

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evolusi dunia bisnis di seluruh dunia telah dipengaruhi secara signifikan oleh globalisasi secara signifikan. Pasar benar-benar tidak dibatasi, dan cakupan prospek yang tersedia berkembang; di sisi lain, tingkat persaingan semakin ketat dan sulit diprediksi. Karena skenario ini, setiap perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif dalam operasinya agar dapat bersaing dengan bisnis lain yang beroperasi di industri yang sama secara berkelanjutan (Irfan, 2019).

Komponen kualitas layanan untuk menyediakan layanan yang memadai untuk kebutuhan masyarakat umum, dan ini berlaku tidak hanya untuk organisasi pemerintah tetapi juga bisnis swasta yang memiliki pengaruh pada harapan mereka yang menerima layanan (Bulkia, 2018). Kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan mencakup puasanya akan kebutuhan ataupun pengansumsian pembelinya dengan melakukan perbandingan keinginannya dengan hasilnya serta membuat keputusan konsumennya sudah mendapati pelayanan yang berkualitas (Dompak & Supratama, 2018). Kualitas pelayanan ialah sesuatu hal yang umum bagi masyarakat didalam mendapatkan pelayanan yang dijadikan tolak ukur bagi pelayanannya didalam menetapkan kebutuhannya seorang konsumen dengan memprakirakan tingkatan pelayanan yang di berikan. Dengan pengansumsian konsumen merasakan kesenangan dengan tingkatan layanannya yang di berikan

hingga bisa menetapkan apakah konsumennya sudah mendapati pelayanannya yang berkualitas (Aswad et al., 2018).

Kualitas layanan yang diberikan juga dapat digunakan sebagai senjata untuk bersaing dengan perusahaan jasa dalam industri yang sama. Setelah mendapatkan pelayanan yang begitu baik, tidak mungkin konsumen akan memakai jasa perusahaannya yang lain, melainkan akan mempromosikan perusahaan kita pada pihaknya yang lain yang ada disekitarnya, hingga bisa tersebar luas dan di ketahui masyarakatnya yang lain.

Tabel 1.1 Data Keluhan Pelanggan PT Lautan Abadi Pratama

No.	Jumlah Keluhan	Bulan	Jenis Keluhan
1	5	November, 2021	<i>Delay Delivery</i>
2	3	Desember, 2021	<i>Slow Response</i>
3	6	Januari, 2022	<i>Over capacity</i>
4	3	Februari, 2022	<i>Slow Response</i>
5	6	Maret, 2022	<i>Over capacity</i>
6	1	April, 2022	<i>Delay Delivery</i>

Sumber : PT Lautan Abadi Pratama, 2022

Sesuai dengan yang ditunjukkan, mencakup layanan pengiriman produknya pada konsumennya memerlukan waktu kurang lebih seminggu, dan dalam beberapa kasus 2-3 minggu. Selain itu, karena kurangnya transportasi dan truk pengiriman, pelanggan dapat mengeluh jika terlalu lama barang tiba. Selain itu, ketika memuat barang ke truk, pengemudi merusak kondisi barang sehingga pelanggan menerima barang orderannya dalam keadaan rusak, dan respon *customer service* sangat lama. Memeriksa pelayanannya pada pelanggannya ialah sebuah hal yang harus dilakukan perusahaannya, promosi adalah suatu

komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Promosi di pandang sebagai aktivitas berkomunikasi diantara pembelinya dan penjualnya dan menjadi aktivitas yang mendukung didalam penentuan keputusannya di bidang pemasaran dan memberi arahan serta membuat sadar seluruh pihak berbuat sesuatu yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Promosi yang benar tentunya menaikkan minat beli konsumennya. Perusahaan memerlukan melakukan promosi yang benar serta menetapkan harganya yang sesuai, hingga bisa menaikkan minat beli konsumennya, yang menyebabkan yang akan terjadinya keputusan pembelian (Irfan, 2019).

Dalam pemasaran, promosi adalah pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. Promosi yang berlangsung biasanya mendapatkan diskon, beli 1 dapatkan gratis, dan masih banyak lagi. Periklanan sangat bagus untuk mendapatkan perhatian pelanggan yang baru mengenal suatu produk atau layanan. Promosi yang di lakukan oleh PT Lautan Abadi Pratama dinilai cukup kurang intens di lakukan didalam mengenalkan bisnisnya dan hanyalah di lakukan melalui promosi mulut ke mulut, antarpersonal didalam perusahaan, serta memberikan diskon 10% pada konsumennya yang membayar sebelum barang di terima serta diskon 5% jika melakukan transaksi disaat beberapa minggu sebelum perayaan hari besar. Bisa dilihat tak adanya promosi yang dilakukan melalui

media masa dan media cetak hingga membuat perusahaan kurang di ketahui oleh masyarakat luas.

Tabel 1.2 Data Promosi Melalui Media Sosial

No.	Nama Media	Bulan	Tayang
1	<i>Facebook</i>	November, 2021	5
2	<i>Instagram</i>	Desember, 2021	10
3	<i>Twitter</i>	Januari, 2022	15

Sumber : PT Lautan Abadi Pratama, 2022

Dari tabel di atas *Facebook* memperoleh jumlah tayang sebanyak 5, *Instagram* memperoleh jumlah tayang 10, *Twitter* memperoleh jumlah tayang 15. Dari tabel dapat di ketahui bahwa promosi yang dilakukan PT Lautan Abadi Pratama sangat minim terutama pada media *Facebook* di bulan November 2021 yang hanya terdapat 5 tayangan.

Menurut Richard Oliver dalam (Zeithaml et al., 2018) kepuasan pelanggan ialah tanggapan atas terpenuhinya sesuatu hal yang didapatkan dari pelanggannya atas sebuah produk ataupun jasa yang sudah memenuhi kebutuhannya. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Setiap bisnis memfokuskan kinerjanya untuk memutuskan bagaimana, apa yang digunakan, dan apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan yang bisa memengaruhi citra sebuah perusahaan. Jika konsumennya merasa senang, maka konsumennya akan

mengatakannya. Bahkan konsumen dengan kemauan dirinya sendiri akan mempromosikan sebuah perusahaan yang membuat dirinya merasa senang, memenuhi harapan, dan menjadi pelanggan setia.

Tabel 1.3 Data Jumlah Pelanggan (November 2021 s/d April 2022)

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan	Keterangan
1	November, 2021	65	
2	Desember, 2021	43	
3	Januari, 2022	50	
4	Februari, 2022	30	
5	Maret, 2022	32	
6	April, 2022	40	
Total Pelanggan		260	

Sumber : (PT Lautan Abadi Pratama, 2022)

Berdasarkan tabel jumlah pelanggan diatas diketahui pada bualan November terdapat 65 pelanggan, Desember 43 pelanggan, Januari 50 pelanggan, Februari 30 pelanggan, Maret 32 pelanggan, April 40 pelanggan jadi totalnya terdapat 260 pelanggan dari November sampai April. Dijelaskan bahwa jumlah data pelanggan terjadi fluktuasi, terutama pada bulan Februari 2022.

PT Lautan Abadi Pratama terletak di Komplek Pantai Permata, Blok E No 11, Baloi, Batam yang menjalankan usahanya dibidang jasa pengiriman barang khususnya tujuan Jakarta ke Batam. Pada penelitiannya ini di tekankan adanya kaitan diantara promosi, kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggannya, serta di sadari pentingnya kepuasan pelanggan atas berlangsungnya hidup sebuah perusahaan, maka penulisnya ingin melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT LAUTAN ABADI PRATAMA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar latar belakangnya yang sudah dijabarkan, beberapa masalah bisa diidentifikasi berikut :

1. Dinilai promosinya yang dilakukan PT Lautan Abadi Pratama cukup kurang melalui media masa dan surat kabar menyebabkan konsumennya tak memperoleh informasinya yang jelas terkait proses pengiriman.
2. Sedikitnya alat transportasi yang digunakan dalam proses pengantaran barang pada konsumennya hingga menyebabkan konsumen menunggu lama.
3. Keadaan barang yang diterima konsumen rusak disaat pengiriman.
4. Total konsumen PT Lautan Abadi Pratama tak memperoleh peningkatan yang signifikan ditiap bulannya.

1.3 Batasan Masalah

Didalam melangsungkan penelitiannya ini terdapat sejumlah permasalahan yang dihadapi, makanya penulis akan membatasinya dengan maksud supaya pembahasannya tidak menyebarluas. Pembatasannya penelitiannya, yakni:

1. Variabelnya penelitiannya ialah kualitas pelayanan dan promosi yang ditetapkan sebagai variabel bebasnya serta kepuasan pelanggan yang ditetapkan sebagai variabel terikatnya.
2. Objek penelitiannya ini ialah PT Lautan Abadi Pratama.
3. Periode penelitiannya dimulai bulan November 2021 - April 2022.
4. Yang menjadi respondennya ialah pelanggan PT Lautan Abadi Pratama.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan permasalahannya ialah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Lautan Abadi Pratama?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Lautan Abadi Pratama?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Lautan Abadi Pratama?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan permasalahannya, makanya tujuannya dari penelitian ini ialah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Lautan Abadi Pratama.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Lautan Abadi Pratama.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Lautan Abadi Pratama.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan menjelaskan dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai

acuan bagi perpustakaan perguruan tinggi untuk melakukan analisis di tahun berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Lautan Abadi Pratama, merupakan kontribusi bagi perusahaan, sehingga dapat menjadi perusahaan yang lebih baik di masa yang akan datang.
2. Bagi Universitas Putera Batam, hasil penelitiannya bisa di gunakan didalam membantu mahasiswa/i melangsungkan penelitiannya yang sejenis serta menjadi sumber acuan terkait judul penelitian ini.
3. Bagi penulis, untuk memperbanyak wawasan tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada salah satu perusahaan jasa transportasi di kota Batam.
4. Bagi peneliti tambahan, bisa di gunakan sebagai dokumen yang mendukung penelitiannya yang terkait serta bisa memerikan informasi pada pihaknya yang lain yang ingin melangsungkan penelitian sejenis.