

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat kompetisi bisnis kini begitu sengit bahkan bisa dibilang setiap perusahaan saling berusaha secara maksimal untuk dapat bertahan di dunia bisnis. Apalagi perusahaan yang bergerak di dalam bidang distribusi, baik itu distributor tunggal ataupun sub distributor. Terdapat dua kata untuk menjalankan bisnis yaitu adalah berhasil dan gagal. Bisa dikatakan berhasil jika di dalam perusahaan itu terdapat peningkatan keuntungan. Sebaliknya juga bisa dikatakan gagal jika di dalam perusahaan itu terjadi kerugian atau berkurangnya keuntungan dari tahun sebelumnya.

Nama perusahaan juga tidak selalu menjamin akan mudah mendapatkan hubungan kepercayaan dari para pelanggan atau mitra bisnis. Pelanggan atau mitra bisnis cenderung akan lebih memilih perusahaan-perusahaan yang berkomitmen dan bisa diajak bekerjasama dibandingkan dengan perusahaan yang tidak peduli terhadap kritik atau saran dari pelanggan dan mitra bisnis. Pelanggan dan mitra bisnis ialah sebuah unsur yang teramat penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian di dalam dunia bisnis. Dengan memahami proses pembelian, apa yang konsumen inginkan serta butuhkan, merupakan landasan penting untuk keberhasilan kegiatan pemasaran dikarenakan dengan demikian perusahaan bisa melakukan penyusunan yang sesuai guna memberi dukungan atas suatu penawaran yang bagus (Mulyapradana et al., 2020: 27)

Kualitas pelayanan sangat penting dikarenakan pelayanan adalah sebuah faktor yang sangat penting untuk melakukan tindakan operasional perusahaan. Dikarenakan keberadaan pelayanan yang cukup baik maka bisa meningkatkan nama baik perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan buruk, maka kelancaran operasional perusahaan tentu akan menjadi buruk dan terhambat. Mempersiapkan pelayanan bagi konsumen sebaik mungkin, sama dengan mendorong perusahaan dalam keberhasilan. Namun, jika hal yang sebaliknya yang dilaksanakan, maka hal tersebut seperti mendorong perusahaan menuju kegagalannya. Oleh karena itu, perusahaan terama memerlukan kualitas pelayanan agar nama baik perusahaan bisa makin ditingkatkan dan usaha yang dilaksanakan juga akan lancar (Lestari, 2020: 108)

Guna menarik perhatian pelanggan, fasilitas juga merupakan suatu hal yang teramat penting untuk perusahaan. Fasilitas ialah suatu hal paling dasar bagi pelanggan dalam memutuskan akan membeli atau tidak, jika fasilitas di perusahaan memadai, maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Fasilitas juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian yang akan ia lakukan, dengan harga yang sama, maka kepuasan pelanggan akan makin meningkat jika fasilitas yang disediakan semakin lengkap dan pelanggan perusahaan akan menjadi pilihan utama pelanggan jika hal itu terjadi. Fasilitas juga merupakan unit menyediakan aneka perlengkapan fisik guna memudahkan pelanggan untuk menjalankan setiap kegiatan hariannya (Rutjuhan & Ismunandar, 2020: 106).

Dalam (Safitri, 2016: 65) menyebutkan jika promosi berhubungan dengan aneka kegiatan yang dilaksanakan guna menyusun suatu komunikasi mengenai kelebihan produk dan melakukan bujukan pada pelanggan supaya melakukan pembelian atas produk tersebut. Selain itu promosi juga memiliki pengertian sebagai kegiatan melakukan penyampaian manfaat atau berbagai kelebihan dari suatu jasa sebagai suatu usaha guna membujuk pelanggan agar bersedia memakai jasa itu. Namun masih adanya perusahaan yang tidak melakukan kegiatan promosi secara gencar untuk memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan tersebut agar dikenal oleh masyarakat luas.

Kepuasan pelanggan ialah sebuah tingkat dimana harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan yang bisa tercukupi dan berujung pada pembelian berulang atau kesetiaan jangka panjang (Nurlatifah, 2016: 4). Perasaan puas atau kecewanya pelanggan yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja pada produk dengan keinginan yang pelanggan harapkan. Kekecewaan seorang pelanggan akan muncul jika kinerja produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan seorang pelanggan. Namun, jika kinerja produk lebih tinggi dibanding harapan, maka pelanggan akan merasakan suatu kepuasan.

Terciptanya kepuasan pelanggan ialah merupakan langkah pertama perusahaan dalam membuat hubungan yang baik dengan pelanggannya. Kepuasan pelanggan menguntungkan perusahaan dikarenakan pelanggan yang puas pasti akan membuat pelanggan menjadi setia pada perusahaan. Loyalitas pelanggan juga merupakan kegiatan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan dikarenakan adanya keterikatan terhadap suatu merek produk atau perusahaan dalam jangka

waktu lama dengan alasan-alasan tertentu. Dengan adanya loyalitas pelanggan perusahaan pasti merasa sangat terbantu dalam hal promosi, itu dikarenakan mereka akan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan terhadap rekan dan keluarganya agar memakai produk atau jasa perusahaan tersebut.

PT Global Sat Indo merupakan perusahaan pada bidang distributor barang rumah tangga. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2013, yang beralamat di Komplek Citra Buana Centre Park Blok B no 5, Kampung Pelita, Batam – Kepulauan Riau.

Berdasarkan hasil observasi permasalahan yang terjadi pada PT Global Sat Indo adalah kualitas pelayanan yang masih kurang maksimal. Contohnya seperti masih kurangnya pelayanan dalam pesanan pelanggan, hal tersebut dikarenakan ketidaksesuaian stok barang yang ada pada sistem dengan stock aktual yang ada pada gudang, sehingga pada saat pelanggan membeli produk, sales berkata barang yang dipesan *ready stock* semua, kemudian pada saat mengantarkan barang pesanan kepada pelanggan, barang yang diterima pelanggan tidak lengkap dan tidak selaras dengan apa yang pelanggan pesan sehingga pelanggan kecewa dan pelanggan tidak terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan.

Permasalahan pada fasilitas di PT Global Sat Indo yaitu kurangnya fasilitas yang memadai, contohnya adalah kurangnya unit jumlah persediaan mobil lori untuk mengantar barang pesanan pelanggan dan mengakibatkan keterlambatan pengiriman, dengan pelanggan yang cukup banyak dan juga pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang, terjadinya keterlambatan

pengantaran barang pesanan pelanggan sebagai akibatnya, sehingga hal tersebut membuat pelanggan ragu untuk kembali membeli produk perusahaan dikarenakan keterlambatan pada pengiriman barang.

Promosi juga menjadi permasalahan pada PT Global Sat Indo, dimana setiap perusahaan pasti berlomba-lomba mempromosikan produk-produk mereka seperti contohnya melalui pemasangan spanduk, pemasangan banner, sewa rak, dan sewa stan. Sebaliknya PT Global Sat Indo tidak gencar dalam melakukan promosi-promosi tersebut, sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat.

Jika kualitas serta fasilitas dan promosi yang dibagikan tidak memuaskan pelanggan, maka pembelian oleh pelanggan tersebut tidak akan melakukan pembelian berulang, bahkan tidak akan bersedia memakai suatu produk lagi. Pelanggan yang tak merasakan kepuasan selain itu juga memiliki peluang untuk berbagai mengenai perasaan tidak puas pada pelanggan yang lain, sehingga dapat menimbulkan berkurangnya jumlah pelanggan pada perusahaan tersebut.

Gambar 1.1 Data Jumlah Pelanggan PT Global Sat Indo pada tahun 2017 – 2019



Dilihat dari grafik 1.1 di atas menjelaskan bahwa terdapat 233 total pelanggan pada tahun 2017, pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah pelanggan sebanyak 16 pelanggan sehingga jumlah total pelanggan pada tahun 2018 sebanyak 217 pelanggan, dan kemudian terjadi kembali penurunan jumlah pelanggan yang cukup drastis pada tahun 2019 yaitu sebanyak 39 pelanggan sehingga total jumlah pelanggan pada tahun 2019 adalah 178 pelanggan, hal tersebut menandakan terjadinya penurunan jumlah karyawan sebanyak 23,5% dari tahun 2017 sampai dengan 2019. Ini terjadi dikarenakan kualitas pelayanan yang kurang, promosi dan fasilitas yang tidak cukup memenuhi kepuasan pelanggan sehingga kurangnya pembelian ulang dari pelanggan kepada PT Global Sat Indo.

Atas berbagai hal yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisis tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Global Sat Indo”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai latar belakang masalah yang dijabarkan bisa dideskripsikan sebagai masalah yaitu:

1. Kurangnya kualitas pelayanan dikarenakan ketidaksesuaian stok barang sehingga pesanan pelanggan tidak dikirim dengan lengkap dan membuat pelanggan tidak terpuaskan.
2. Kurangnya persediaan mobil pengantaran sehingga mengakibatkan pengantaran tertunda.

3. Kurangnya promosi-promosi seperti pemasangan spanduk, pemasangan banner, sewa rak, dan sewa stan.
4. Pelanggan tidak merasa terpuaskan dengan kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi sehingga menyebabkan berkurangnya jumlah pelanggan dan pelanggan tidak tertarik lagi melakukan pembelian ulang.

1.3 Batasan Masalah

Lingkup permasalahan pada penelitian ini cukup banyak dan peneliti terbatas oleh kemampuan serta waktu dalam riset, maka fokus dalam penelitian ini terdapat pada pengkajian sebagai berikut:

1. Data Variabel penelitian adalah promosi dan fasilitas, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen di PT Global Sat Indo.

1.4 Rumusan Masalah

Melalui masalah yang sudah teridentifikasi, maka masalah penelitian bisa dirumuskan menjadi:

1. Apakah kualitas pelayanan punya pengaruh secara parsial pada kepuasan pelanggan pada PT Global Sat Indo?
2. Apakah fasilitas punya pengaruh secara parsial pada kepuasan pelanggan pada PT Global Sat Indo?
3. Apakah promosi punya pengaruh secara parsial pada kepuasan pelanggan di PT Global Sat Indo?

4. Apakah kualitas pelayanan, promosi serta fasilitas secara simultan punya pengaruh pada kepuasan pelanggan pada PT Global Sat Indo?

1.5 Tujuan Penelitian

Pada studi ini ada beberapa tujuan yang ingin diraih yaitu:

1. Guna menganalisis dan melihat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial pada kepuasan pelanggan di PT Global Sat Indo.
2. Guna melakukan analisis serta melihat pengaruh fasilitas secara parsial pada kepuasan pelanggan di PT Global Sat Indo.
3. Guna melakukan analisis dan melihat pengaruh promosi secara parsial pada kepuasan pelanggan di PT Global Sat Indo.
4. Guna melakukan analisis dan melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi secara simultan pada kepuasan pelanggan pada PT Global Sat Indo.

1.6 Tujuan Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Studi ini diharap bisa menjadi suatu bukti empiris dan memberikan penambahan ilmu Pendidikan pada penelitian dimasa yang akan datang, khususnya di bidang pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Sat Indo.

1.6.2 Manfaat Praktis

1 Bagi Perusahaan

Dari hasil studi ini bisa menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk PT Global Sat Indo dalam melakukan penentuan faktor kepuasan pelanggan berhubungan dengan fasilitas dan promosi, kualitas pelayanan, supaya bisa makin mempertinggi kepuasan pelanggan serta menjaga loyalitas pelanggan pada PT Global Sat Indo.

2 Bagi Universitas Putera Batam

Untuk objek evaluasi dalam mengambil keputusan yang bijaksana dimasa mendatang, untuk menyampaikan tambahan informasi dan masukan serta saran yang berguna kepada Universitas Putera Batam khususnya terkait fakultas bidang ekonomi.

3 Bagi Peneliti Berikutnya

Studi ini diharap bisa menjadi rujukan untuk melakukan pengembangan kepuasan pelanggan pada peneliti yang kelak tertarik memperdalam topik ini.

4 Bagi Peneliti

Untuk syarat akhir Pendidikan S1 dan memperbanyak pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan mengasah peneliti untuk bisa menuangkan berbagai teori yang diperoleh semasa kuliah.