

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Karena pertumbuhan sektor pada bisnis tidak dengan dapat dipisahkan dari adanya persaingan kekinian, maka pelaku usaha harus inventif dan inovatif agar dapat terus eksis. Dunia bisnis di bidang industri penjualan dan jasa perbaikan AC merupakan salah satu dunia bisnis yang memiliki tingkat daya saing yang tinggi. Akibat menjamurnya perusahaan penjualan dan jasa perbaikan AC di Kota Batam, tingkat persaingan di industri ini pun semakin meningkat. Di sisi lain, sebagai konsekuensi dari menjamurnya bisnis ini, pelanggan kini memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih lokasi penjualan dan jasa perbaikan AC yang memberikan penawaran yang menarik.

Promosi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif dapat membantu konsumen menjadi lebih sadar dan berpengetahuan tentang produk yang disediakan. Selain itu, promosi yang baik juga dapat memperkenalkan produk atau layanan secara efektif kepada pelanggan potensial. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian pasar yang cermat dan perencanaan promosi yang matang sebelum melakukan promosi agar dapat mencapai hasil yang optimal (Mutmainnah & Dimiyati, 2023).

Kepercayaan merupakan faktor yang penting selanjutnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan sebagai kesepakatan antara pihak-pihak yang berkepentingan pada waktu tertentu berdasarkan harapan untuk melakukan tindakan yang signifikan dan berpengaruh. Ketika komunikasi antara

penyedia layanan dan pelanggan terjalin dengan baik, kepercayaan dapat terbentuk. Ketika ini terjadi, pelanggan akan mengingat interaksi dan informasi yang diberikan saat menggunakan layanan, memungkinkan konsumen atau pelanggan untuk mengembangkan kepercayaan (Badir & Andjarwati, 2020).

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kecocokan antara standar pelanggan dan keberhasilan atau hasil barang atau jasa perusahaan atau organisasi. Salah satu cara untuk mengetahui apakah seseorang bahagia adalah dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka antisipasi. Pada konteks ini, pembeli merasa senang jika kinerja atau hasil yang mereka dapatkan lebih baik dari yang diterimanya. Namun, mereka akan merasa tidak puas dan kecewa jika kinerja atau hasil tidak sesuai dengan harapan mereka (Wasito *et al.*, 2023).

PT Picojaya Telesindo sebagai perusahaan terdapat di Kota Batam dengan usaha pada penjualan serta dengan jasa *service* AC. Dengan maraknya persaingan industri penjualan dan *service* AC di Kota Batam, PT Picojaya Telesindo diharuskan untuk menerapkan dalam suatu strategi sebagaimana untuk dapat dengan bersaing pada bisnis lainnya. Dengan itu dalam menerapkan strategi perusahaan PT Picojaya Telesindo untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT Picojaya Telesindo memberikan strategi dengan menerapkan promosi serta kepercayaan, akan tetapi strategi yang diterapkan belum maksimal hal ini dikarenakan terdapat permasalahan yang dapat mengakibatkan kepada penurunan kepuasan pelanggan.

Permasalahan promosi pada PT Picojaya Telesindo berdasarkan hasil observasi yang dilakukan ditemukannya bahwasanya PT Picojaya Telesindo hanya menerapkan promosi pada hari tertentu saja dimana promosi yang dilakukan pada hari-hari besar seperti lebaran, imlek dan pada akhir tahun. Hal ini tentu saja promosi yang dilakukan tidak konsisten dengan hanya menawarkan promosi pada hari tertentu. Selain itu, promosi pada hari tertentu mungkin tidak efektif dalam jangka panjang karena tidak membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, PT Picojaya Telesindo dapat mempertimbangkan untuk menerapkan promosi secara reguler dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih luas. Dengan melakukan promosi yang konsisten dan teratur, PT Picojaya Telesindo dapat membangun kepuasan pelanggan yang konsisten.

Permasalahan kepercayaan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan ditemukannya bahwasany PT Picojaya Telesindo mengalami penurunan tingkat kepercayaan pelanggan karena produk AC yang dijual mengandung cacat. Dalam kasus ini cacat dalam produk AC bisa berdampak negatif pada kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan merasa kecewa dan meragukan kualitas produk serta kehandalan merek PT Picojaya Telesindo. Hal ini bisa mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas dan mungkin memilih untuk mencari merek lain yang lebih dapat dipercayai dan berkualitas. Untuk mengatasi masalah ini, PT Picojaya Telesindo harus melakukan tindakan yang cepat dan tepat. Mereka dapat melakukan perbaikan atau penggantian produk yang cacat dengan produk yang berkualitas dan memuaskan pelanggan.

Pada permasalahan kepuasan pelanggan pada PT Picojaya Telesindo dapat dipengaruhi oleh faktor promosi dan kepercayaan. Akan tetapi faktor tersebut masih terdapat masalah yang belum dapat terselesaikan, hal ini terbukti dengan terjadinya kenaikan serta penurunan jumlah pelanggan pada PT Picojaya Telesindo, dimana jumlah pelangga dapat diperlihatkan sebagaimana pada dalam penjelasan berikut ini:

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan PT Picojaya Telesindo

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Maret	2022	156		
2	April	2022	163	7	4.49%
3	Mei	2022	166	3	1.84%
4	Juni	2022	169	3	1.81%
5	Juli	2022	169	0	0%
6	Agustus	2022	169	0	0%
7	September	2022	171	2	1.18%
8	Oktober	2022	165	-6	-3.51%
9	November	2022	165	0	0%
10	Desember	2022	166	1	0.61%
11	Januari	2023	163	-3	-1.81%
12	Februari	2023	159	-4	-2.45%

Sumber: PT Picojaya Telesindo (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jumlah pelanggan pada PT Picojaya Telesindo terjadinya kenaikan serta penurunan selama tahun 2022. Dalam hal ini terjadinya penurunan jumlah pelanggan pada PT Picojaya Telesindo disebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan karena pelayanan dalam instalasi dan *service* tidak maksimal. Pelayanan yang buruk dalam instalasi dan *service* dapat berdampak negatif pada tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas dan mungkin merasa kesal karena tidak mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan. Hal ini dapat memicu pelanggan untuk tidak kembali

menggunakan produk atau layanan dari PT Picojaya Telesindo dan bahkan mungkin memberikan *review* negatif yang dapat merugikan reputasi perusahaan.

Dari uraian dengan dapat disampaikan pada latar belakang yang telah dapat disajikan di atas, jelaslah bahwa peneliti berkepentingan untuk melakukan penelitian yang dapat diberi judul tentang **“Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Picojaya Telesindo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Uraian beberapa latar belakang dengan disajikan diatas, dapat ditarik identifikasi masalah yang dapat berupa:

1. Promosi yang dilakukan PT Picojaya Telesindo terbatas hanya pada saat hari besar keagamaan.
2. Tingkat kepercayaan pelanggan menurun dikarenakan produk AC yang dijual PT Picojaya Telesindo terdapat cacat di produk.
3. Tingkat kepuasan PT Picojaya Telesindo menurun dikarenakan pelayanan dalam instalasi dan *service* tidak maksimal.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibutuhkan sebuah penelitian untuk melakukan pembatasan atas masalah yang ada, dapat berupa:

1. Penelitian hanya menggunakan berfokus pada pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo.
2. Pelanggan yang dapat dijadikan responden pada penelitian ini merupakan pembeli dari PT Picojaya Telesindo tahun 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam pernyataan yang ada, peneliti memunculkan topik dalam rumusan masalah dengan akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo?
3. Apakah promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam rumusan masalah penelitian dengan dapat disajikan sebelumnya, maka tujuan penelitian dapat terdiri dari:

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo.
2. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo.
3. Untuk mengetahui promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Dalam studi yang diperlakukan ini dengan diharapkan dapat berkontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen, khususnya manajemen

pemasaran serta dapat memberikan penjelasan tentang dampak dari promosi serta kepercayaan terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian memungkinkan peneliti untuk memperluas pengetahuan di bidang yang manajemen pemasaran. Dengan melakukan studi mengenai tentang dampak promosi serta kepercayaan terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo. Dengan hal ini fenomena yang sedang diteliti dapat dipahami oleh peneliti pada tataran yang lebih mendalam.

2. Bagi Perusahaan

Penemuan ini dapat dengan diharapkan dalam pemberian beberapa saran serta wawasan baru dengan ditujukan kepada PT Picojaya Nusantara untuk menyelesaikan permasalahan tentang kepuasan pelanggan serta dapat meningkatkannya dengan cara melalui promosi dan kepercayaan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penemuan ini dapat dengan diharapkan dalam berkontribusi bagi perpustakaan Universitas Putera Batam sebagai bahan bacaan untuk mahasiswa jurusan manajemen sebagai perbandingan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Para peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan temuan-temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian lanjutan. Mereka dapat membangun penelitian mereka sendiri dengan kerangka teoritis yang telah dikembangkan

dalam penelitian ini, serta memperluas cakupan penelitian ke aspek-aspek yang belum dijelajahi sebelumnya.