Karena itu, keberadaan pramuniaga di sini penting bagi kelangsungan *counter* HP agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Menurut Harris dan Rosenthal (1985) meta-analisis menunjukkan bahwa harapan berdasarkan kesan pertama memicu harapan untuk pertemuan interpersonal dan bahwa kesan pertama adalah pengaruh penting dalam berbagai interaksi antarpribadi (dalam Evans, Kleine, Landry and Crosby 2000). Sejalan dengan pemikiran tersebut, Sulaksana (2007:144) mengemukakan ada tiga hal yang bisa dilakukan perusahaan jika ingin menciptakan jajaran penjual yang efektif yaitu :

1. Pola rekrutmen yang dijalankan perusahaan dalam pasukan penjualan itu harus dipilih orang-orang yang memang berbakat menjual.

2. Adanya sistem pelatihan sistematis dan berjenjang, sehingga pelatihan harus dijalankan secara terus menerus agar keterampilan menjualnya semakin tajam dan *product knowledge*-nya tetap terbaru
3. Iklim dan sistem yang merangsang prestasi puncak dari seorang penjual.

Dengan begitu kemampuan berkomunikasi *personal selling* akan menjadi lebih efektif. Karena menurut Alba dan Hutchinson (1987) menghubungkan struktur pengetahuan penjual dengan efektivitas penjualan umumnya menganggap bahwa struktur pengetahuan yang lebih rumit menghasilkan lebih besar efektivitas penjualan (misalnya, kategori pelanggan semakin banyak atribut yang digunakan untuk menggambarkan kategori tersebut) (dalam Evans *et al*, 2000). Oleh sebab itu, diperlukan *personal selling* yang baik dari para pramuniaga meskipun terdapat kelemahan dari *personal selling*. Kelemahan tersebut menurut Mahfoedz adalah pengawasan atas penyampaian pesan seringkali sangat rendah dan informasi yang disampaikan kepada *audience* seringkali tidak konsisten, sehingga dapat menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman tentang spesifikasi produk. Karena itu, untuk dapat menciptakan *personal selling* yang baik, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh pramuniaga.

Tahapan-tahapan tersebut biasa disebut Proses Penjualan atau *The Personal Selling Process* yang terdiri dari enam tahapan yaitu *Prospecting, Preapproach, Approach, Presentation, Close and Follow-Up* (Berkowitz, Eric N., Kerin, Rober A and Rudelius, William 1993). Walaupun aktivitas yang dilakukan oleh pramuniaga nantinya akan bervariasi, tetapi diharapkan pramuniaga dapat menciptakan kondisi dimana pramuniaga dapat menjelaskan dengan baik mengenai produk yang dijual. Karena dengan kondisi tersebut dapat menunjukkan

bahwa informasi yang memadai dapat mempercepat pelanggan belajar dalam hal atribut dari produk atau jasa (Sultan and Wong 2012).

Dalam hal ini atribut yang dimaksud adalah atribut jasa yaitu proses *interpersonal salesperson* yang disampaikan oleh *salesperson*. Dimana itu merupakan faktor-faktor yang melekat pada komunikasi interpersonal antar pramuniaga dan pelanggan. Selain itu, juga melihat *source credibility* dari informasi yang disampaikan oleh pramuniaga. *Source credibility* atau kredibilitas sumber menurut Ohanian (1990) adalah istilah yang umum digunakan untuk menyiratkan karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerimaan penerima pesan. Karena itulah pemahaman yang baik dari komunikator terhadap karakteristik penerima pesan diperlukan. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Cangara (2007:26) dimana “mengenali khalayak” adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi, karena dengan mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti telah tercipta suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

Pemahaman terhadap karakteristik tiap pelanggan yang berbeda sangat penting untuk dimiliki oleh pramuniaga, karena pramuniagalah yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Ada beberapa bentuk kredibilitas sumber menurut Cangara (2007:92-93) yaitu *initial credibility* (kredibilitas awal), *derived credibility* (kredibilitas proses) dan *terminal credibility* (kredibilitas akhir). Kemudian menurut James Mc-Croskey (dalam Rohim, 2009:74) menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari lima hal yaitu kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamic*).

*Salesperson interpersonal process attributes* dan *source credibility* dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas maka tidak akan berpindah ke *counter* lain. Apalagi seperti yang dianut dalam penelitian tentang pelayanan dan relationship marketing, (e.g., Gronroos 1988; Mckenna 1991; Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985; Schnaars 1991), proses antarpribadi juga menghasilkan nilai dan dengan demikian mempengaruhi kepuasan pelanggan (Humpreys and Williams 1996)

Karena itulah, jika atribut proses *interpersonal salesperson* dan *source credibility* pramuniaga *counter* HP semakin baik maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* terhadap proses komunikasi interpersonal dari pramuniaga *counter* HP yang dikunjungi. Sebab, saat ini salah satu yang dipentingkan oleh *counter* adalah bagaimana caranya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemudian akan tercipta kepuasan pada diri pelanggan. Karena itu, banyak perusahaan bahkan *counter* HP yang menjadikan *customer satisfaction* sebagai prioritas utama. Sebab, jika pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang digunakan maka pelanggan akan mencari penyedia atau *counter* HP lain yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004), kepuasan adalah sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa pelanggan mengantisipasi dan apa yang mereka terima, mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan atau keinginan (dalam Yap, Ramayah and Wang 2012). Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Howard & Sheth (dalam Tjiptono, 2004) dimana menurut Howard & Sheth kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan atau

ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Terpenuhinya informasi yang diberikan oleh pramuniaga dapat membuat pelanggan merasa puas. Sebab, kepuasan tidak hanya datang dari produk, saat ini persaingan bukan hanya berupa persaingan produk tapi juga layanan yang menyertai. Karena itu, kreativitas dalam memberikan layanan plus juga senantiasa ditingkatkan. Salah satunya dengan menangani *complain* (Sulaksana, 2007:145). Dengan begitu, kepuasan pelanggan adalah penilaian dari pertemuan layanan khusus (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992) (dalam Sultan and Wong 2012).

Menurut Sulaksana (2007:146) salah satu ujung tombak perusahaan yang mampu memastikan layanan prima dan mendemonstrasikan bahwa perusahaan benar-benar *care* adalah jajaran tenaga penjualnya. Apabila ujung tombak ini dibekali dengan berbagai ketrampilan, sikap positif dan juga kewenangan yang diperlukan untuk menjamin kepuasan pelanggan, maka layanan itu bisa menorehkan kesan pada emosi dan memberi *value* pada pelanggan. Ketika atribut proses *interpersonal salesperson* dan *source credibility* yang dilakukan oleh pramuniaga baik, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Oleh sebab itu, jika pelanggan merasa puas akan timbul rasa percaya terhadap layanan yang telah diberikan. Menurut Walter *et all* (2000) dalam Bennett dan Gabriel (2003) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan akan menyebabkan kepercayaan pelanggan di perusahaan. Hal tersebut dikarenakan ketika pelanggan merasakan kepuasan maka akan menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan. Karena itulah evaluasi kinerja pelayanan sering memberikan

kepercayaan dan keyakinan tentang mungkin hasil dari pertemuan layanan di masa depan (Sultan and Wong 2012). Oleh sebab itu, ketika pelanggan merasa puas terhadap kinerja pramuniaga *counter* yang telah didatangi maka akan timbul rasa percaya terhadap kinerja pramuniaga *counter* tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya tepatnya di pusat penjualan HP yang terbesar di Surabaya dan Jawa Timur yaitu di WTC (*World Trade Center*) yang terletak di Jalan Pemuda no 27-31 dan bersebelahan dengan Plaza Surabaya atau lebih dikenal dengan Delta Plaza. Setelah memilih WTC sebagai objek penelitian maka subjek pada penelitian adalah pelanggan yang membeli HP di *counter* Apollo. Karena Apollo merupakan *counter* terbesar dan merupakan outlet resmi merek HP terkemuka baik GSM maupun CDMA, yang menyediakan model-model HP dari berbagai merek terkenal. Sumber: <http://www.apollogsmcdma.com/>.

Selain itu, pada tanggal 25 Juli 2014 di situs [rumahpengaduan.com](http://rumahpengaduan.com) ada pelanggan yang kecewa terhadap interaksi dengan pramuniaga Apollo WTC Surabaya. Karena pramuniaga Apollo menginformasikan dan menjanjikan *free memory card* tetapi stok *memory* habis. Pramuniaga berjanji akan menghubungi saat barang sudah ada tetapi pelanggan tidak kunjung dihubungi. Lalu pelanggan tersebut kembali tiga minggu kemudian, tetapi pramuniaga kembali menginformasikan bahwa *memory* belum ada dan berjanji akan menghubungi pelanggan tersebut. Tetapi ternyata hingga dua bulan setelah pembelian, pelanggan tak kunjung dihubungi. Karena itulah pemilihan pelanggan yang membeli HP di *counter* Apollo sebagai subjek, sebab *counter* Apollo terbesar di WTC dan baru-baru ini mengalami kasus mengenai kinerja dari pramuniaga. Tak

ayal hal tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai kinerja pramuniaga Apollo dalam menawarkan layanan yang baik diantara *counter-counter* HP lain di WTC yang notabene merupakan pusat perbelanjaan *Handphone* terbesar dan terlengkap di Surabaya dan Jawa Timur. Sebab, jika atribut proses *interpersonal salesperson* dan *source credibility* yang dilakukan pramuniaga dalam berkomunikasi dengan pelanggan baik maka dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap kinerja pramuniaga *counter* Apollo yang didatangi.

Ketika pelanggan puas terhadap atribut proses *interpersonal salesperson* dan *source credibility*, maka akan timbul rasa puas terhadap pelayanan pramuniaga *counter* tersebut. Saat rasa puas itu tumbuh, maka ekspektasi pelanggan terhadap *counter* yang dikunjungi tersebut akan baik pula. Kondisi seperti itu dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kinerja pramuniaga *counter* yang didatangi. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Soderlund dan Julander (2001) yang menemukan bahwa dengan menciptakan kepuasan pelanggan, maka dapat meningkatkan kepercayaan di perusahaan. Pelanggan yang percaya, cenderung setia kepada perusahaan (Sirdeshmukh et al, 2002.; Maharsi dan Fenny, 2006; Sohel, 2008; Akbar dan Parves, 2009) (dalam Hayati 2011). Hal ini karena evaluasi kinerja pelayanan sering memberikan kepercayaan dan keyakinan tentang mungkin hasil dari pertemuan layanan di masa depan (Sultan and Wong 2012).

Demikian pentingnya isue tentang kepuasan dan kepercayaan pelanggan terutama pada saat berinteraksi dengan pramuniaga *counter* Apollo WTC Surabaya. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk melihat atribut proses *interpersonal salesperson* dan *source credibility* dapat mempengaruhi

kepuasan dan kepercayaan pelanggan dari proses komunikasi interpersonal pramuniaga *counter* Apollo WTC Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas di atas, sehingga dapat dilihat bahwa rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *salesperson interpersonal process attributes* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* ?
2. Apakah *source credibility* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditentukan bahwa tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh *salesperson interpersonal process attributes* terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk menjelaskan pengaruh *source credibility* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### A. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi dunia bisnis, khususnya pada karyawan. Penelitian yang membahas tentang atribut proses *interpersonal salesperson* dan *source credibilty* dalam melayani pelanggan untuk melihat tingkat

*satisfaction* dan *trust* yang dirasakan oleh pelanggan, diharapkan mampu menjadi pedoman atau referensi bagi perusahaan dalam membuat strategi komunikasi interpersonal yang baik.

B. Kegunaan Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi akademisi dan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu terutama pada pengembangan topik penelitian dibidang komunikasi interpersonal khususnya pada *personal selling*.