

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis, kegiatan utamanya bisa dipastikan adalah menjual, baik itu menjual produk ataupun jasa. Dari kegiatan menjual inilah perusahaan akan mendapatkan laba atau keuntungan. Dalam konteks ini yang menjadi target penjualan dari sebuah perusahaan merupakan *customer*. Merekalah yang nantinya menggunakan atau memapai produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. *Customer* (pelanggan) merupakan suatu individu atau seseorang yang terbiasa melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa<sup>2</sup>. Hal ini merupakan sebuah salah satu komponen yang terpenting yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai tujuannya, hal inilah yang biasanya dijadikan acuan dari sebuah program pembentukan suatu produk atau jasa.

Demi kelancaran kegiatan usahanya, perusahaan perlu membuat strategi untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan-pelanggannya. Loyalitas disini dimaksudkan sebagai bentuk kesetiaan atau perhatian terhadap sesuatu yang dirasa penting untuk mempertahankan pelanggan yang kemudian dilakukan secara terus-menerus<sup>3</sup>. Sistem yang dibentuk sedemikian rupa sehingga membuat pelanggan merasa nyaman akan menimbulkan pembelian berulang secara konsisten. Sehingga hal ini bisa menghasilkan tingkat profitabilitas dan

---

<sup>2</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 31.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal. 16.

retensi pegawai yang meningkat hingga membuat basis keuangan yang lebih stabil.

Program loyalitas pelanggan sudah lama menjadi salah satu elemen yang penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Hal ini biasanya digunakan untuk menghadapi persaingan pasar yang dirasa semakin ketat. Sebuah program ini tentunya diperlukan perencanaan yang matang dan tidak juga memperumit pelanggannya, atau hal ini malah bisa merusak program yang telah ditetapkan sebelumnya<sup>4</sup>. Usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk pelanggan yang loyal, bisa dianggap program manajemen dengan pelanggan merupakan salah satu aspek yang penting dalam perkembangan dan kemajuan sebuah perusahaan.

Program loyalitas pelanggan apabila berhasil diterapkan dan sudah membentuk sistem yang ada dalam perusahaan bisa berefek terhadap pengeluaran biaya yang lebih sedikit, hal ini dikarenakan dari usaha untuk mendapatkan pelanggan baru bisa dikurangi dengan demikian perusahaan bisa menggunakan biaya tersebut untuk membiayai hal lain seperti meningkatkan fasilitas hingga membayar pegawai dengan lebih baik. Efek ini bisa menimbulkan reaksi berantai sebagaimana yang disebutkan oleh Frederick Reicheld “upah yang baik membantu mendorong semangat dan komitmen pegawai; bila pegawai tinggal lebih lama, produktivitas mereka meningkat dan biaya pelatihan bisa menurun; keseluruhan kepuasan kerja pegawai, digabung dengan pengetahuan dan pengalaman, menghasilkan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan, maka kecenderungan para pelanggan untuk tetap loyal

---

<sup>4</sup> Aang Curatman, et. al. , *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 2.

pada perusahaan akan semakin tinggi; dan karena para pelanggan dan para pegawai terbaik menjadi bagian dari sistem yang berdasarkan loyalitas, para pesaing jelas tersisih dengan pelanggan yang kurang diinginkan dan para pegawai yang kurang berbakat”.<sup>5</sup> Banyak perusahaan yang menerapkan kebijakan ini dan banyak juga yang telah berhasil membuktikannya.

Konsep manajemen pelanggan ini diterapkan juga pada perusahaan Mayangkara Group, perusahaan ini merupakan induk yang menaungi berbagai PT. dan usaha yang bergerak pada bidang pengisian bahan bakar atau biasa disebut SPBU, agen Gas LPG (*Liquified Petroleum Gas*), saluran radio, pengisian tabung LPG, perbaikan LPG, dan rumah makan. Sebagaimana perusahaan pada umumnya yang menjual produk atau jasanya kepada para pelanggannya, perusahaan ini juga melakukan hal sama. Sebagaimana yang biasa diketahui umum, bahan bakar dan juga LPG merupakan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia saat ini, dan yang mana produk-produk ini berasal dari satu perusahaan milik negara yakni Pertamina, hal ini diterapkan dikarenakan dikhawatirkan apabila dikelola oleh swasta akan menjadikannya monopoli pasar. Sehingga negaralah yang mengambil alih dan bertanggung jawab atas segala pengelolaannya. Hal ini diharapkan bisa memberi atau dirasakan manfaatnya oleh masyarakat Indonesia. Dengan dikelolanya sumber daya dalam negeri, maka dalam distribusinya bisa dilakukan dengan membangun mitra yang bekerja sama dengan Pertamina yang mana dikelola oleh masyarakat Indonesia sendiri dan bisa merasakan manfaatnya secara langsung.<sup>6</sup> Salah satu mitra yang bekerja

---

<sup>5</sup> Griffin., *Customer Loyalty...*, hal. 13.

<sup>6</sup> Komisi VII Dewan Perwakilan Rakyat, *Naskah Akademik Rancangan UU RI Tentang Minyak dan Gas Bumi*, (Jakarta: DPR RI, 2017), hal. 5.

sama dengan Pertamina dalam hal distribusi produk migas ke masyarakat adalah Mayangkara Group. Perusahaan ini berperan sebagai agen untuk menyalurkan produk yang diproduksi oleh Pertamina. Ada banyak agen yang bekerja sama dengan Pertamina, dan semuanya memiliki daerah distribusi yang juga merata. Adapun salah satu agen distributor Gas LPG (*Liquified Petroleum Gas*) yang berada dibawah manajemen Mayangkara Group adalah PT. Manggala Jaya Gas dan daerah operasionalnya berada di sekitar Kabupaten Tulungagung.

PT. Manggala Jaya Gas dalam kegiatan operasionalnya tidak melakukan pemasaran terhadap produk-produknya. Namun dalam distribusi Gas LPG di wilayah Tulungagung sendiri ada lebih dari 500 pangkalan, hal ini tanpa adanya program promosi. Bisa jadi hal ini terjadi dari ulasan yang positif dari pelanggan lama yang kemudian membuat pelanggan-pelanggan baru lebih tertarik, yang mana hal ini juga bisa menjadi ciri dari loyalitas dari pelanggan. Dalam perusahaan ini pelanggan yang menerima Gas LPG dari distributor PT Manggala Jaya Gas biasa disebut dengan pangkalan. Gas LPG yang didistribusikan dari perusahaan ini terbagi menjadi 4 jenis ukuran, yakni ukuran 3kg tipe ini yang menerima subsidi dari pemerintah, kemudian ukuran 5 kg dan 12kg tipe ini varian dari produk Bright Gas, dan ukuran 50kg yang biasanya berukuran besar berwarna merah.

Pelaksanaan kegiatan usaha ini tentunya diberlakukan pencatatan yang merinci mulai dari data diri pangkalan dan pengelolanya, hingga pencatatan setiap transaksi terutama yang memakai varian subsidi 3kg. Hal ini dilakukan demi tercapainya target pasar yang telah ditentukan oleh Pertamina sendiri yakni untuk masyarakat miskin sebagaimana yang tertulis pada tabung gasnya. Selain

itu pencatatan ini juga memudahkan manajemen untuk berkomunikasi dan mengatur jadwal distribusi kepada pangkalan.

Komunikasi yang baik, akurat dan responsif antara pangkalan dengan PT akan menjadikan hubungan keduanya bisa terasa lebih terhubung, hal ini tentunya juga sebagai upaya untuk menghindari adanya miskomunikasi yang bisa menyebabkan kerugian baik dari pihak PT ataupun dari pihak pangkalan. Selain dari komunikasi yang dibangun diperlukan juga kepercayaan antara keduanya, sebuah bisnis tidak akan bisa berjalan tanpa adanya kepercayaan antara sesama mitra yang terhubung. Bahkan dalam Islam “kepercayaan” merupakan komponen yang harus ada dalam kegiatan bisnis, dan juga diperintahkan untuk selalu disertai dengan kewajiban penerapan kepercayaan yang transenden di dalamnya.<sup>7</sup> Dengan demikian kepercayaan ini bisa dibangun dengan menggunakan sarana komunikasi yang terbuka, jujur, dan dilakukan secara terus-menerus.

Apabila perusahaan mampu untuk memahami konsumennya, dan mereka merasa puas, percaya dan mau memberikan ulasan yang positif terhadap perusahaan maka sistem perusahaan telah membuat konsumen bertahan di perusahaan tersebut. Mempertahankan konsumen dan membangun loyalitas konsumen merupakan tujuan dari pengelolaan hubungan pelanggan. Dengan melakukan pengelolaan hubungan pelanggan dapat mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Dengan demikian perusahaan akan mendapatkan manfaat yang berbeda walaupun harus mengeluarkan biaya yang berbeda pula. Dengan terbentuknya sistem ini perusahaan akan

---

<sup>7</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 179

mendapatkan manfaat yang bisa membuka jalan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun manfaat yang bisa diperoleh bisa berupa potensi perusahaan yang lebih berkembang, menanamkan *brand* di benak konsumen, perusahaan bisa lebih mudah memahami perubahan dan keinginan pelanggan, hingga bisa meningkatkan produktivitas.<sup>8</sup>

Berdasarkan dari uraian di atas yang variabelnya memiliki hubungan satu dengan yang lainnya yakni loyalitas pelanggan, CRM, kualitas pelayanan, dan komunikasi, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Manggala Jaya Gas”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian yang telah disampaikan pada latar belakang di atas, ada beberapa poin pembahasan utama yang dirumuskan dalam rumusan masalah yakni:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Manggala Jaya Gas?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Manggala Jaya Gas?
3. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Manggala Jaya Gas?

---

<sup>8</sup> Samirudin, *Manajemen Pemasaran dan Nilai Pelanggan*, (Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia, 2023), hal. 71.

4. Apakah *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan, dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Manggala Jaya Gas?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas yang akan menjadi pembahasan utama, maka tujuan penelitian menjawab poin-poin pertanyaan yang ada pada rumusan masalah tersebut, yakni:

1. Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Manggala Jaya Gas.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Manggala Jaya Gas.
3. Untuk menguji pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Manggala Jaya Gas.
4. Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan, dan komunikasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Manggala Jaya Gas

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang akan bermanfaat dalam bidang manajemen sumber

daya manusia, seperti sebagai referensi terkait dengan pengaruh kompetensi, kompensasi, dan motivasi kerja.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Akademis

Hasil penyelidikan diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan, serta menjadi dokumen atau referensi akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas akademika.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan dapat dijadikan rujukan atau acuan peneliti selanjutnya, sehingga nantinya dapat melakukan pengkajian lebih mendalam selain yang ada dalam penelitian ini.

## E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam suatu penelitian menjelaskan mengenai batasan dan cakupan untuk menjaga konsistensi dari tujuan penelitian, sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan menjadi lebih terarah.

Adapun yang menjadi ruang lingkup penelitian ini yakni:

a. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *customer relationship management* (CRM), kualitas pelayanan, dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.

b. Variabel bebas yang menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat yang menjadi subjek penelitian ini yakni *customer relationship*

*management* (CRM), kualitas pelayanan, dan komunikasi. Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dari penelitian ini yakni loyalitas pelanggan. Kemudian yang akan menjadi objek dari penelitian ini yakni pelanggan pada perusahaan PT. Manggala Jaya Gas.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Faktor yang bisa mempengaruhi kinerja karyawan bisa berupa banyak hal, namun dalam penelitian ini hanya akan mengambil tiga variabel bebas yakni *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Komunikasi ( $X_3$ ) untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) pada PT. Manggala Jaya Gas. Dalam mendapatkan data yang dibutuhkan baik dari variabel bebas dan juga terikat, peneliti menggunakan kuesioner.

## F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah memiliki tujuan guna menghindari kesalahan atau perbedaan dalam menafsirkan. Penegasan istilah dalam materi kali ini yakni:

### 1. Secara Konseptual

#### a. *Customer Relationship Management* ( $X_1$ )

CRM didefinisikan berupa hubungan kerjasama antara pihak *provider* dengan *customer* sehingga kedua belah pihak saling menuntungkan. Dalam hal ini lembaga tidak menekankan pada terjualnya produk atau jasa, tetapi lebih fokus pada interaksi secara

menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dikelola oleh lembaga.<sup>9</sup>

b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Kualitas merupakan sekumpulan atribut yang menjadi ciri suatu produk atau pelayanan yang didasarkan sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan bagi pemasar, kualitas pelayanan merupakan rincian produk atau jasa yang direncanakan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah diterima atau dirasakan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual pelayanan yang diterima oleh pelanggan.<sup>10</sup>

c. Komunikasi ( $X_3$ )

Definisi komunikasi bisa sangat luas dan juga telah diartikan oleh berbagai ilmuwan yang berasal dari berbagai disiplin ilmu juga. Namun pada konteks ini penulis mengambil salah satu pendapat dari Sarah Trenholm dan Arthur Jensen yang mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran.<sup>11</sup>

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian

---

<sup>9</sup> Suryanti, *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), hal. 31.

<sup>10</sup> Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2019), hal. 31.

<sup>11</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), hal. 6.

berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.<sup>12</sup>

## 2. Secara Operasional

Definisi operasional yang dimaksud di sini adalah untuk memberikan kejelasan mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Manggala Jaya Gas.” dengan tujuan mencegah muncul penafsiran-penafsiran yang melenceng.

## G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian ini. Proposal penelitian ini dibagi menjadi tiga bab dengan isi khusus seperti berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan secara umum dan gambaran isi penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan penjelasan dari literatur yang berfungsi sebagai referensi teoritis dalam melakukan penelitian. Penjelasan terdiri dari

---

<sup>12</sup> Griffin, *Customer Loyalty*...., hal. 31

kerangka teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi atau memuat hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan, disertai dengan deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

### BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pembahasan yang menjawab dari rumusan masalah dan implikasi-implikasi dari hasil penelitian termasuk keterbatasan temuan penelitian.

### BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan memaparkan bagian akhir yang berupa kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapatkan dari hasil temuan dan saran-saran ditunjukkan oleh peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian terkait, dan daftar rujukan juga lampiran terkait.