

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis dan usaha, persaingan semakin ketat seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap kualitas produk serta layanan. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan tersebut. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah meningkatkan promosi serta kualitas layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kedua faktor ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menentukan keberlanjutan bisnis.

Promosi menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran. Dengan promosi yang tepat, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada calon pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Promosi juga berfungsi untuk membangun citra positif bagi perusahaan dan membedakan produk mereka dari kompetitor. Oleh karena itu, pemilihan metode promosi yang sesuai sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis.

Di sisi lain, kualitas layanan juga memiliki peranan yang sangat krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai suatu produk dari kualitasnya saja, tetapi juga dari bagaimana mereka dilayani saat membeli atau menggunakan produk tersebut. Layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan tertentu.

Hubungan antara promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sangat erat dan saling berpengaruh. Ketika promosi berhasil menarik perhatian pelanggan, mereka akan mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, jika kualitas layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan mereka, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan

pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas layanan baik, pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia.

Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang baik. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali membeli produk atau layanan yang sama, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan serta menggunakan strategi promosi yang efektif agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Dalam penelitian ini, fokus akan diberikan pada bagaimana promosi dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa pendapat ahli akan digunakan untuk mendukung penelitian ini agar lebih relevan dan berdasarkan teori yang kuat. Dengan memahami konsep-konsep ini secara lebih mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis mereka.

Menurut Kotler & Keller (2020), promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi mencakup berbagai strategi seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dengan strategi promosi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kualitas layanan juga memiliki definisi yang beragam. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2020), kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang mereka terima memenuhi harapan mereka. Kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dengan meningkatkan kualitas di setiap dimensi ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Sementara itu, menurut Lovelock dan Wirtz (2019), kualitas layanan adalah kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap suatu layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Jika harapan pelanggan

lebih tinggi daripada layanan yang diberikan, maka mereka akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami ekspektasi pelanggan dan berusaha untuk memenuhi atau bahkan melampauinya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga memiliki definisi yang bervariasi. Menurut Oliver (2020), kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya. Jika pengalaman yang diperoleh melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, pelanggan bisa merasa kecewa dan beralih ke pesaing.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar, A. (2022) Judul penelitian *“pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia layanan telekomunikasi di kota gunungsitoli”*. Lokasi penelitian: Kota Gunungsitoli, Nias. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan layanan telekomunikasi dari berbagai segmen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,45, yang berarti promosi berkontribusi sebesar 45% terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, kualitas layanan juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai koefisien 0,60, menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan promosi. Secara keseluruhan, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 72% terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli, promosi dan kualitas produk layanan telekomunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Perusahaan ini harus terus berinovasi dalam strategi promosi dan meningkatkan kualitas layanan agar tetap

kompetitif di pasar. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, PT. Narindo Solusi Komunikasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di wilayah tersebut.

Berdasarkan observasi pengamatan awal, peneliti menemukan beberapa fenomena di PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli yang menunjukkan adanya hubungan antara promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Salah satu fenomena yang ditemukan adalah bahwa beberapa pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan, terutama dalam hal respons terhadap keluhan dan kecepatan dalam menangani masalah.

Beberapa pelanggan juga mengeluhkan bahwa informasi promosi yang disampaikan oleh perusahaan terkadang kurang jelas atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga menimbulkan kebingungan dan ketidakpuasan. Selain itu, meskipun perusahaan telah melakukan berbagai strategi promosi untuk menarik pelanggan baru, namun masih ada pelanggan yang merasa bahwa manfaat atau keuntungan yang dijanjikan dalam promosi tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan.

Fenomena lainnya adalah adanya pelanggan yang beralih ke kompetitor karena merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan belum maksimal, terutama dalam hal kecepatan layanan dan keramahan staf. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. NARINDO SOLUSI KOMUNIKASI KOTA GUNUNGSITOLI.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat ditemukan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Respons penanganan keluhan pelanggan lambat dan kurang efektif.

2. Informasi promosi kurang jelas sehingga membingungkan pelanggan.
3. Manfaat promosi tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan.
4. Kualitas layanan rendah, terutama pada kecepatan dan keramahan staf.
5. Pelanggan beralih ke kompetitor akibat layanan yang belum optimal.
6. Strategi integrasi promosi dan layanan belum efektif meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dengan melihat kondisi serta permasalahan yang ada, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini untuk fokus pada PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. NARINDO SOLUSI KOMUNIKASI KOTA GUNUNGSITOLI.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa komunikasi. Hasil penelitian

ini diharapkan memperkaya literatur akademis dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan teori maupun model strategi pemasaran yang efektif.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis hubungan antara promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, serta menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih spesifik pada strategi pemasaran di industri jasa.

b. Bagi Universitas Nias

Menambah referensi penelitian di bidang pemasaran dan manajemen bisnis, serta menyediakan studi kasus yang dapat digunakan dalam proses pembelajaran mahasiswa terkait strategi pemasaran dan manajemen layanan.

c. Bagi Lokasi Penelitian (PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli)

Memberikan gambaran nyata tentang efektivitas promosi dan kualitas layanan yang telah dilakukan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menyusun strategi perbaikan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.