

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks mendorong setiap pelaku usaha untuk berusaha mempertahankan posisinya setinggi mungkin sejak awal. Persaingan dalam dunia bisnis menjadi alasan mengapa perusahaan bersaing untuk menghasilkan baik barang, produk maupun jasa yang menghasilkan keuntungan (Ingenbleek, 2020). Selain itu, di era disrupsi yang merupakan bagian dari era ekonomi baru, persaingan semakin kompetitif dan ketat, yang ditandai dengan perkembangan yang terus berubah dengan cepat dan semakin sulit untuk diprediksi (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, perusahaan akan berlomba-lomba untuk mendemonstrasikan keterampilan bisnis, teknologi, dan manajemen untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Saepuloh et al., 2020). Lebih lanjut dengan perkembangan teknologi yang pesat dan kebutuhan masyarakat yang beragam, para pelaku usaha dituntut untuk melakukan optimalisasi dalam setiap pekerjaannya. Dalam pelaksanaannya, para pelaku usaha harus menghadapi berbagai resiko yang dapat memperlambat atau menggagalkan pekerjaan, sehingga dibutuhkan suatu cara untuk mengatasi resiko tersebut.

Bidang pemasaran memegang peranan penting dalam menghilangkan tantangan dan kegagalan pekerjaan serta dapat digunakan untuk melihat peluang pasar yang ada, karena bidang pemasaran memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal perusahaan secara klik yang memungkinkan untuk memenangkan persaingan yang ketat (Mosa, 2022). Malau, (2017)

mendefinisikan bahwa pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemasaran dapat mengembangkan strategi penting untuk membantu perusahaan memperoleh keuntungan dan mempertahankan kekuatan bisnisnya.

Salah satu strategi penting untuk mendukung perusahaan yaitu dengan terus mempertahankan loyalitas pelanggan atau klien, yang harus didahulukan dibandingkan mendapatkan pelanggan baru, mengingat pentingnya bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Shahisa dan Aprilianty, 2022). Mengukur Loyalitas Pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengukur beberapa item misalnya, frekuensi pembelian dan jumlah pembelian. Asumsi yang digunakan secara luas adalah bahwa loyalitas mengarah ke sejumlah pembelian berulang dari pemasok yang sama selama periode waktu tertentu (Wijaya, et.al., 2021).

Lebih lanjut Nenadál et al. (2021) mengemukakan bahwa loyalitas mengandung unsur-unsur sikap dan perilaku dan memperdebatkan bahwa loyalitas pelanggan ditentukan oleh seberapa kuat hubungan antara sikap relatif dan *patronase* berulang. Mengukur loyalitas dapat dilakukan dengan cara mengukur faktor-faktor sikap, psikologi, favoritisme dan rasa niat baik terhadap produk atau layanan tertentu. Dash, (2021) mendefinisikan loyalitas sebagai sebuah komitmen konsumen untuk membeli produk yang dipilih secara teratur di masa yang akan datang, dan hal ini juga berlaku pada perusahaan yang bergerak di bidang Industri minyak dan *Chemical Natural Gas (CNG)* seperti PT Profluid,

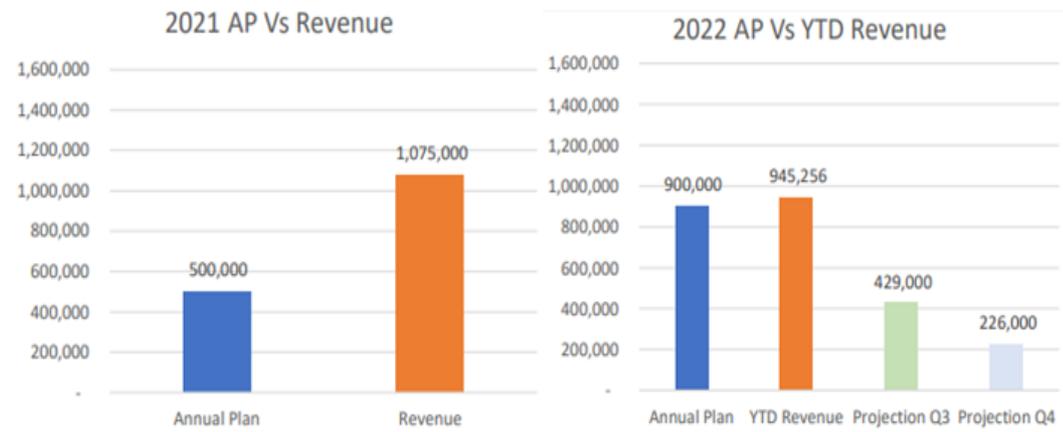
yang juga mengutamakan *customer relationship management*, reputasi perusahaan, dan kepuasan klien dalam upaya menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

PT. PROFLUID merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Industri Minyak dan Gas, yang menyediakan berbagai aplikasi Produk CNG untuk *Mother Station, Daughter Station, Natural Gas Vehicle (NGV) station and CNG Station* dan Aplikasi Industri. Lebih lanjut PT. PROFLUID bukan pemasok tetapi mitra, dan sebagai mitra, perhatian dari perusahaan yaitu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi ekonomi terbaik, serta berusaha untuk mampu memberikan prestasi yang membanggakan (PT. Profluid, 2023).

Salah satu brand yang disuplai oleh PT Profluid adalah *Baker Hughes Bently Nevada* yaitu produk-produk yang dibutuhkan untuk pemeliharaan asset pabrik, sistem monitoring, peralatan sensor, serta software untuk sistem monitoring (Baker Hughes, 2023).

Produk-produk *Bently Nevada* ditujukan untuk membantu pelanggan menyelesaikan beberapa tantangan terberat mereka dalam industri minyak dan gas serta pembangkit listrik. Mulai dari kilang dan pabrik petrokimia hingga fasilitas pembangkit listrik tenaga air, ladang angin, minyak dan gas. Selain itu PT PROFLUID yang mensuplai produk *Bently Nevada* telah mensuplai produk dan jasa untuk berbagai proyek di berbagai daerah di Indonesia. Namun dari pengamatan awal terhadap jumlah proyek yang dilaksanakan pada tahun 2021 dan tahun 2022 cenderung menunjukkan tren yang menurun sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1.1 *Annual Plan dan Revenue* Bently Nevada



Sumber : PT Profluid (2022)

Dari data tersebut terlihat bahwa selama periode 2021-2022, *Revenue* atau jumlah seluruh pendapatan (*income*) yang dihasilkan dari penjualan baik barang maupun jasa perusahaan dari dua tahun terakhir melebihi *Annual Plan* yang telah di rencanakan oleh perusahaan, namun dari sisi pertumbuhan penjualan pada tahun 2021 dan 2022 tercatat baik dari penjualan barang maupun jasa menunjukkan tren menurun pada tahun 2022.

Hasil tersebut diperkuat dengan wawancara yang peneliti lakukan dengan HRD. Dari wawancara menyangkut segi kualitas pelayanan pada PT PROFLUID, tanggal 20 Februari 2023 terungkap bahwa ada keluhan pelanggan yang disampaikan ke karyawan dengan jumlah keluhan perhari 2-3 keluhan, sehingga kualitas layanan masih masih perlu ditingkatkan di perusahaan tersebut. Keluhan yang sering disampaikan meliputi (1) Pelayanan yang diberikan karyawan terhadap keluhan pelanggan kurang responsif dalam memperoleh tanggapan yang

cepat dari petugas terkait, (2) kemampuan teknisi bagian *maintenance* kurang terampil dan cekatan dalam melakukan pekerjaannya.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kepuasan pelanggan maka peneliti melakukan survey kepada *customer* untuk mendapatkan gambaran umum tentang pelayanan PT. PROFLUID menurut pelanggan, *Pra-survey* dilakukan dengan kuesioner langsung yang disebarakan kepada 20 orang responden terpilih yang merupakan konsumen PT. PROFLUID yang mengunjungi layanan penjualan PT. PROFLUID. Responden cukup menjawab dengan jawaban “YA” atau “TIDAK” terhadap pernyataan pra-survey di atas. Pernyataan dan hasil pra-survey yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey

No.	Pernyataan	YA	TIDAK
1	Fasilitas ruang pelayanan pelanggan bersih, dan lingkungan kerjanya nyaman dan menyenangkan	9	11
2	Proses transaksi <i>simple</i> dan mudah	14	4
3	Pelayanan pada divisi marketing dan lainnya sudah sesuai dengan SOP dan harapan pelanggan	10	10
4	Fasilitas parkir dan ruang tunggu yang tersedia sudah memadai	7	13
5	Sikap responsif cepat dan tanggap dalam melayani keluhan	9	11

Sumber : Olah Data Primer dan Sekunder oleh Penulis, 2023

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan dalam penelitian dengan jumlah total 20 responden, secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban konsumen PT. PROFLUID yang kurang puas.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat konsumen PT. PROFLUID merasa kurang puas pada Fasilitas ruang pelayanan pelanggan yang ada di PT. PROFLUID. Selain itu terlihat angka terbesar konsumen merasa puas yaitu pada pada proses transaksi dan pelayanan yang diberikan, oleh karena itu perusahaan harus dapat memperhatikan situasi dan kondisi ini dan dapat berusaha agar dapat menunjang keberhasilannya di pasaran.

Hal ini menandakan bahwa bahwa kinerja karyawan merupakan komponen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dan perlu di perhatikan bagi PT. PROFLUID untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa serta berusaha mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan, guna memberikan kepuasan kepada pelanggan dan masyarakat pengguna produk dan jasa sehingga kembali dapat menumbuhkan sikap dan perilaku pelanggan yang loyal (Widijanto & Rachmat, 2019). Ada beberapa faktor atau permasalahan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller, (2016) sehingga dapat mengantarkan kepada rasa dan sikap loyalitas pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Dalam menjalankan bisnis adakalanya perusahaan mengalami masalah yang datang menghampiri. Banyak pengusaha atau organisasi yang tetap berusaha eksis bertahan dan menghadapi masalah tersebut. Dalam bisnis layanan jasa maka perusahaan harus melakukan serangkaian upaya agar konsumen dan pelanggan tidak beralih ke layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan pesaing, salah satu cara yaitu dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, salah satu

strategi pemasaran yang sedang populer saat ini yaitu dengan menerapkan perkembangan informasi yang begitu pesat yaitu perusahaan menerapkan program ***Customer Relationship Management (CRM)*** atau menjalin suatu hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggan mereka (Al-Suraihi et al., 2020). Tien, Phu, & Chi, (2019) menjelaskan bahwa agar bisa memenangkan persaingan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya, perusahaan harus dapat selalu menarik konsumen agar konsumen berkeinginan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, organisasi atau perusahaan juga harus selalu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan niat beli konsumen dengan cara mewujudkan kepuasan konsumen dan dapat memenuhi harapan konsumen.

Khan, et.al., (2022), CRM yaitu sebuah strategi alternatif lain yang di gunakan perusahaan untuk berbisnis dan alat untuk mendapatkan keunggulan secara kompetitif yang berkelanjutan serta cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, di saat persaingan yang ketat dimana semua bisnis menjual produk yang sama, perusahaan akan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan (Guerola-Navarro, et.al., 2022). CRM ini memperkenalkan sistem perangkat lunak yang bertujuan untuk memperoleh dan menyimpan data pelanggan serta menciptakan hubungan dua arah, guna terciptanya kepuasan pada pelanggan (Setyaleksana et al., 2017). Dibyo, et al, (2021) CRM mencakup pemasaran, layanan penjualan, layanan pelanggan, SDM, keuangan dan teknologi informasi dan aplikasi sebagai konsep strategi dan hal ini merupakan keharusan

karena di era ekonomi saat ini "*Customer centric*" yang berarti kesuksesan perusahaan dapat diukur melalui hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya, dimana pelanggan diberikan kewenangan penuh oleh perusahaan untuk memutuskan serta mendapat pengalaman secara personal dengan perusahaan tersebut.

Strategi ke dua dalam meningkatkan loyalitas pada pelanggan yang dilakukan oleh PT. PROFLUID adalah dengan meningkatkan **Reputasi Perusahaan**. Reputasi Perusahaan menjadi faktor yang sangat penting sehingga baik buruknya reputasi sebuah perusahaan menjadi indikator berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut. Bintoro, Lutfiani, & Julianingsih, (2023) menjelaskan reputasi adalah sebuah faktor terpenting dari karakteristik perusahaan yang dapat membentuk dan meningkatkan loyalitas pada pelanggan.

Arora & Bist, (2020) menambahkan bahwa reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang dapat mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan secara berkelanjutan. Namun, membangun reputasi perusahaan membutuhkan waktu yang lama. Semakin positif reputasi perusahaan, maka akan semakin menguntungkan secara finansial (Krishnan & Scullion, 2017). Untuk menjaga keberlangsungan suatu bisnis khususnya dalam industri jasa, suatu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada kliennya secara konsisten untuk meningkatkan reputasinya dan memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis dengan kompetitor (Carroll, 2017; Bintoro, Lutfiani, & Julianingsih, 2023).

Selain melihat pengaruh variabel independent yang terdiri dari *Customer Relationship Management* (CRM) dan Reputasi Perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan penelitian ini juga memasukkan variabel mediasi yaitu **Kepuasan Pelanggan**, dengan alasan memiliki pengaruh yang besar bagi kesuksesan perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai "tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk dan jasa dengan harapan pelanggan " (Dam & Dam, 2021). Menurut Khan et.al., (2022) Kepuasan pelanggan adalah sikap pelanggan terhadap penyedia layanan, yang menimbulkan reaksi emosional dari setiap perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan. Peneliti melihat terpenuhinya kepuasan pelanggan sebagai satu set reaksi positif dalam pikiran individu sebagai hasil dari layanan pemasaran perusahaan berkualitas tinggi terhadap pelanggan eksternal perusahaan.

Berikut ini kami tampilkan beberapa perbedaan (*research gap*) atas hasil penelitian terdahulu terkait hubungan antara lain *Customer Relationship Management* (CRM), Reputasi Perusahaan dan Kepuasan pelanggan terhadap Variabel Dependent Loyalitas Pelanggan yang diangkat dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 1.2 Temuan *Research Gap*

Gap	Penulis	Temuan
Terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan	Juanamasta, <i>et.al.</i> , (2019) Lubis, <i>et.al.</i> , (2020)	Hasil menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
	Goranda, Nurhayati, & Simanjuntak, (2021).	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan

Lanjutan Tabel 1.3 Temuan *Research Gap*

<i>Gap</i>	Penulis	Temuan
Terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan	Khan, <i>et.al.</i> , (2022) dan Helm, S. (2016)	Hasil menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan
	Eliyin, <i>et.al.</i> , (2022)	Reputasi Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
Terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Dimiyati, & Subagio, (2016) dan Iqbal, <i>et.al.</i> , (2018)	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan
	Arshad, Zahra, & Draz, (2016).	Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: Ringkasan hasil penelitian terdahulu

Berdasarkan hasil uraian pada latar belakang diatas serta dikarenakan masih adanya *gap* atau perbedaan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas pada Pelanggan dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada PT. PROFLUID”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang atas masalah penelitian diatas, maka dapat dirumuskan beberapa korelasi pertanyaan atas beberapa aspek yaitu:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memprediksi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk memprediksi pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk memprediksi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk memprediksi pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Untuk memprediksi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk memprediksi apakah Kepuasan Pelanggan Memediasi hubungan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Untuk memprediksi apakah Kepuasan Pelanggan Memediasi hubungan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut :

1.4.1 Kontribusi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah pemahaman dan memperkaya wawasan terhadap teori yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management*, Reputasi Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang telah dipublikasikan sebelumnya.

1.4.2 Kontribusi praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai sumber tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dalam membantu pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management*, Reputasi Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Secara umum bagi industri produk dan jasa di Indonesia dan secara khusus bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian.