

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya persaingan antar pelaku usaha yang disebabkan oleh berkembangnya badan usaha itu sendiri, terutama dalam kondisi pasar yang ada saat ini. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan pola pemasaran lebih bervariasi untuk mencapai hasil terbaik. Dalam persaingan bisnis saat ini yang dilihat oleh pelanggan tidak semata-mata hanya kualitas produk yang baik saja, akan tetapi kualitas pelayanan yang prima bisa membuat pelanggan ingin kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga, akan meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Perusahaan diharuskan lebih kreatif dan juga inovatif dalam hal apapun demi menjaga eksistensinya, untuk itu memerlukan strategi yang tepat agar pelanggan mereka tidak beralih ke pesaing (Kanafi, 2018). Jika strategi tersebut bisa menyesuaikan dengan rencana perusahaan, berarti perusahaan telah menemukan jalan keluar melawan para pesaingnya. Strategi bisnis yang diterapkan tidak lepas dari pengembangan rencana pemasaran. Pemasaran memegang kunci untuk keberlangsungan hidup masa depan perusahaan dalam persaingan pasar sebenarnya.

Pola perilaku pelanggan saat ini cenderung membuat pelanggan merasa kurang loyal terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Banyak pelanggan mulai mencoba dan tidak ragu untuk beralih ke pesaing. Selain itu, pelanggan dibuat

bingung dengan banyaknya produk atau jasa yang ditawarkan saat ini, oleh karena itu terkadang pelanggan membutuhkan waktu relatif lama dalam mengambil keputusan atau menentukan pilihan pembelian.

Manajemen Hubungan Pelanggan merupakan desain strategis untuk memahami dan memprediksi perilaku pelanggan dalam membangun hubungan jauh lebih kuat dengan mereka. Manajemen Hubungan Pelanggan mengintegrasikan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi tentang pelanggan, penjualan dan efektivitas pemasaran untuk menyediakan layanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan. Proses berkelanjutan yang didukung untuk mendukung infrastruktur dan pengetahuan pelanggan untuk diobati sebagai aset strategis untuk bersaing dengan keunggulan kompetitif, pelanggan dalam mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan. Saat ini, banyak perusahaan yang harus memuaskan pelanggannya demi mencapai tujuan perusahaan. Karena pengenalan kepuasan pelanggan ini merupakan aspek penting untuk bertahan dalam persaingan kompetitif pada suatu bisnis yang sedang dijalankan.

Manajemen Hubungan Pelanggan membantu siklus penjualan menggunakan informasi pelanggan yang relevan dan dapat digunakan kapan saja untuk menjadi pekerjaan jauh lebih efisien. Proses otomatisasi memungkinkan mengelola manajemen secara *real time* dan memungkinkan pengelolaan untuk mengetahui siapa yang tidak berfungsi, dan siapa yang tidak bekerja. Dengan mengotomatiskan fungsi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada departemen pemasaran mereka. Otomatisasi ini dapat menargetkan prospek, sumber daya utama, dan informasi geografis yang mendukung siklus

penjualan. Dengan demikian manajemen dapat memahami program yang dibuat untuk memaksimalkan penjualan tersebut.

Layanan pelanggan dan operasi pusat panggilan dapat menggunakan sistem dari manajemen hubungan pelanggan ini, untuk memberikan informasi terkini kepada karyawan tentang semua transaksi yang terjadi di bagian tersebut. Karyawan memiliki akses langsung ke catatan pelanggan, sehingga mereka dapat mengantisipasi peluang dan juga masalah untuk diberikan solusi layanan kepada para pelanggan. Sebagai gantinya, perusahaan telah menerima layanan yang sangat baik untuk mempertahankan dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Oleh karena itu, teknologi komunikasi informasi produk membutuhkan strategi demi mencapai hasil akhir yang lebih baik. Dengan program manajemen hubungan pelanggan ini, diharapkan dapat menjalin hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dengan pelanggannya dan secara bertahap dapat mencapai loyalitas pelanggan.

Di era pemasaran modern konsep dari manajemen hubungan pelanggan merupakan konsep penting untuk diterapkan, manajemen hubungan pelanggan adalah aktivitas dalam pengelolaan data pelanggan. Dengan tujuan memberikan nilai yang lebih serta tingkat kepuasan yang tinggi kepada para pelanggan. Salah satu caranya dengan membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan sehingga dapat saling menguntungkan satu sama lain. Proses ini melibatkan semua aspek mulai dari menumbuhkan pelanggan baru, mempertahankan sampai dengan mengakuisisi para pelanggan. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan membutuhkan pengembangan proses dan juga teknologi yang

mendukung. Jika perusahaan tidak memiliki sosok seseorang yang cukup kompeten yaitu manusia itu sendiri (karyawan), implementasi proses yang didukung oleh teknologi tidak akan mudah untuk dijalankan atau bahkan mungkin tidak akan berhasil. Manusia merupakan faktor utama keberhasilan maupun kegagalan dalam implementasi manajemen hubungan pelanggan bagi perusahaan itu sendiri (Oscarius Y. A. Wijaya, 2021)

PT. Pancamas pipasakti (PMPS) harus bisa mempertimbangkan segala kemungkinan dikarenakan persaingan bisnis semakin ketat di industri ini dengan banyaknya bermunculan *kompetitor* baru maupun yang sudah ada sebelumnya, dengan demikian perusahaan harus bisa memikirkan matang-matang strategi bisnis, karena jika perusahaan tidak memiliki strategi yang benar-benar tepat untuk tetap menjalankan bisnisnya, maka dapat tertinggal oleh pesaing sejenis. Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan adalah strategi manajemen hubungan pelanggan, bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup bisnis dan menjalin serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan baru maupun lama. Strategi ini tidak hanya untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga demi mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijual PT. PMPS.

Permasalahan yang terjadi disini adalah sejauh mana implementasi program manajemen hubungan pelanggan itu berjalan, serta tingkat efektivitas program tersebut bagi perusahaan maupun pelanggan merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Hal ini sudah dilakukan oleh PT PMPS Bandung, namun PT

PMPS Bandung mengalami tingkat penurunan jumlah pelanggan sepanjang tahun 2018 hingga 2021. Data tersebut bisa dilihat dari tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan PT. Pancamas Pipasakti (PMPS) dari tahun 2018-2021

Tahun	Total Pelanggan	Jenis Keluhan Para Pelanggan
2018	286	1. <i>Term of payment (TOP)</i> atau pembayaran termin yang terlalu cepat. 2. Jadwal pengiriman terkadang cenderung agak lambat. 3. Kurang menarik dalam hal pemberian program atau bonus. 4. Dari segi fitting atau sambungan-sambungannya kurang lengkap, ada beberapa ukuran yang tidak ada padahal untuk pipa pvc ukuran tersebut tersedia.
2019	295	
2020	272	
2021	262	

Sumber : PT. PMPS Bandung (2022)

Lebih jelasnya penurunan jumlah pelanggan PT. PMPS wilayah Bandung dapat dilihat pada tabel 1.1 Penurunan jumlah pelanggan di wilayah Bandung, mengindikasikan belum optimalnya program perusahaan dalam membentuk Manajemen Hubungan Pelanggan. Perusahaan telah mengalami penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021. Sedangkan program manajemen hubungan pelanggan itu sendiri sedang berjalan dan terus dievaluasi, ada sejumlah kemungkinan yang mengarah pada mengurangi jumlah pelanggan, bisa lihat dari jenis keluhan para pelanggan perusahaan, diantaranya :

1. *Term of payment (TOP)* atau pembayaran termin yang terlalu cepat.
2. Jadwal pengiriman terkadang cenderung agak lambat.
3. Kurang menarik dalam hal pemberian program atau bonus.

4. Dari segi *fitting* atau sambungan-sambungannya kurang lengkap, ada beberapa ukuran yang tidak ada padahal untuk pipa pvc ukuran tersebut tersedia.

Selain data jumlah pelanggan di atas, pada tabel 1.2 dibawah ini merupakan hasil rekap data omset ditarik kurang lebih 4 tahun kebelakang, mulai dari tahun 2018-2021 guna untuk melihat lebih jelas fenomena yang sedang terjadi di perusahaan ini, untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2

Rekap Data Omset PT. PMPS Pada Tahun 2018-2021 (dalam Jutaan)

No	Bulan	Omset Tahun 2018	Omset Tahun 2019	Omset Tahun 2020	Omset Tahun 2021
1	Januari	Rp 3.768	Rp 4.069	Rp 3.881	Rp 3.365
2	Febrari	Rp 3.507	Rp 3.643	Rp 2.901	Rp 2.611
3	Maret	Rp 3.725	Rp 4.294	Rp 3.678	Rp 2.599
4	April	Rp 1.605	Rp 1.933	Rp 1.713	Rp 1.513
5	Mei	Rp 1.929	Rp 2.942.	Rp 2.121	Rp 1.857
6	Juni	Rp 2.804	Rp 3.360.	Rp 2.580	Rp 2.466
7	Juli	Rp 4.885	Rp 5.081.	Rp 4.020	Rp 3.328
8	Agustus	Rp 3.564	Rp 5.287.	Rp 4.372	Rp 3.040
9	September	Rp 5.899	Rp 7.209.	Rp 5.269	Rp 4.889
10	Oktober	Rp 6.147	Rp 7.764.	Rp 5.740	Rp 5.203
11	November	Rp 5.705	Rp 7.451.	Rp 5.698	Rp 4.858
12	Desember	Rp 4.505	Rp 5.815.	Rp 3.746	Rp 3.461
Total Omset		Rp 48.048	Rp 58.854	Rp 45.725	Rp39.196

Sumber : PT. PMPS Bandung (2022)

Berdasarkan rekap data omset PT.PMPS dalam 4 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.2 di atas. PT PMPS cenderung sedang menghadapi penurunan terutama pada 2 tahun terakhir, yaitu tahun 2020 dan tahun 2021. Jika dilihat pada tabel di atas di 2 tahun terakhir dari total omset bulan januari sampai dengan desember mengalami penurunan yang cukup konsisten, sebagai contohnya total pencapaian omset pada tahun 2020 PT.PMPS meraup omset sebesar Rp 45.725 (dalam jutaan) sedangkan di tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2021 perusahaan hanya bisa meraup omset sebesar Rp 39.196 terdapat selisih sebesar – Rp 6.528. Banyak faktor yang memungkinkan hal ini bisa terjadi, diantaranya : pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bisa jadi belum maksimal oleh karena itu sebagian pelanggan ada yang memilih untuk beralih kepada perusahaan pesaing atau perusahaan pesaing mengadakan promo yang sangat menarik sehingga para pelanggan memutuskan untuk beralih dari perusahaan sebelumnya dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sudah mencoba untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, diantaranya: mengevaluasi program supaya lebih menarik dari program yang sebelumnya, memberikan program tambahan untuk sebagian toko pareto, memaksimalkan *branding* di semua outlet (mulai dari pemasangan *billboard*, pembagian kaos, spanduk, nota penjualan, dll).

Padahal tahun sebelumnya, pada tahun 2018 ke tahun 2019 sudah mengalami kenaikan yang dapat dibilang sangat bagus dapat dilihat pada tabel di atas pada tahun 2018 total omset yang berhasil diraup oleh perusahaan sebesar Rp 48.048 sedangkan di tahun berikutnya yaitu pada bulan desember 2019 omset yang dihasilkan oleh perusahaan sebesar Rp 58.854 terjadi kenaikan yang cukup besar

yaitu sebesar Rp10.805 alangkah baiknya bila perusahaan dapat mempertahankannya dengan cara memaksimalkan potensi pelanggan yang sudah ada.

PT. PMPS harus lebih cerdas dalam mengeksekusi strategi supaya dapat bersaing di lingkungan yang semakin kompetitif saat ini. Program manajemen hubungan pelanggan yang sudah diterapkan sejak dulu perlu lebih ditingkatkan lagi dan diefektifkan kembali, karena penerapan manajemen hubungan pelanggan dapat memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan antara lain; penghematan biaya, peningkatan penjualan, peningkatan margin laba usaha, peningkatan kepuasan pelanggan, penurunan biaya umum dan administrasi, peningkatan pangsa pasar, mengurangi biaya promosi dan pemasaran, dan lain-lain.

(Nugraha, 2018) mengungkapkan bahwa di tengah-tengah situasi persaingan pasar yang efisien dimana setiap perusahaan bisa memberikan harga, produk, promosi, dan pelayanan yang hampir sama maka manajemen hubungan pelanggan dapat menjadi solusi untuk memenangkan persaingan pasar tersebut. Beberapa perusahaan telah membuktikan bahwa tidak selamanya mereka yang mampu memberikan produk dengan harga yang terjangkau selalu yang akan memenangkan persaingan pasar.

Contoh kasus yang dialami oleh PT.PMPS sendiri dimana dimasa sekarang mulai banyak bermunculan berbagai *brand* dari A-Z dengan harga yang bermacam-macam dan relatif lebih murah akan tetapi tetap ada beberapa pelanggan yang tetap memilih produk pipamas bahkan sampai ada pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang. Dalam hal ini bukan hanya faktor harga semata yang dilihat oleh

para pelanggan melainkan faktor-faktor lainnya juga seperti: pelayanan yang berkualitas, kualitas produk, komitmen perusahaan, serta *relationship* yang selama ini telah terjalin antara perusahaan dengan para pelanggannya. Selain itu juga, kemungkinan program yang dijalankan perusahaan belum begitu optimal yaitu program manajemen hubungan pelanggan tersebut, disisi lain meningkatnya para *kompetitor* bisa menjadi salah satu faktor penyebab para pelanggan beralih dari perusahaan. Bisa dilihat dari tabel 1.3 dibawah ada beberapa kompetitor pada wilayah Bandung.

Tabel 1.3

Daftar *Kompetitor* distributor pipa pvc Bandung

No	Distributor	Merk Pipa pvc
1	PT. Bangun Karya Rejeki (PT. BKR)	Rucika, Wavin, Maspion & Ganesha
2	PT. Maktal Distribusi Pratama	Maspion & Triliun
3	PT. Mulford Indonesia	Alderon
4	PT Tirtakencana Tatawarna	Power
5	CV. bagja Abadi Pratama	Huller & Medilon
6	CV. Tekad Karisma Dinamis	Rucika, Rigid+ & Lesso
7	CV. Sinar Surya Sentosa	Pralon & Pipo

Sumber: PT. PMPS Bandung (2022)

Persaingan bisnis semakin ketat, banyak perusahaan distribusi bahan bangunan tidak lagi hanya fokus pada kegiatan pemasaran untuk mencari pembeli baru, tetapi beralih kepada upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Demi menjaga para pelanggannya, PT. PMPS terus mengupayakan berbagai usaha, salah satunya dengan cara membina hubungan yang semakin lebih baik dengan para pelanggan. Salah satu faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan adalah loyalitas pelanggannya. Karena loyalitas merupakan proses berkelanjutan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen Hubungan Pelanggan berfokus pada apa yang dapat menghargai seorang pelanggan, bukan semata-mata perusahaan hanya ingin menjual produknya saja. Dengan menerapkan manajemen hubungan pelanggan, perusahaan diharapkan dapat menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggannya. Selain itu untuk menunjang program *relationship management* ini, perusahaan juga turut menjaga kualitas yang tinggi dari segi produknya ditambah dengan harga yang mampu bersaing dipasaran. Sebelum penelitian ini dilakukan, untuk mengetahui bagaimana kualitas manajemen hubungan pelanggan yang sedang berjalan peneliti membuat tinjauan awal penelitian terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada total 20 responden. Penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4

Kuesioner Tinjauan Awal Manajemen Hubungan Pelanggan

No	Pernyataan	Kategori				Jumlah Responden
	Manajemen Hubungan Pelanggan	Setuju		Tidak Setuju		
		F	%	F	%	
1	Tingkat profesionalisme karyawan PT. PMPS baik.	10	50%	10	50%	20
2	Karyawan PT.PMPS terampil dalam bekerja.	8	40%	12	60%	20
3	Sikap karyawan PT. PMPS dalam menangani pelanggan baik.	9	45%	11	55%	20
4	Proses yang diterapkan dalam mengidentifikasi pelanggan sudah sesuai harapan.	7	35%	13	65%	20
5	PT. PMPS membina hubungan berkelanjutan yang baik dengan pelanggan.	8	40%	12	60%	20
6	Tingkat penanganan keluhan kepada pelanggan baik.	5	25%	15	75%	20
7	Layanan social media maupun website memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tentang PT.PMPS.	6	30%	14	70%	20
8	PT. PMPS memanfaatkan aplikasi database pelanggan dengan baik dalam melayani.	8	40%	12	60%	20
9	PT.PMPS menyediakan layanan <i>website</i> untuk	6	30%	14	70%	20

	memudahkan pelanggan mengakses produk pipamas.					
	Rata-rata	7,4	37,2%	12,5	62,8%	20

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2022)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa tinjauan awal di atas pada variabel manajemen hubungan pelanggan yang telah dibuat peneliti dengan melibatkan 20 responden. Dari indikator yang dibuat beberapa diantaranya tidak sesuai dengan harapan responden. Hasil tersebut menyatakan bahwa total persentase responden memilih “**Setuju**” pada pernyataan manajemen hubungan pelanggan sebanyak **37,2%** dan untuk total persentase responden memilih “**tidak Setuju**” pada pernyataan manajemen hubungan pelanggan sebanyak **62,8%**. Berdasarkan hasil tinjauan awal di atas terdapat persentase terendah yaitu ada pada pernyataan “Tingkat penanganan keluhan kepada pelanggan baik” dengan persentase paling kecil yaitu 25%, berarti dapat disimpulkan untuk 75% responden memiliki pengalaman penanganan yang kurang maksimal dari yang perusahaan berikan kepada para pelanggannya. Dari pernyataan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa hasil tinjauan awal untuk variabel manajemen hubungan pelanggan memiliki hasil yang tidak memuaskan bagi responden.

Artinya terdapat suatu masalah mengenai variabel manajemen hubungan pelanggan yang disebabkan kurang optimal dalam penerapan manajemen hubungan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih belum sepenuhnya merasakan dampak dari manajemen hubungan pelanggan yang berusaha PT. PMPS berikan kepada para pelanggannya. Selain variabel manajemen hubungan pelanggan, Loyalitas Pelanggan juga menjadi perhatian oleh peneliti karena

memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Karena Loyalitas Pelanggan ini sangat penting maka peneliti melakukan tinjauan awal serta mendapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5
Kuesioner Tinjauan Awal Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Kategori				Jumlah Responden
	Loyalitas Pelanggan	Setuju		Tidak Setuju		
		F	%	F	%	
1	Pelanggan menceritakan hal-hal yang baik setelah melakukan transaksi dengan PT.PMPS	6	30%	14	70%	20
2	Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk pipamas	8	40%	12	60%	20
3	Pelanggan memilih bertahan pada PT. PMPS dibanding dengan perusahaan lain.	10	50%	10	50%	20
4	Pelanggan tidak terpengaruh terhadap produk dan jasa lain.	7	35%	13	65%	20
5	Pelanggan menggunakan produk PT. PMPS untuk transaksi berikutnya.	11	55%	9	45%	20
6	Pelanggan menggunakan produk atau jasa lainnya yang terdapat pada PT.PMPS	7	35%	13	65%	20
Rata-rata		8,2	40,8%	11,8	59,2%	20

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2022)

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa tinjauan awal variabel Loyalitas Pelanggan di atas, terdapat hasil penilaian yang sudah dijawab oleh 20 responden, tinjauan awal tentang Loyalitas Pelanggan memiliki pernyataan yang tidak disetujui oleh responden. Data total yang didapat hasil tinjauan awal responden yang menjawab “Setuju” sebanyak 40,8% dan untuk responden yang menjawab “Tidak Setuju” pada tinjauan awal sebanyak 59,2%. Berdasarkan hasil pernyataan tinjauan awal Loyalitas Pelanggan yang memiliki *persentase* terendah yaitu pada pernyataan “Pelanggan menceritakan hal-hal yang baik setelah melakukan transaksi dengan PT.PMPS” dengan *persentase* paling kecil yaitu 30% yang setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disimpulkan bahwa 70% responden enggan bercerita kepada orang lain setelah melakukan transaksi dengan PT.PMPS. Artinya tingkat loyalitas pelanggan kepada PT.PMPS belum begitu terlihat atau bahkan belum maksimal. Dari pernyataan tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang dibuat peneliti tidak disetujui oleh responden.

Berdasarkan pada tabel-tabel sebelumnya terdapat hasil yang menyatakan bahwa pernyataan atas variabel manajemen hubungan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan memiliki *persentase* di bawah dari nilai yang diharapkan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada variabel-variabel tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang dan tinjauan awal penelitian di atas, terdapat fenomena yang terjadi di PT. PMPS yang menarik minat peneliti, untuk melakukan penelitian lebih lanjut di PT PMPS guna mengetahui efektivitas dari penerapan program manajemen hubungan pelanggan dan bagaimana tingkat loyalitas dari pelanggan selama ini terhadap produk pipamas di PT PMPS. Oleh

karena itu, peneliti dalam hal ini memilih judul yaitu **“PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK PIPAMAS DI PT PMPS BANDUNG”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat melakukan identifikasi masalah yakni sebagai berikut:

1. Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan pipa pvc terutama pada *region* Bandung dengan menawarkan beraneka ragam produk dan harga yang bersaing.
2. Tidak adanya ketergantungan antara pelanggan dan perusahaan sehingga hubungan hanya sebatas proses jual beli yang normal dan tidak lebih, mengakibatkan loyalitas pelanggan yang lebih rendah kepada perusahaan..
3. Hasil tinjauan awal variabel manajemen hubungan pelanggan memiliki hasil yang tidak memuaskan bagi responden, yaitu terdapat pada pernyataan “Tingkat penanganan keluhan kepada pelanggan baik” yang mana terdapat 15 responden yang tidak setuju atas pernyataan tersebut karena memiliki pengalaman penanganan akan keluhan yang dirasakan kurang maksimal atas apa yang coba perusahaan berikan kepada pelanggannya.
4. Hasil tinjauan awal Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa pernyataan yang telah dibuat tidak disetujui oleh responden. Bisa dilihat pada pernyataan “Pelanggan menceritakan hal-hal yang baik setelah melakukan transaksi dengan PT.PMPS” terdapat 14 responden yang tidak setuju, maka dari itu para pelanggan enggan bercerita kepada orang lain setelah melakukan transaksi dengan PT.PMPS. Artinya tingkat loyalitas pelanggan kepada PT.PMPS belum begitu terlihat atau bahkan belum maksimal.

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada suatu penelitian ini dimaksudkan supaya penelitian tidak melebar dan tetap fokus terhadap masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu peneliti hanya memfokuskan untuk meneliti pelanggan yang menggunakan produk pipemas saja. Maka dari itu, dalam penelitian ini masalah dibatasi menjadi beberapa bagian antara lain :

1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu manajemen hubungan pelanggan pada PT. PMPS Bandung.
2. Subjek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pelanggan PT. PMPS Bandung.
3. Dimensi dalam variabel manajemen hubungan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manusia, proses dan teknologi.
4. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang terhimpun di PT. PMPS Bandung.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, yang telah dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah yang akan coba dijawab melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat efektivitas dari penerapan manajemen hubungan pelanggan yang sedang dijalankan pada PT. PMPS Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada PT. PMPS Bandung?

3. Bagaimana pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. PMPS Bandung?

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini mengungkap pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Pipamas di PT PMPS yang hasilnya di wujudkan dalam bentuk skripsi yang merupakan salah satu syarat menyelesaikan program studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

1.5.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis tingkat efektivitas dari penerapan manajemen hubungan pelanggan yang telah dijalankan pada PT. PMPS Bandung.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis tingkat loyalitas pelanggan pada PT. PMPS Bandung.
3. Mengukur seberapa besar pengaruh kualitas manajemen hubungan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada PT. PMPS Bandung.

1.6. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terhadap:

1. Akademis

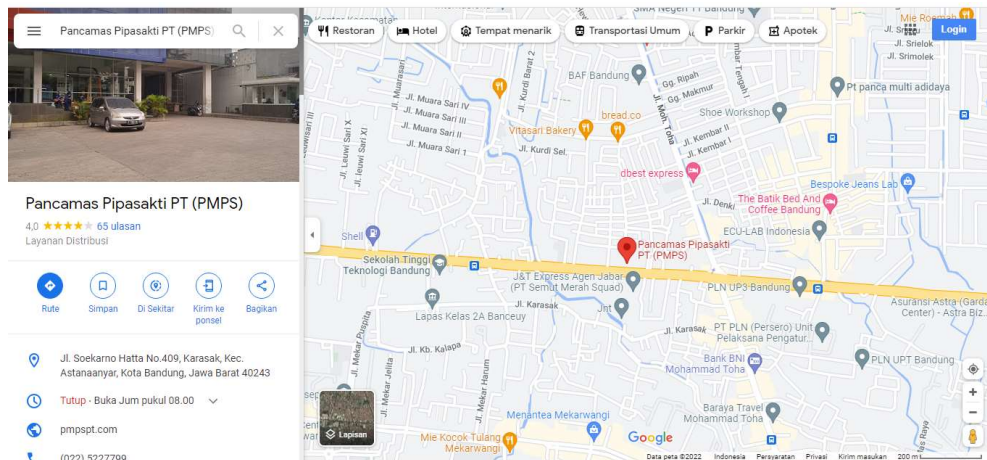
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan juga informatif bagi yang akan melakukan penelitian selanjutnya, sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan yang membacanya, terutama mengenai pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan yang mungkin dapat menyumbangkan gagasan pemikiran dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dimana peneliti melakukan penelitian guna memperoleh data-data yang dipergunakan untuk penulisan skripsi ini adalah di PT PMPS region Bandung yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.409 Bandung Jawa Barat - Indonesia 40243. Sedangkan lamanya waktu penelitian adalah 6 bulan.



Gambar 1.1

Lokasi Penelitian

Tabel 1.6

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pemilihan topik penelitian																
2	Pemilihan Judul																
3	Pengajuan Tempat Penelitian																
4	Studi litelatur																
5	Bimbingan Bab I, Bab II, dan Bab III dengan Pembimbing																
7	Sidang UP																
8	Revisi Sidang UP																
9	Bimbingan Bab IV, dan Bab V dengan Pembimbing																
10	Selesai																

Sumber : data diolah peneliti 2022