

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa canggihnya teknologi kini tumbuhnya transisi pada seluruh sektor bisnis untuk saat ini khususnya dibidang pemasaran. Perkembangan sistem teknologi informasi yang semakin canggih dapat membuat perusahaan memanfaatkan kepentingan pemasaran dan penjualan produknya. Mempunyai perlengkapan elektronik seperti komputer itu cukup buat sebuah perusahaan yang ingin mengelola bisnis jual beli sehingga dapat menghemat biaya produksi. Tingkat kehidupan masyarakat semakin meningkat dimana dalam menentukan keperluan masyarakat akan terpengaruh dalam memilih produk yang dapat membuat keperluan masyarakat terpenuhi. Dalam hal ini, kebutuhan masyarakat terpengaruhi saat menentukan produk apa dan jasa apa yang dibutuhkan serta diharapkan bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kesuksesan dalam suatu bisnis, baik di pasar nasional maupun di internasional tidak akan lepas dari kepuasan yang ingin diciptakan oleh perusahaan, banyaknya kompetitor atau pesaing dalam menawarkan berbagai produk dan pelayanan, perusahaan harus menentukan strategi guna berkompetitif serta tidak goyah pada keberlangsungan bisnis.

Loyalitas pelanggan yakni kondisi dimana para pelanggan akan kembali mengujungi dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Pernyataan ini di dukung oleh (Arianto, 2019:48) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan ialah

perolehan hasil dari kepuasan pelanggan dengan menjual suatu produk ataupun produk berlayanan, sehingga loyalitas memiliki pengaruh yang positif terhadap perusahaan seperti pelanggan setia yang melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk perusahaan sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk mencapai kesuksesan.

Kepercayaan yakni sebuah keyakinan yang dapat membawa pengaruh positif bagi perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh (Fian & Yuniati, 2016) bahwasanya kepercayaan berupa keyakinan penyedia jasa bisa merangkai hubungan dengan pelanggan ataupun kesediaan mitra pertukaran guna merangkai hubungan jangka panjang dengan misi memperoleh kerja yang positif.

Kepuasan merupakan suatu kondisi di mana keinginan seseorang terpenuhi sehingga layanan yang diberikan akan membawa hasil yang positif bagi perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh (Arianto, 2019:47) menyatakan bahwa Kepuasan dapat dilihat dari keinginan seseorang. Jika hasil yang diharapkan ada dibawah keinginan, pelanggan merasakan ketidakpuasan. Apabila hasil yang diperoleh setara keinginan, pelanggan terpuaskan. Apabila hasil yang diberikan melebihi keinginan, pelanggan amat puas dan senang, dari situlah akan munculnya rasa kesetiaan seseorang terhadap suatu perusahaan dan akan selalu berada diperusahaan tersebut

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seorang manajer agar dapat menarik perhatian para konsumen. Pernyataan ini didukung oleh (Novianti, Endri, 2018:96) menyatakan bahwa promosi itu yakni wujud interaksi pemasaran yang mana berusaha mendistribusikan informasi, memengaruhi, merayu atau

memberi arahan tujuan pasar guna konsumen rela menerima, membayar, dan loyalitas pada produk yang diusulkan perusahaan.

PT Weedo Niaga Global bergerak dalam bidang bisnis tas yang berdiri sejak tahun 2014, Berlokasi dikomplek Gudang 1 blok A8-9 kota batam. Tujuan dari perusahaan ini adalah untuk mendirikan *brand* sendiri yang dapat menarik banyak masyarakat sehingga dapat bersaing dikota batam yang pastinya dengan pelayanan yang bagus , sistem yang bagus dan kualitas yang bagus. Produk yang dipasarkan berupa tas. Tas merupakan salah satu fashion yang sangat mengikuti zaman saat ini dan sangat serasi terhadap pakaian yang telah menjadi kebutuhan masyarakat. PT Weedo Niaga Global menyediakan 2 jenis tas yaitu tas untuk pria dan untuk wanita. Para konsumen bisa langsung mengunjungi ke toko untuk melihat tas yang mereka inginkan dan bisa langsung mendapatkannya.

Permasalahan yang pertama adalah kepercayaan yang diberikan perusahaan belum maksimal, sehingga dari total pelanggan yang ada hanya sedikit dari mereka yang tetap setia terhadap perusahaan. Berikut ini adalah tabel “Tingkat Kepercayaan Pelanggan” PT WEEDO NIAGA GLOBAL dari bulan Januari – Juni 2020.

Tabel 1.1 Tingkat Kepercayaan Pelanggan PT Weedo Niaga Global 2020

Bulan	Pelanggan Tetap	Total Pelanggan
Januari	65 Pelanggan	350 Pelanggan
Februari	90 Pelanggan	395 Pelanggan
Maret	103 Pelanggan	408 Pelanggan
April	95 Pelanggan	382 Pelanggan
Mei	82 Pelanggan	360 Pelanggan
Juni	56 Pelanggan	337 Pelanggan

Sumber . PT Weedo Niaga Global, 2020

Tingkat kepercayaan dapat dilihat dari tabel 1.1 yang pada bulan Januari terdapat 350 total pelanggan yang belanja dan 65 pelanggan yang tetap. Pada bulan Februari total pelanggan meningkat sebanyak 395 pelanggan sehingga pelanggan tetap ikut naik menjadi 90 pelanggan. Kemudian pada bulan Maret total pelanggan terdapat 408 pelanggan dan pelanggan tetap sebanyak 103 pelanggan. Tetapi pada bulan April-Juni total pelanggan menurun sehingga membuat tingkat kepercayaan pelanggan tetap ikut berkurang. Hal ini disebabkan karena kualitas dari produk yang dipasarkan belum maksimal. Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan produk yang bagus atau kualitas yang bagus agar para konsumen tidak mengecewakan sehingga tingkat kepercayaan tidak menurun. Jika tingkat kepercayaan menurun maka perusahaan akan mengalami kerugian karena konsumen yang beli hanya sedikit.

Permasalahan yang kedua adalah pelanggan merasa tidak puas karena pelayanan yang diberikan kurang sehingga pelanggan yang berminat semakin berkurang. Berikut ini adalah tabel “Tingkat Kepuasan” PT WEEDO NIAGA GLOBAL dari bulan Januari – Juni 2020.

Tabel 1.2 Tingkat Kepuasan PT Weedo Niaga Global 2020

Bulan	Pelanggan yang kurang minat	Total Jumlah Pelanggan
Januari	12 Pelanggan	350 Pelanggan
Februari	15 Pelanggan	395 Pelanggan
Maret	18 Pelanggan	408 Pelanggan
April	21 Pelanggan	382 Pelanggan
Mei	25 Pelanggan	360 Pelanggan
Juni	29 Pelanggan	337 Pelanggan

Sumber . PT Weedo Niaga Global, 2020

Kepuasan pelanggan dapat di lihat dari tabel 1.2, dimana pada bulan Januari dari 350 pelanggan terdapat 12 pelanggan yang kurang berminat, pada

bulan Februari dari 395 pelanggan yang ada terdapat 15 pelanggan yang kurang berminat, pada bulan Maret dari 382 pelanggan yang ada terdapat 18 pelanggan yang kurang berminat. Tetapi pada bulan April-Juni jumlah total pelanggan semakin menurun dan pelanggan yang kurang berminat semakin bertambah, hal disebabkan karna pelayanan yang diberikan kurang maksimal baik berupa barang yang dikirimkan ataupun respon yang diberikan, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan pelayanan yang maksimal tingkat kepuasan pelanggan yang membeli akan semakin bertambah dan penjualan akan semakin meningkat, sebaliknya jika pelayanan tidak maksimal maka tingkat kepuasan pelanggan akan sedikit dan dapat mempengaruhi terhadap penjualan perusahaan.

Permasalahan yang ketiga adalah jarang melakukan promosi , promosi hanya dilakukan pada saat awal bulan dan seiring berjalannya waktu promosi jadi semakin sedikit. Berikut ini adalah tabel “Promosi dan Penjualan” PT WEEDO NIAGA GLOBAL dari bulan Januari – Juni 2020.

Tabel 1.3 Promosi dan Penjualan PT Weedo Niaga Global 2020

Bulan	Promosi	Total Pesanan
Januari	Diskon 5%	150 Pesanan
Februari	Diskon 5%	163 Pesanan
Maret	Diskon 5%	169 Pesanan
April	-	138 Pesanan
Mei	-	132 Pesanan
Juni	-	127 Pesanan

Sumber . PT Weedo Niaga Global, 2020

Dapat lihat dari Tabel 1.3, menunjukkan bahwa penjualan tanpa promosi akan mengalami penurunan. Bisa kita lihat pada bulan Januari perusahaan membuat promosi dengan penjualan 150 pesanan. Pada bulan Februari perusahaan masih menjalankan promosinya sehingga penjualan meningkat sebanyak 163 pesanan.

Begitu juga pada bulan Maret perusahaan masih menjalankan promosi sehingga penjualan terus meningkat sebanyak 169 pesanan. Tetapi pada bulan April-Juni perusahaan menghentikan promosinya / tidak menjalankan promosinya sehingga penjualan menjadi menurun. Sehingga dapat kita katakan bahwa dengan adanya promosi yang pasti penjualan akan semakin meningkat, sebaliknya dengan tidak adanya promosi maka penjualan akan menurun. Oleh sebab itu hal ini harus dipertimbangkan dikarenakan tanpa promosi pelanggan akan semakin berkurang dan loyalitas pelanggan semakin sedikit.

Permasalahan ke empat adalah loyalitas pelanggan akan berkurang dan akan semakin sedikit jika perusahaan tidak memberikan pelayanan yang maksimal. Berikut adalah tabel “Pembelian Berulang” PT WEEDO NIAGA GLOBAL dari bulan Januari – Juni 2020.

Tabel 1.4 Pembelian Berulang PT Weedo Niaga Global 2020

Bulan	Pembelian Berulang	Total Pelanggan Yang Memesan
Januari	15 Pelanggan	150 Pelanggan
Februari	18 Pelanggan	163 Pelanggan
Maret	21 Pelanggan	169 Pelanggan
April	17 Pelanggan	138 Pelanggan
Mei	15 Pelanggan	132 Pelanggan
Juni	13 Pelanggan	127 Pelanggan

Sumber . PT Weedo Niaga Global

Dapat lihat dari Tabel 1.4, menunjukkan bahwa pada bulan Januari terdapat 150 pelanggan yang memesan dan hanya 15 pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Pada bulan Februari terdapat 163 pelanggan yang memesan dan hanya 18 pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Pada bulan Maret terdapat 169 pelanggan yang memesan dan hanya 21 pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Tetapi pada bulan April-Juni pelanggan yang memesan

berkurang sehingga pelanggan yang melakukan pemberian berulang juga ikut berkurang. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika pelanggan yang melakukan pembelian berulang semakin banyak maka proses layanannya yang diberikan bagus , sebaliknya jika pembelian berulang semakin sedikit maka proses layanannya tidak bagus.

Berdasarkan uraian masalah diatas yang sedang terjadi, maka peneliti terdorong melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT WEEDO NIAGA GLOBAL”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Relevan latar belakang yang terlampir, permasalahan yang di identifikasi yakni:

1. Kepercayaan yang diberikan perusahaan belum maksimal sehingga total pelanggan semakin sedikit.
2. Pelanggan merasa tidak puas karna pelayanan yang diberikan kurang sehingga pelanggan yang berminat semakin berkurang.
3. Kurangnya promosi yang diadakan dalam perusahaan.
4. Loyalitas pelanggan akan semakin sedikit apabila pelayanan yang diberikan kurang maksimal.

1.3 Batasan Masalah

Identifikasi masalah yang dipaparkan di atas mempunyai keterkaitan dengan luasnya permasalahan dan fenomena yang muncul dari topik kajian peneliti dan

mengingat keterbatasan kemampuan meneliti, waktu dan biaya meneliti, maka penulis merasa perlu membatasi penelitian ini, di antaranya:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada kepercayaan, kepuasan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.
2. Objek penelitian ini dibatasi di bagian pemasaran dan produksi PT Weedo Niaga Global.
3. Objek penelitian ini dibatasi pada konsumen PT Weedo Niaga Global yang melakukan pembelian melalui marketplace Shopee, Tokopedia.

1.4 Rumusan Masalah

Fokus perhatian rumusan masalah penelitian ini mencakup:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT Weedo Niaga Global?
2. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT Weedo Niaga Global?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT Weedo Niaga Global?
4. Apakah Kepercayaan, Kepuasan dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global?

1.5 Tujuan Penelitian

Relevan rumusan masalah yang tertera, tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.

3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini ialah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bisa memperluas pandangan serta tinjauan berkenaan pengaruh kepercayaan, kepuasan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Diharapkan bisa dijadikan masukan dan referensi bagi perusahaan guna menaikkan kepercayaan, kepuasan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti

Bisa meningkatkan pengetahuan serta pandangan hidup berkenaan kepercayaan, kepuasan serta promosi terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi akademisi

Diharapkan terwujud sebagai acuan serta pembanding bagi para peneliti guna melaksanakan penelitian sejenis dimasa mendatang.