

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi sistem informasi di dunia sudah semakin berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi yang semakin maju ini dapat memengaruhi ke berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam dunia bisnis. Penggunaan teknologi sistem informasi pada semua lini bisnis dianggap mampu meningkatkan efisiensi dan juga efektifitas di dalam sebuah proses bisnis perusahaan. Perusahaan yang telah berhasil mengimplementasi teknologi sistem informasi dapat dengan mudah mengontrol, mengolah, dan menganalisa data yang lebih akurat agar segala keputusan yang dibuat berdasarkan data asli. Oleh karena perkembangan teknologi yang makin berkembang ini banyak perusahaan untuk berlomba-lomba untuk memanfaatkannya demi meningkatkan performa perusahaan mereka. Salah satu teknologi sistem informasi yang dapat diterapkan atau digunakan perusahaan dalam meningkatkan perfoma bisnis mereka adalah *Enterprise Resource Planning System* atau disingkat *ERP System*.

Melihat *ERP System* yang ada di seluruh dunia saat ini juga mengalami perkembangan sejak tahun 1970-an. Tidak sedikit pula perusahaan yang memanfaatkan teknologi *ERP* ini menjadi solusi bisnis mereka baik perusahaan kecil sampai besar. Pasar *Software ERP* Global yang bernilai sekitar USD 33,7 miliar pada 2017 diperkirakan akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan yang sehat lebih dari 7,4% selama periode perkiraan 2018-2025. Dengan tingkat pertumbuhan seperti ini menunjukkan bahwa *ERP System* semakin banyak

digunakan oleh banyak perusahaan dan akan terus tumbuh di seluruh dunia selama beberapa tahun mendatang. Secara konvensional di seluruh dunia *ERP System* ini banyak digunakan untuk operasi *back office*, yang meliputi produksi, akuntansi, pengendalian inventaris, manajemen pemesanan dan lain-lain (<http://www.nxtgenreports.com>, diunduh pada 25 Mei 2020).

Setiap tahunnya *ERP system* mengalami perkembangan demi menunjang proses bisnis setiap perusahaan yang menerapkannya. ERP sendiri berawal dari berkembangnya sistem *MRP II (Manufacturing Resources Planning II)* yang di populerkan pada periode tahun 1980-an. Kemudian pada tahun 1990-an salah satu perusahaan terkenal di Indonesia telah berhasil mengimplementasikan sistem ERP dengan menggunakan SAP. Perusahaan ini adalah PT Astra International. SAP sendiri merupakan salah satu vendor *ERP System* yang cukup terkenal tidak hanya dikalangan pebisnis dalam negeri namun juga di seluruh dunia. Di era 90-an ERP di Indonesia mulai berkembang dengan pesat seiring kemunculan *platform* dan *hardware* yang lebih baik dari sebelum-sebelumnya (<https://aplikasibisnis.net>, diunduh pada 26 Mei 2020).

Di Jawa Timur khususnya di kota Surabaya terdapat salah satu *vendor* yang menyediakan jasa sistem ERP. Nama perusahaan ini adalah PT. Global Industri Teknologi Solusi atau disingkat menjadi GITS. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh beberapa konsultan profesional yang kompeten dan berpengalaman setiap tahun dengan visi yang sama dan kuat untuk membantu pelanggan mereka menghasilkan *value* yang lebih bagi bisnis mereka untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. GITS (nama singkatan) merupakan *Gold Microsoft Certified Partner* yang berspesialisasi dalam implementasi, *support*, dan juga layanan

pengembangan *Enterprise Resource Planning* (ERP) untuk membantu para customernya menciptakan keunggulan kompetitif dan memberikan bisnis yang efektif. (company profile GITS, 2020)



Gambar 1. 1 Logo PT. Global Industri Teknologi Solusi

Sumber: Company Profile GITS 2020

Di kota Surabaya pun juga ada beberapa vendor *ERP System* yang dapat menawarkan jasanya kepada calon pelanggannya. Wahana Cipta Sinatria merupakan perusahaan berpengalaman dalam hal IT (*Information Technology*) dan juga dikenal sebagai *ERP Company* yang berlokasi di Gedung Graha SA, jalan Raya Gubeng, Surabaya. Seperti yang dilansir di dalam website milik Wahana Cipta Sinatria, perusahaan ini sudah berdiri cukup lama sejak tahun 1995 yang juga menjadi salah satu partner dari Microsoft dengan membawa produk ERP unggulannya yakni Microsoft Dynamics 365. (<https://www.wahanaciptasinatria.co.id>, diunduh pada 20 Juli 2020)

Ada pula pesaing GITS lainnya yakni Kano, perusahaan yang sama-sama bergerak di bidang IT secara khusus rekayasa perangkat lunak (*software engineering*), implementasi ERP, dan analisis data besar perusahaan. Kano yang berpusat di Jl. Sambas No 1, Kecamatan Wonokromo, Surabaya ini sudah lebih dari 10 tahun berpengalaman dalam implementasi ERP. Ada banyak produk yang di

tawarkan oleh Kano untuk para calon *customer*-nya demi bisa memberikan pelayanan jasa yang maksimal dan sesuai dengan keinginan mereka. Sebagai contoh antara lain, ada Microsoft Dynamics 365, Odoo, AWS, dan masih banyak lagi aplikasi yang lainnya. (<https://www.kanosolution.com>, diunduh pada 20 Juli 2020)

Persaingan yang terjadi antar perusahaan jasa ERP ini membuat mereka termotivasi untuk melakukan pengembangan agar dapat tercipta sebuah kesetiaan pelanggan / *customer loyalty* dari jasa yang diberikan. Hampir semua jenis perusahaan, baik itu perusahaan manufaktur ataupun jasa berlomba agar dapat menciptakan *customer loyalty* didalam bisnisnya. *Customer loyalty* menurut Siagian dan Cahyono (2014), menyatakan bahwa komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain. Salah satu perusahaan yang menjadi bukti bahwa PT. GITS bisa menciptakan suatu kesetiaan pelanggan terhadap produk jasa yang ditawarkan yakni PT. Dharma Guna Wibawa. Dulunya DGW (sebutan dari PT. Dharma Guna Wibawa) pada tahun 2017 yang masih memakai sistem ERP versi lama yakni Business Central namun masih berbasis data lokal (*onprem*) milik Microsoft. DGW melakukan *upgrade* produk yang awalnya menggunakan data lokal saat ini ia menggunakan basis penyimpanan awan (*cloud database*) yang ditawarkan GITS agar mereka dapat memaksimalkan sistem yang sudah mereka bangun diawal. Tidak hanya itu saja DGW juga mempercayai GITS untuk membuat dan

mengimplementasikan beberapa modul *customize* tuntutan DGW. Project implementasi DGW pun telah Go Live dan sukses. Pengembangan sistem sampai saat ini masih terus dilakukan untuk menciptakan proses yang lebih terintegrasi. Implementasi *BC on cloud* pada PT. DGW telah menghasilkan sistem terintegrasi yang memudahkan manajemen operasional PT. DGW sehingga meningkatkan efektifitas biaya dan waktu. (company profile GITS, 2020)



Gambar 1. 2 Presentasi Pengenalan Produk Oleh Salah Satu Management PT. GITS Kepada Client PT. DGW

Sumber: Company Profile GITS 2020

Pada penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat pengaruh *customer commitment* terhadap *customer loyalty*. *Customer commitment* menurut Thaichon et al., (2016) menyatakan bahwa *customer commitment* didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan dan keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang dapat menghasilkan manfaat fungsional dan emosional. Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai komitmen yang dimiliki untuk membeli kembali atau menggandakan kembali produk pilihan secara konsisten di masa depan (Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000; Jamal & Anastasiadou, 2009; Kim et al., 2007; Oliver, 1999; Stank et al., 1999, 2003).

Bicara mengenai komitmen, GITS telah melakukan beberapa implementasi sistem ERP kedalam bisnis suatu perusahaan. Implementasi sistem juga dibutuhkan sebuah komitmen yang kuat dari kedua belah pihak, baik dari pihak GITS maupun dari pihak pelanggan / klien. Mengapa GITS perlu membangun komitmen kepada pelanggannya? Hal ini dibangun PT. GITS demi tercapainya tujuan pelanggan tersebut memakai jasa sistem ERP dari PT. GITS yakni mengintegrasikan bisnis mereka menjadi lebih efisien. Komitmen dibentuk sebelum adanya masa training ataupun implementasi secara *live* kedalam sistem perusahaan pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Pitchard et al., dalam Thorsten et al., (2002) mengungkapkan bahwa *customer commitment* berkorelasi kuat dengan *customer loyalty*.



Gambar 1. 3 PenandaTanganan Komitmen Pelaksanaan Proyek Implementasi Oleh PT. Dewata Freight International

Sumber: Company Profile GITS 2020

Relationship quality merupakan salah satu mediasi yang dapat menciptakan sebuah *customer commitment* kemudian juga berpengaruh kepada *customer loyalty*. Pada penelitian sebelumnya terdapat 2 *relationship quality* yang bisa mempengaruhi *customer commitment*, antara lain *relationship quality of salesperson*, dan yang kedua adalah *relationship quality of institution*. Menurut

Lupiyodi (2012) *relationship quality of salesperson* adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kegunaan dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan agar terciptanya kepuasan pelanggan serta terciptanya hubungan yang harmonis diantara keduanya. GITS memiliki beragam layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

Relationship quality yang terpenting berikutnya adalah *relationship quality of institution*. Dimana *relationship quality of institution* menurut Angelova (2011) menyatakan bahwa sebagai ukuran apakah organisasi memiliki kemampuan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga melebihi harapan pelanggan melalui produk atau layanan. Banyak sekali pelayanan yang di tawarkan GITS kepada pelanggan demi mencapai tujuan dan keinginan pelanggan. Pelayanan-pelayanan itu antara lain; (1) IT Consultation; (2) New Implementation; (3) System Upgrade Implementation; (4) Continues Improvement; (5) Training and Education; (6) Dedicate Customer Support. Semua jenis pelayanan ini yang ditawarkan oleh sales GITS kepada pelanggannya agar mereka bisa memilih layanan mana yang tepat dan dibutuhkan oleh mereka. GITS pun juga akan memberikan masukan dan saran-saran yang bagus sebelum memulai projek.

Pentingnya sebuah perusahaan yang didukung oleh seorang tenaga penjual atau *salesperson* yang handal, cakap dan memiliki *ethical sales behavior* dalam memasarkan produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Crosby et al., (1990) menyatakan bahwa *ethical sales* adalah kompetensi relevan yang terkait dengan produk, dan paling sering ditampilkan dalam bentuk informasi yang diberikan oleh tenaga penjualan. Bagi suatu perusahaan jasa, *ethical sales* adalah suatu hal yang terpenting yang harus ada didalam organisasi suatu perusahaan demi menjaga

sebuah hubungan dengan customer. Etika-etika seorang *salesperson* dalam menjalin hubungan dengan para *customer*-nya antara lain; (1) Tidak boleh menyuap; (2) Informasi yang berlebihan dari produk; (3) Diskriminasi harga; (4) Memaksa untuk saling beli (<https://www.proweb.co.id>, diunduh pada 29 Mei 2020).



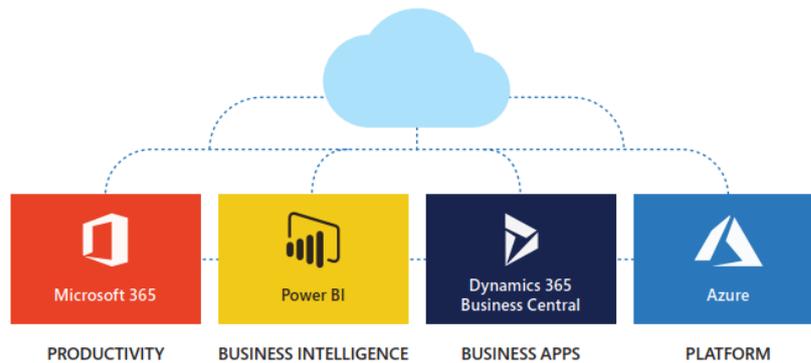
Gambar 1. 4 Kegiatan Para Sales PT. GITS

Sumber: Company Profile GITS 2020

Seperti yang ada pada salah satu nilai perusahaan dari PT. GITS bahwa “*supply the newest updated technology that brings businesses to gain more competitive advantage*”, yang artinya perusahaan akan memberikan penawaran-penawaran yang bagus bagi calon pelanggan maupun yang sudah menjadi pelanggan untuk bisa mengembangkan bisnis mereka. Semua informasi-informasi terbaru diberikan oleh salesperson GITS kepada pelanggan sesuai kebutuhan mereka di dalam perusahaannya. Hal ini mencerminkan *ethical sales* yang memberikan informasi produk ataupun jasa yang sangat dibutuhkan oleh pelanggan PT. GITS.

Kemampuan tim *sales* penting dibangun agar memiliki pengetahuan yang luas tentang dunia bisnis secara khusus tim sales dari PT. GITS. Perusahaan seperti GITS yang bergerak dibidang jasa sistem ERP mengharuskan tim *sales*-nya memiliki pengetahuan yang luas dalam dunia bisnis, mulai dari industry, jasa, retail, dan lain-lain. Tidak hanya itu saja para sales juga harus memiliki pengetahuan produk yang baik yang nantinya menjadi ujung tombak dalam memasarkan produk jasa yang ditawarkan untuk pelanggan. Hal ini merujuk pada *sales expertise* atau kemampuan tenaga penjual dalam memasarkan produknya. Menurut Lagace et al., (1991) *sales expertise* didefinisikan sebagai pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang relevan dengan topik tertentu yang dimiliki individu dalam suatu organisasi atau perusahaan. Tim sales dari GITS telah dibekali pengetahuan yang luas mengenai produk yang akan ditawarkan kepada pelanggannya sesuai dengan kebutuhan dan permintaan mereka. Salah satu contoh dari pelanggan PT. Aneka Tuna Indonesia yang sudah mengenal ERP terlebih dahulu sebelum mengenal GITS. Mereka meminta GITS dan mempercayai GITS bisa mengintegrasikan sistem yang sudah ada digabung menjadi satu agar sistem berjalan efisien. Oleh karena itu tim sales menawarkan Microsoft Business Central yang dapat mengadopsi modul-modul lama mereka kedalam sistem yang baru, dan mampu mengefisiensi proses bisnis dari PT. ATI itu sendiri.

Work Where Your Business Takes You



Gambar 1. 5 Jenis – Jenis Produk PT. GITS

Sumber: Company Profile GITS 2020

Didalam komponen seorang tenaga penjual / *salesperson* terdapat nilai yang juga penting dalam membangun relasi atau hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yakni *service performance*. Menurut Vroom (2012) *service performance* adalah sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya, terkhususnya di perusahaan jasa, pegawai tersebut harus dapat menjadi teman yang mengerti apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggannya. Sejak tahun 2012 GITS telah mampu memberikan pelayanan yang baik demi menjaga hubungan dengan pelanggannya. Terutama bagi pelanggan yang masih dalam tahap menuju implementasi sistem dalam perusahaan, salah satu pelayanan dari GITS ini adalah *Training and Education*. *Training and Education* ditawarkan kepada pelanggan GITS dengan seorang konsultan yang kompeten demi mempersiapkan para *end-user* untuk implementasi sistem ERP yang baru kedalam perusahaan. Oleh karena itu hal ini sudah menjadikan salah nilai (value) yang penting bagi GITS “*give the best and trustable consultants to help our customers achieve their goals*”



Gambar 1. 6 Pemberian Pelatihan Kepada Pelanggan

Sumber: Company Profile GITS 2020

Perusahaan jasa seperti GITS yang bergerak dibidang teknologi khususnya sistem ERP ini juga mementingkan reputasi perusahaan mereka agar bisa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya (*relationship quality*). Menurut Caruana, (1997) *corporate reputation* adalah persepsi pelanggan dan kepercayaan diri dalam organisasi sebagai hasil dari interaksi masa lalu organisasi baik jangka pendek dan panjang, yang meliputi kesan produk, antisipasi konsistensi dalam kualitas produk dan layanan, dengan tidak ada perspektif negative. “*Treat our customers personally in order to get their confidence with our services including analysis, design, training, and implementation*”, adalah sebuah *value* penting bagi reputasi GITS yang sudah dibangun sejak 2012 dengan tujuan untuk bisa memberikan pelayanan yang terbaik, dan memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggannya.

Tidak hanya melalui reputasi dan nilai penting yang ditanamkan didalam perusahaan GITS namun performa dari perusahaan itu sendiri juga sangat penting dalam menjalin relasi jangka panjang maupun pendek. *Corporate Performance* menurut Mendra et al., (2012) menyatakan bahwa gambaran pencapaian

pelaksanaan suatu kegiatan atau program atau kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi. Dalam memulai suatu *project*, GITS memiliki beberapa tahapan yang harus disepakati bersama kedua belah pihak dan berkomitmen demi mencapai tujuan. Hal ini dilakukan agar project yang berjalan akan tepat waktu dan sesuai dengan keinginan dari pelanggan. Tahapan itu seperti *Business Requirement Study (BRM)*, *Training*, hingga pada akhirnya *Go Live* sistem secara bersamaan.



Gambar 1. 7 Tahapan – Tahapan Implementasi GITS

Sumber: Company Profile GITS 2020

Terdapat satu research gap pada penelitian ini, yaitu hubungan antara variabel *salesperson* dengan *relationship of quality*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Macintosh & Lockshin (1997) yang menyebutkan bahwa dalam sebuah perusahaan jasa hubungan yang baik atau sebuah *relationship* hanya bisa terjalin antara *salespeople* dengan *customer*-nya secara langsung. Dalam artian seorang *salespeople* suatu perusahaan jasa yang berhadapan langsung dengan customer akan memiliki dampak yang signifikan terhadap commitment customer maupun loyalty dari customer tersebut. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen & Mau (2009) yang mengatakan bahwa *relationship* antara *salespeople* dengan *customer* akan selalu ada, namun customer juga

menciptakan *relationship person-to-store level*. Dengan maksud *relationship* antara *customer* dengan toko atau perusahaan ini secara otomatis juga akan terjalin dengan sendirinya akibat dari *corporate reputation* yang dibawa oleh perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Commitment Dan Customer Loyalty Pelanggan Jasa Sistem ERP PT. Global Industri Teknologi Solusi (PT. GITS) Di Surabaya”**.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Relationship Quality Of Salesperson* dan *Relationship Quality Of Institution* yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi komitmen dan kesetiaan pelanggan. Penelitian hanya dibatasi pada faktor-faktor : *Ethical Sales, Sales Expertise, Service Performance, Corporate Reputation, Corporate Performance, Relationship Quality Of Salesperson, Relationship Quality Of Institution, Customer Commitment, dan Customer Loyalty*. Penelitian ini mengambil objek customer PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya. Pengambilan data dilakukan selama periode Juli – September 2020

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Ethical Salesperson* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality Of Salesperson* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya?
2. Apakah *Sales Expertise* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality of Salesperson* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya?
3. Apakah *Service Performance* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality of Salesperson* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya?
4. Apakah *Corporate Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality of Institution* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya?
5. Apakah *Corporate Performance* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality of Institution* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya?
6. Apakah *Relationship Quality of Salesperson* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality of Institution* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya?
7. Apakah *Relationship Quality of Salesperson* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Commitment* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya?
8. Apakah *Relationship Quality of Institution* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Commitment* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya?

9. Apakah *Customer Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Ethical Salesperson* terhadap *Relationship Quality Of Salesperson* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Sales Expertise* terhadap *Relationship Quality of Salesperson* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Service Performance* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality of Salesperson* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Reputation* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality of Institution* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Corporate Performance* terhadap *Relationship Quality of Institution* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Relationship Quality of Salesperson* terhadap *Relationship Quality of Institution* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya.

7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Relationship Quality of Salesperson* terhadap *Customer Commitment* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Relationship Quality of Institution* terhadap *Customer Commitment* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Customer Commitment* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan PT. Global Industri Teknologi Solusi di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya khasanah kajian ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan faktor yang mempengaruhi *Customer Commitment* dan *Customer Loyalty* ditinjau dari *Relationship Quality of Salesperson* dan *Relationship Quality of Institution* yang diperkuat oleh *Ethical Salesperson*, *Sales Expertise*, *Service Performance*, *Reputation*, dan *Corporate Performance*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulis dan menerapkan teori yang didapat penulis selama perkuliahan

terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Ethical Sales*, *Sales Expertise*, *Service Performance*, *Reputation*, dan *Corporate Performance* yang dimediasi oleh *Relationship Quality of Salesperson* dan *Relationship Quality of Institution* terhadap *Customer Commitment* dan *Customer Loyalty*. Selain ini juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dengan harapan adanya pengembangan penelitian juga objeknya.

2. Manfaat bagi PT. Global Industri Teknologi Solusi

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Commitment* dan *Customer Loyalty* ditinjau dari variabel *Ethical Sales*, *Sales Expertise*, *Service Performance*, *Reputation*, dan *Corporate Performance* yang dimediasi oleh variabel *Relationship of Quality Salesperson* dan *Relationship of Quality Institution*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

