

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dunia bisnis saat ini, persaingan semakin ketat. Pasalnya, kemunculan banyak perusahaan bergerak di bidang yang sama membuat banyak tekanan di dunia bisnis ini. Penjualan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti *sales promotion*, kualitas layanan, harga, kualitas produk, dll. Pelanggan akan mengevaluasi semua aspek yang ada di perusahaan dan membandingkannya dengan aspek perusahaan lainnya. Setelah dievaluasi dan dibandingkan, pelanggan akan memilih aspek perusahaan yang paling sesuai dengan mereka. Jika suatu perusahaan tidak memiliki aspek yang lebih baik dari perusahaan lain yang diberikannya kepada pelanggan maka akan membuat perusahaan tidak ada daya saing dengan perusahaan lain. Ini dapat menyebabkan penjualan perusahaan turun. Perusahaan harus bekerja keras dan mengembangkan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam segala aspek dan memenangkan persaingan pasar agar perusahaan dapat terus memenuhi misinya dan mewujudkan visinya.

Salah satu strategi pemasaran adalah *sales promotion*. Menurut Eleboda (2017) *sales promotion* adalah fungsi pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan menambahkan nilai eksternal, nyata atau tidak berwujud pada suatu produk atau layanan. *Sales promotion* adalah bagian penting dari periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi serta strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, promosi adalah fungsi tambahan

yang dirancang untuk membuat semua aktivitas pemasaran menjadi lebih efektif. Lingkungan bisnis saat ini sangat kompetitif, dan diperlukan *sales promotion* untuk menyediakan produk atau layanan kepada seluruh pelanggan agar perusahaan tetap dapat bersaing di pasar atau lingkungan bisnis saat ini. Pada PT Elang Dwi Mitra *sales promotion* yang dilaksanakan kurang maksimal dan tidak baik dikarenakan kurangnya informasi / penawaran terbaru tentang produk perusahaan kepada pelanggan, serta kurangnya *follow up* kepada pelanggan yang sudah tidak berlangganan dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga merupakan komponen penting. Kualitas pelayanan menurut Purbasari & Purnamasari, (2018) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diekspektasikan dengan apa yang diterima. Menurut Jeany, (2020) Kualitas pelayanan melambangkan suatu upaya pemenuhan permintaan dan kebutuhan nasabah/pelanggan diiringi dengan keseksamaan penyampainnya agar menyamai harapan nasabah/pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik seperti pengantaran tepat waktu, merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat dan sopan, menjaga kesepakatan antar pelanggan, dan melayani pelanggan terbaik dengan sopan, dan lain-lain. Pada PT. Elang Dwi Mitra kualitas pelayanan yang dilakukan tidak baik contoh yang membuat pelanggan kurang berminat untuk membeli produk di perusahaannya yaitu pengantaran yang tidak tepat waktu, pengantaran yang lambat, respons yang lambat kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Purbasari & Purnamasari, (2018) adalah tingkat persepsi seseorang dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang

terpuaskan akan menjadi pelanggan. Paling sering kepuasan pelanggan dianggap mendahului sebagai yang penting dari loyalitas pelanggan. Memberikan kepuasan bagi pelanggan, yang memungkinkan untuk memudahkan transaksi atau untuk menangani keluhan pelanggan dengan benar (Prasetya & Wardhani, 2017). Dengan kata lain, kepuasan adalah yang paling berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas (Leninkumar, 2017). Pada PT Elang Dwi Mitra banyak pelanggan yang tidak puas dengan apa yang diekspektasikan seperti yang terkait dengan kualitas pelayanan pengantaran yang tidak tepat waktu, respons yang lambat membuat. Membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan tidak puas dengan apa yang sudah dirasakan.

Semua aspek ini sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan. Menurut Leninkumar (2017) didefinisikan loyalitas pelanggan sebagai janji bagi pelanggan untuk belanja produk atau jasa dari sebuah perusahaan dalam jangka waktu tertentu, tidak peduli bagaimana produk baru atau inovasi pesaing, pelanggan tidak akan terpengaruh oleh konversi. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan dinamis, loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain. Sebuah perusahaan yang tidak mempunyai loyalitas pelanggan baik maka pelanggan yang mereka layanin tidak akan berbelanja kembali diperusahaan tersebut. Pada PT Elang Dwi Mitra sudah banyak pelanggan yang tidak berlangganan lagi karena banyaknya komplain mengenai *sales promotion*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang kurang baik dan juga tidak ideal sehingga loyalitas pelanggan menurun dari waktu ke waktu. Pelanggan akan satu per satu

menghilang dari perusahaan tersebut dan menyebabkan penurunan penjualan perusahaan.

PT Elang Dwi Mitra adalah perusahaan yang bergerak dibidang *general supplier*. Berdiri pada tahun 1998, PT Elang Dwi Mitra yang melakukan kegiatan pemenuhan atau penyediaan kebutuhan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Kebutuhan perusahaan ada berbagai macam seperti *sparepart*, *safety equipment*, alat-alat tulis kantor, barang-barang elektronik, dan lain-lain. Semua produk ini PT Elang Dwi Mitra bisa memenuhinya. Namun semakin banyak pesaing membuat PT Elang Dwi Mitra mengalami kesulitan. Hal ini sangat mempengaruhi PT Elang Dwi Mitra karena harus bersaing dengan perusahaan lain untuk memperoleh pelanggan. Berikut ini data jumlah pelanggan yang aktif PT Elang Dwi Mitra.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan aktif PT Elang Dwi Mitra 2018- Nov 2020

No	Wilayah	Tahun		
		2018	2019	2020
1.	Batam Centre	24	23	19
2.	Batu Aji	16	15	13
3.	Batu Ampar	14	14	12
4.	Bengkong	10	9	8
5.	Lubuk Baja	21	20	16
6.	Nongsa	15	13	11
7.	Sagulung	7	7	6
8.	Muka Kuning	16	15	13

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan aktif PT Elang Dwi Mitra 2018-2020 (Lanjutan)

9.	Sekupang	17	17	14
	Total	140	133	112

Sumber : PT Elang Dwi Mitra

Berdasarkan data pelanggan aktif PT Elang Dwi Mitra, hasilnya dari tahun ke tahun semakin menurun pelanggannya dari 2018 total pelanggan yang aktif sebanyak 140 dan sampai nopember 2020 menjadi 112. Dalam 2 tahun terjadinya penurunan pelanggan sebanyak 28 pelanggan. Hal ini menandakan bahwa sudah banyak pelanggan yang tidak berlangganan lagi bersama PT Elang Dwi Mitra. Hal ini loyalitas pelanggan PT Elang Dwi Mitra menjadi sebuah masalah yang pelanggannya tidak setia, percaya, konsisten bersama PT Elang Dwi Mitra dan beralih ke perusahaan lain. Dilihat dari segi penjualan PT Elang Dwi Mitra, *target* penjualan yang di tetapkan PT Elang Dwi Mitra dengan hasil penjualan yang terealisasikan yang tercapai. Berikut ini *target* penjualan di PT Elang Dwi Mitra dengan realisasi yang dicapai:

Table 1.2 Target dan hasil penjualan PT Elang Dwi Mitra per Jan 2020 - Aug 2020

Tahun	Bulan	Target	Realisasi	Selisih
2020	Januari	590,000,000	459,003,000	-130,997,000
2020	Febuari	590,000,000	400,281,000	-189,719,000
2020	Maret	590,000,000	381,355,000	-208,645,000
2020	April	590,000,000	341,510,000	-248,490,000
2020	Mei	590,000,000	357,010,000	-232,990,000
2020	Juni	590,000,000	320,118,000	-269,882,000
2020	Juli	590,000,000	307,209,000	-282,791,000

Tabel 1.2 Target dan hasil penjualan PT Elang Dwi Mitra per Jan 2020 - Aug 2020
(Lanjutan)

2020	Agustus	590,000,000	270,016,000	-319,984,000
------	---------	-------------	-------------	--------------

Sumber : PT Elang Dwi Mitra

Berdasarkan data total penjualan ini, hasil penjualan yang terealisasi semakin jauh dengan target penjualan perusahaan. maka bisa disimpulkan bahwa penjualan rata-rata PT Elang Dwi Mitra pada tahun 2020 sampai bulan agustus berkisaran sekitar 350,000,000/ bulan. Hal ini berkaitan dengan *sales promotion* yang kurang dilaksanakan, kualitas pelayanan yang tidak baik serta kepuasan pelanggan yang juga kurang dimaksimalkan.

Dengan latar belakang yang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui,

“PENGARUH SALES PROMOTION, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ELANG DWI MITRA”

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai latar belakang yang dijabarkan bisa dideskripsikan masalahnya sebagai berikut:

1. Kurangnya *sales promotion* ke pelanggan.
2. Kurangnya informasi tentang penawaran terbaru kepada pelanggan PT Elang Dwi Mitra.

3. Kurangnya *follow up* ke pelanggan yang sudah tidak berlangganan lagi di PT Elang Dwi Mitra.
4. Keluhan mengenai pelayanan yang tidak baik ke pelanggan.
5. Pelanggan merasa tidak nyaman untuk menjadi pelanggan PT Elang Dwi Mitra.
6. Pelanggan merasa tidak terpuaskan dengan apa yang diekspektasi

1.3 Batasan Masalah

Adapun permasalahan dalam penelitian ini, peneliti membatasi dan fokus dalam penelitian terdapat pada pengkajian ini sebagai berikut:

1. Variabel penelitian adalah *sales promotion* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Data penelitian dari 2018 sampai 2020
3. Responden penelitian adalah pelanggan yang aktif di PT Elang Dwi Mitra.

1.4 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ada, maka peneliti bisa menguraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra?
4. Apakah *sales promotion*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *sales promotion* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra.
4. Mengetahui pengaruh *sales promotion*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan hasil penelitian ini bisa sebagai bukti empiris dan memberikan penambahan ilmu pendidikan pada penelitian dimasa yang akan datang khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan

pengaruh *sales promotion*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT Elang Dwi Mitra.

2. Bagi peneliti

Untuk menambah ilmu, pengetahuan, dan wawasan yang lebih mendalam bagi peneliti tentang pengaruh *sales promotion*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra.

3. Bagi universitas putera batam

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi.