

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Banyaknya perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk menentukan pangsa pasar merupakan akibat dari perkembangan tentang bisnis semakin cepat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus mengevaluasi bisnisnya. Untuk mendukung kerja operasional yang bagus diharapkan sebuah perusahaan hendaknya mengusahakan pelayanan yang prima. Perusahaan yang mumpuni dalam bersaing akan tampak dari jauh mampu bersaing memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Sehingga perusahaan harus terus mengevaluasi agar perusahaan berkembang. Adapun beberapa masalah yang sering ditemukan dalam sebuah perusahaan akan dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Masalah pada perusahaan

No	Masalah Pada Sebuah Perusahaan
1	Kurang pelatihan karyawan
2	Komunikasi
3	Konflik antar karyawan
4	Tidak mampu menyelesaikan masalah
5	Kurang mendapat perhatian
6	Turunnya produktivitas
7	Masalah kepercayaan
8	Kurang motivasi
9	Kurang kreatif
10	Jadwal tidak fleksibel

Sumber: HR: 2023

PT Jati Jaya Lestari sebuah perusahaan yang berdiri di bidang periklanan dan pemasaran. Perusahaan ini juga termasuk perusahaan yang berkembang di kota Medan. Dalam menghadapi persaingan PT Jati Jaya Lestari meningkatkan pelayanan untuk menimbulkan loyalitas para konsumen seperti memberikan kontak untuk komentar dan saran. Namun, masih ada beberapa hal yang membuat para konsumen mengeluh. Keluhan konsumen ini sangat berpengaruh terhadap kualitas layanan di dalam perusahaan, terlihat pada di bawah ini:

Tabel 1.2 Masalah Pada PT Jati Jaya Lestari

No	Masalah
1	Penanganan Keluhan yang masih kurang responsif
2	Komunikasi pemasaran yang didesain kurang menarik
3	Kepercayaan pelanggan masih kurang

Sumber: PT Jati Jaya Lestari

Penanganan keluhan yang responsif sangat berperan terhadap berkembangnya sebuah perusahaan. Upaya perusahaan untuk mengelola keluhan konsumen berkaitan erat dengan layanan konsumen itu sendiri (Syamsudin & Fadly, 2021: 52) . Layanan konsumen adalah salah satu bentuk pemenuhan konsumen, dan perihal yang perlu untuk diperhatikan sebuah perusahaan.

Pelayanan juga sangat penting karena merupakan bagian dari usaha untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen.

Komunikasi pemasaran bertujuan menimbulkan kepedulian konsumen atau tertarik terhadap barang di perusahaan, penumbuhan komitmen atau kesetiaan, menunjukkan sikap positif terhadap produk, memberikan arti simbolik untuk produk, atau menyelesaikan masalah konsumen (Hermawati, 2023). Komunikasi pemasaran berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk, bukan hanya sikap beli sementara (Yuniarti, 2015). Berdasarkan hasil observasi, perusahaan belum menyediakan komunikasi pemasaran yang menarik. Penyampaian informasi yang masih kurang baik. Karyawan kurang mampu membentuk rasa percaya diri dalam menggambarkan barang yang ingin ditawarkan.

Setelah memperhatikan beberapa faktor di atas kepercayaan adalah hal yang perlu diperhatikan sebuah perusahaan. Menurut Iswara (2016) faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli suatu produk adalah kepercayaan mereka. Di PT Jati Jaya Lestari, karyawan masih gagal menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu para pelanggan masih ragu untuk melakukan transaksi ulang atau berlangganan. Beberapa karyawan tidak menunjukkan rasa peduli atas keloyalan pelanggan. Karyawan juga masih ada yang tidak menjaga kualitas pelayanan sehingga menurunkan tingkat kepercayaan para pelanggan.

Pemaparan beberapa masalah di atas menimbulkan minat peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas di PT Jati Jaya Lestari”**

I.2 Rumusan Masalah

Penarikan rumusan masalah ini dilakukan sesuai dengan masalah yang tertera di latar belakang, dan akan di rumuskan di bawah ini:

1. Apakah penanganan keluhan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas di PT Jati Jaya Lestari?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas di PT Jati Jaya Lestari?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas di PT Jati Jaya Lestari?
4. Apakah penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas di PT Jati Jaya Lestari?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditarik berdasarkan rumusan masalah di atas dan akan di jabarkan di bawah ini :

1. Mengetahui penanganan keluhan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas di PT Jati Jaya Lestari.
2. Mengetahui komunikasi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas di PT Jati Jaya Lestari.
3. Mengetahui kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas di PT Jati Jaya Lestari.

4. Mengetahui penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas di PT Jati Jaya Lestari.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan, dengan penelitian ini bisa membantu PT Jati Jaya Lestari memperbaiki penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan transaksi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Teruntuk peneliti berikutnya terkait variabel penelitian ini juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1 Pengertian Penanganan Keluhan

Keluhan konsumen adalah sesuatu yang tidak dapat diterima pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, konsumen dapat menyampaikan keluhan emosionalnya (Hermawati, 2023).

I.5.2 Indikator Penanganan Keluhan

Indikator penanganan keluhan yaitu (1) Kemudahan menyampaikan komplain, (2) Mencari tahu faktor keluhan, dan (3) Penanganan yang efektif (Tjiptono, 2014). Kemudahan menyampaikan komplain adalah Perusahaan memberikan aturan yang efektif dan efisien dengan cara memberikan fasilitas untuk berkomentar berupa kartu, blanko, kontak saran, email dan lain sebagainya. Mencari tahu faktor penyebab keluhan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menindaklanjuti setiap keluhan dari konsumen agar kesalahan yang sama tidak terulang. Penanganan yang efektif adalah perusahaan menggali kebenaran yang ada di lapangan dari kaca mata pelanggan untuk menemukan solusi yang tepat.

I.5.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Hermawati (2023), komunikasi pemasaran adalah cara bisnis memberikan informasi dengan membujuk dan memberikan layanan dengan memaksimalkan komunikasi terkait produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi yang dimaksud bisa langsung ataupun tidak.

I.5.4 Indikator Komunikasi Pemasaran

Indikator komunikasi pemasaran antara lain: (1) *advertising* (periklanan), (2) *sales promotion* (promosi penjualan), (3) *public relation*, (4) *direct marketing* (pemasaran langsung), (5) *interactif marketing*, (6) *word of mouth* dan (7) *personal selling* (Syamsudin & Fadli, 2021:53). Untuk membantu pertumbuhan bisnis, iklan adalah inisiatif yang diberikan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan melakukan promosi penjualan dengan memperkenalkan produk baru dan menurunkan harga produk lama. Perusahaan yang terus bekerja sama dengan orang lain untuk meningkatkan penjualan dikenal dengan hubungan publik. Pemasaran langsung (*direct marketing*) menggunakan komunikasi langsung dengan pelanggan. Interaktif marketing berfokus pada komunikasi dengan

pelanggan. *Word of mouth* adalah pelanggan mempromosikan barang melalui pembicaraan kepada calon pelanggan lainnya. *Personal selling* adalah pemasaran yang dilakukan oleh penjual dengan pelanggan secara lisan atau dua arah.

I.5.5 Pengertian Kepercayaan

Siagian dan Cahyono (2014:99), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai niat dan tindakan yang bisa digambarkan untuk orang lain berdasarkan keyakinan yang dipegang oleh beberapa pihak. Dengan kata lain, kepercayaan ialah kesungguhan seseorang akan layanan maksimal yang disuguhkan perusahaan untuk pelanggannya dalam setiap transaksi dan proses, mulai dari transaksi penjualan hingga barang tiba di tangan pelanggan.

I.5.6 Indikator kepercayaan

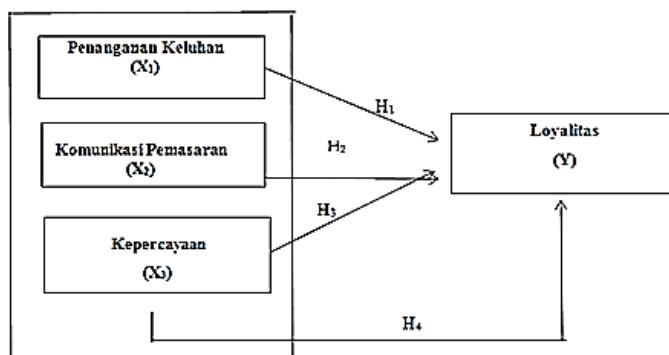
Indikator kepercayaan terdiri dari keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas (Wulandari dan Suwitho, 2017). Seberapa konsisten suatu perusahaan dalam menyelesaikan berbagai tugas rutin adalah cara untuk mengukur keandalan. Kejujuran adalah usaha penjual untuk menawarkan produk kepada pelanggan dengan informasi yang akurat dan sesuai. Selain menjual produk, kepedulian berarti bahwa perusahaan harus memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya, mendengarkan keluhan mereka, dan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama. Kredibilitas adalah upaya perusahaan untuk mempertahankan kualitas atau kekuatan mereka.

I.5.7 Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah kesetiaan, pengabdian, dan rasa cinta yang disertai dengan keharusan dalam niat menyuguhkan pelayanan dan perilaku terbaik. (Fahmi, 2019).

I.5.8 Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas adalah (1) Minat untuk mendapatkan semua berita terkait barang, (2) menimbang, (3) merasa ingin mencoba, dan (4) keinginan untuk mempunyai barang merupakan indikator keputusan pembelian (Randi, 2016), ingin mengumpulkan data tentang apa yang dilakukan pembeli sebelum membeli produk. mempertimbangkan alasan konsumen membeli sesuatu karena telah digunakan sebelumnya atau karena mereknya terkenal. Konsumen ingin mencoba produk tersebut dan merasa tertarik. Bawa seseorang ingin membeli sesuatu karena iklan atau rekomendasi orang lain disebut sebagai keinginan untuk memiliki. Gambar I.1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian ini.



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

I.6. Hipotesis

Berikut adalah hipotesis penelitian:

H₁ : Ada pengaruh secara parsial penanganan keluhan terhadap loyalitas di PT Jati Jaya Lestari

H₂ : Ada pengaruh secara parsial komunikasi pemasaran terhadap loyalitas di PT Jati Jaya Lestari

H₃ : Ada pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap loyalitas di PT Jati Jaya Lestari

H₄ : Ada pengaruh secara simultan penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan terhadap loyalitas di PT Jati Jaya Lestari

I.7 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini akan di paparkan penelitian yang sesuai yang telah dilakukan sebelumnya dari peneliti lainnya. Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan Tahun penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hermawati (2023)	Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas (Literature Review manajemen)	X1 : penanganan keluhan X2 : Komunikasi pemasaran X3 : Kepercayaan Y : Loyalitas	Secara parsial dan simultan variabel penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.
2	Syamsuddin dan Fadly (2021)	Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Menteri Sejahtera Ponorogo	X1 : Komunikasi pemasaran X2 : Kepercayaan X3 : penanganan keluhan Y : Loyalitas nasabah	Terdapat pengaruh variabel komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah.
3	Muhardi dan Reski (2022)	Pengaruh e-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, dan keputusan terhadap loyalitas pelanggan pada tiktok shop (Studi pada pelanggan Tiktok shop)	X1 : e-service quality X2 : Kesadaran merek X3 : Kepercayaan X4 : word of mouth X5: Keputusan Y : Loyalitas pelanggan	Ditemukan pengaruh yang positif antara e-service quality, kesadaran merek dan keputusan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Batin (2019)	Pengaruh citra BANK, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, penanganan keluhan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Syariah UIN Raden Fatah Palembang	X1 : Citra Bank X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kepercayaan Nasabah X4: Penanganan Keluhan X5 : Kepuasan Y : Loyalitas Nasabah	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra BANK, kepercayaan nasabah, penanganan keluhan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.