

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan semakin ketat di era globalisasi. Perkembangan teknologi, sistem informasi dan pengetahuan, khususnya dalam dunia pemasaran, membutuhkan inovasi dan kreativitas yang lebih untuk bertahan dalam persaingan dunia. Setiap perusahaan membutuhkan strateginya sendiri untuk memastikan bahwa pelanggan tidak beralih ke pesaing. Untuk memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan memerlukan sistem yang dapat mengelola data pelanggan yang tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Pelaku bisnis harus selalu dapat melacak informasi pelanggan terbaru, meneliti informasi tersebut sebagai dasar untuk pengembangan layanan. Informasi tersebut diolah dalam bentuk suatu data yang terintegrasi dan didukung oleh teknologi yang optimal melalui penerapan manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (Kusumawati, 2021). Manajemen hubungan pelanggan adalah strategi yang sekarang banyak digunakan di perusahaan termasuk PT Caltest Engineers untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PT Caltest Engineers merupakan perusahaan penyedia jasa kalibrasi sejak tahun 2005 yang pelaksanaannya telah mendapatkan izin dan akreditasi dari Komisi Akreditasi Nasional (KAN). Di Batam terdapat

beberapa laboratorium kalibrasi yang juga telah mendapatkan akreditasi dari KAN untuk memenuhi jumlah kebutuhan jasa sertifikasi alat ukur yang terus meningkat, antara lain PT Sucofindo, PT Mastercal Indonesia, Kalibra Infra Medika, dan lain-lain. Munculnya pesaing ini tentu menjadi ancaman sekaligus tantangan bagi PT Caltest Engineers untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar dapat mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan jasa kalibrasi yang telah lama diandalkan oleh perusahaan-perusahaan besar di Batam seperti Epson, Panasonic, Infineon, Batam Teknik, MCDermott, MCCConnel, SMOE dan lain-lain.

Manajemen hubungan pelanggan merupakan langkah dasar yang terbagi dalam beberapa proses yaitu mengidentifikasi, menempatkan pelanggan sebagai aset dan mempertahankan pelanggan serta menemukan pelanggan baru yang fokus utamanya terletak pada menjaga hubungan baik dan jangka panjang guna memberi keuntungan bagi perusahaan maupun pelanggan (Santoso dan Febriadi, 2022). Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan kembali membeli atau menggunakan layanan perusahaan dan tidak beralih ke kompetitor. Retensi pelanggan dapat digambarkan sebagai *marketing goal* dimana perusahaan menempatkan pelanggan sebagai aset yang harus diberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggan puas dan loyal terhadap perusahaan (Tifliyah et al., 2021). Pengembangan pelanggan adalah strategi yang digunakan untuk menentukan apakah produk sudah memenuhi kebutuhan pelanggan atau

belum. Strategi ini bertujuan untuk mewujudkan pelanggan yang setia dan berpotensi menemukan target pasar baru (Segoro & Elvira, 2020).

Implementasi manajemen hubungan pelanggan di PT Caltest Engineers dilakukan dengan memberikan kemudahan akses komunikasi terhadap kebutuhan pelanggan, baik melalui email, telpon, whatsapp hingga berkunjung ke perusahaan. Terdapat tim Marketing yang berperan aktif melayani pertanyaan, orderan, maupun komplek dari pelanggan. Negosiasi dapat dilakukan melalui rapat langsung maupun melalui email/telpon/whatsapp. Teknisi yang kompeten, layanan langsung ke pelanggan (*onsite*), laboratorium yang terakreditasi, serta kemudahan akses dan komunikasi ini diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan. Namun harus diakui bahwa masih terdapat kekurangan dalam sistem yang ada, yaitu tidak adanya staff khusus *Customer Service* dan tidak ada sistem atau aplikasi khusus untuk pelanggan.

PT Caltest Engineers memiliki visi memberikan layanan terbaik dengan kredibilitas dan akuntabilitas. Komitmen untuk menyediakan layanan dengan kualitas terbaik telah menjadikan PT Caltest Engineers pilihan pelanggan dalam kalibrasi dan pengujian alat ukur. Tidak ada pencapaian yang lebih besar bagi perusahaan selain kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan selalu menjaga standar yang telah ditetapkan dengan memastikan kualitas layanan, kompetensi teknisi dan kepuasan pelanggan terpenuhi sehingga pelanggan tidak beralih ke kompetitor dan

menjadi pelanggan setia. Tahun 2022 pelanggan PT Caltest Engineers mencapai 600 pelanggan, naik lebih dari 200 pelanggan dibandingkan tahun 2021 sebanyak lebih dari 400 pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sistem yang ada belum maksimal, manajemen hubungan pelanggan sudah berjalan cukup baik.

Haryandika dan Santra (2021) menyatakan bahwa implementasi manajemen hubungan pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal senada juga disampaikan oleh Santoso dan Yusril (2022) bahwa manajemen hubungan pelanggan yang baik dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan. Namun berbeda dengan yang dinyatakan Pradana (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan tidak mempengaruhi secara signifikan bahkan negatif terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Anwar et al., (2022) dalam penelitiannya disebutkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian terjadi disebabkan oleh perbedaan jenis bidang jasa dan indikator manajemen hubungan pelanggan yang digunakan. Haryandika dan Santra (2021) menggunakan indikator kualitas pelayanan, komunikasi dan komitmen, objek penelitian adalah perusahaan logistik. Sama halnya dengan Santoso dan Febriadi (2022), penelitian dilakukan pada perusahaan logistik namun indikator yang digunakan adalah sumber daya manusia, proses dan teknologi. Pradana (2018) melakukan penelitian pada

perusahaan sekuritas dengan menggunakan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan sebagai indikator. (Anwar et al., 2022) meneliti kedai kopi sebagai objek penelitian, indikator yang digunakan yaitu proses, sumber daya manusia dan teknologi.

Perusahaan jasa seperti perbankan, logistik, kafe dan lain-lain banyak dijadikan objek penelitian tentang manajemen hubungan pelanggan, namun untuk jasa kalibrasi sendiri masih terbatas karena jumlahnya tergolong masih sedikit. Perbedaan hasil penelitian, indikator manajemen hubungan pelanggan yang bervariasi dan terbatasnya referensi tentang perusahaan kalibrasi mendorong penulis untuk meneliti Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan PT.Caltest Engineers.

1.2. Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dijabarkan, berikut merupakan masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini:

1. Sistem manajemen hubungan pelanggan yang dimiliki oleh PT Caltest Engineers belum maksimal
2. Komunikasi dilakukan hanya melalui tatap muka, email, telepon dan whatsapps
3. Tidak ada staff khusus *Customer Service* dan tidak ada aplikasi khusus untuk pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah manajemen hubungan pelanggan PT Caltest Engineers
2. Subyek penelitian adalah pelanggan PT Caltest Engineers
3. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah komitmen dan komunikasi.
4. Periode Penelitian dari 2020 – 2022

1.4. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap kepuasan pelanggan PT Caltest Engineers
2. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan PT Caltest Engineers
3. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan PT Caltest Engineers
4. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan PT Caltest Engineers
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Caltest Engineers

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap kepuasan pelanggan PT Caltest Engineers
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan PT Caltest Engineers
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan PT Caltest Engineers
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan PT Caltest Engineers
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Caltest Engineers

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi keilmuan tentang pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Malalui penelitian ini PT Caltest Engineers diharapkan mendapat masukan dalam upaya meningkatkan manajemen hubungan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.