

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Lingkungan bisnis saat ini semakin membaik dan semakin kompetitif, khususnya dalam administrasi divisi bisnis perusahaan. Perubahan teknologi dan gaya hidup yang merupakan dampak langsung dari era globalisasi saat ini merupakan salah satu gambaran evolusi di sektor korporasi. Pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas sebanding dengan harga kompetitif dalam pemasaran merupakan indikasi dari hal ini. Salah satu inisiatif perusahaan untuk mengalahkan persaingan pemasaran adalah dengan mengembangkan loyalitas klien melalui kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan reputasi perusahaan.

Sebagai penyedia jasa dalam industri penjualan polimer, PT. Intiplast Kemindo Pratama adalah salah satu perusahaan yang menghadapi persaingan di Indonesia. Tautan penting dalam jaringan perpindahan komoditas dari satu lokasi ke lokasi lain dimainkan oleh PT. Intiplast Kemindo Pratama. PT. Intiplast Kemindo Pratama diharapkan dapat membangun loyalitas pelanggan dengan talenta atau rekannya.

Berdasarkan observasi dapat diketahui bahwa PT. Intiplast Kemindo Pratama belum dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat dilihat melalui penurunan pelanggan setiap bulannya. Penurunan jumlah pelanggan tertinggi sebanyak 58 orang atau turun 31,78% dari bulan November dan penurunan jumlah pelanggan terendah sebanyak 2 orang atau turun 0,93%. Berikut gambaran data penurunan jumlah pelanggan di PT. Intiplast Kemindo Pratama yang terjadi selama bulan Juli – Desember tahun 2022 yaitu:

Tabel I.1 Loyalitas Pelanggan PT. Intiplast Kemindo Pratama Selama Juli – Desember Tahun 2022

Bulan	Jumlah Pelanggan	Selisih Jumlah Pelanggan	Persentase Selisih Jumlah Pelanggan
Juli 2022	185	-	-
Agustus 2022	183	-2	-1,08%
September 2022	176	-7	-3,83%
Oktober 2022	165	-11	-6,25%
November 2022	152	-13	-7,88%
Desember 2022	94	-58	-38,16%

Sumber : PT. Intiplast Kemindo Pratama, 2023

Data di atas disebabkan pelanggan belum yakin untuk memberikan rekomendasi PT. Intiplast Kemindo Pratama kepada orang lain yang meminta saran tempat pembelian polymer

dan pelanggan belum dapat mempertimbangkan bahwa PT. Intiplast Kemindo Pratama sebagai pilihan pertama dalam melakukan pembelian polymer.

Rendahnya Loyalitas Pelanggan disebabkan oleh rendahnya Kepuasan Pelanggan. *Grand Theory* dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran. Untuk menghasilkan sinergi dalam upaya pemasaran, diperlukan interaksi yang baik antar divisi secara berkesinambungan. Ide ini berupaya untuk memenuhi keinginan dan preferensi setiap pelanggan secara individual. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan tentang kinerja suatu layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Ketika ekspektasi terpenuhi, pelanggan senang, dan ketika ekspektasi terlampaui, mereka gembira. Dari Tabel I.1 loyalitas pelanggan menurun selama tahun 2017-2021 diduga karena pelayanan yang dilakukan karyawan masih kurang baik dan maksimal seperti karyawan tidak memberikan reaksi cepat atau tanggap terhadap pelanggan yang membeli polymer dalam jumlah yang besar sehingga pelanggan belum memilih PT. Intiplast Kemindo Pratama sebagai perusahaan pertama yang menyediakan polymer dibandingkan perusahaan lain. Sebaliknya pelanggan merasa harga penjualan polymer masih belum sesuai dengan pelayanan yang diberikan PT. Intiplast Kemindo Pratama seperti keterlambatan pengiriman barang pada pelanggan yang membeli polymer.

Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan. Setelah melalui proses yang berlarut-larut, kepercayaan berkembang ketika kedua belah pihak saling percaya. Hubungan perusahaan dengan kliennya akan kokoh jika tercipta kepercayaan antara mereka dan kliennya. Berdasarkan Tabel I.1 diketahui kepercayaan di PT. Intiplast Kemindo Pratama masih rendah, karena pelanggan belum yakin karyawan yang bekerja di PT. Intiplast Kemindo Pratama memiliki kejujuran dalam menepati janji dalam hal pembelian polymer sesuai harapan pelanggan seperti penetapan harga polymer dan pelanggan belum yakin PT. Intiplast Kemindo Pratama dapat memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan pelanggan dikarenakan karyawan masih belum tanggap apabila melayani pembelian polymer dalam jumlah yang besar sehingga hal ini membuat pelanggan beralih mencari polymer di perusahaan lain.

Reputasi perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Reputasi sebuah organisasi sangatlah penting. Baik atau buruknya suatu perusahaan tercermin dari reputasinya. Reputasi positif mendorong ekspansi operasional dan keuangan bisnis. Dibandingkan dengan bisnis dengan reputasi buruk, pelanggan cenderung lebih memilih membeli barang dari bisnis tersebut. Dari data Tabel I.1, masalah reputasi perusahaan dapat dilihat dari kinerja perusahaan terlihat bahwa kinerja perusahaan seperti pelayanan masih belum unggul dibandingkan dengan pesaingnya sehingga pelanggan masih belum percaya terhadap PT. Intiplast Kemindo Pratama

dan dalam menjalankan operasionalnya, PT. Intiplast Kemindo Pratama sering tidak memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.

Dari penjelasan diatas, adanya ketertarikan peneliti memilih judul “**Pengaruh Customer Satisfaction, Trust dan Corporate Reputation Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama**”.

I.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama?
2. Bagaimana pengaruh *Trust* Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama?
3. Bagaimana pengaruh *Corporate Reputation* Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction, Trust* dan *Corporate Reputation* Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama?

I.3 Landasan Teori

I.3.1 Hubungan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Rafiah (2019:51), pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja yang positif lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian berulang dari suatu bisnis dan mengembangkan rasa loyalitas.

Siregar (2019:3) menyatakan bahwa konsumen yang senang dengan barang atau jasa yang digunakannya akan kembali lagi untuk memanfaatkan barang atau jasa yang diberikan, oleh karena itu kepuasan pelanggan diyakini akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

I.3.2 Hubungan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Supertini, Telagathi, dan Yulianthini (2020:63), semakin besar kepercayaan suatu perusahaan dalam mengelola suatu unit bisnis, maka semakin besar pula pertumbuhan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kredibilitas dan kejujuran suatu perusahaan akan segera mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

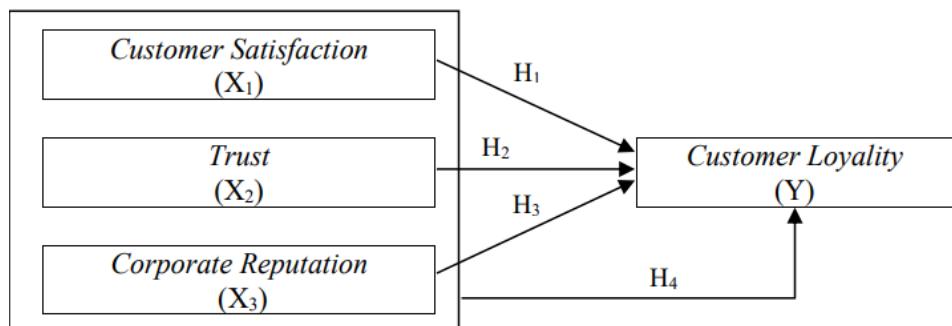
Menurut Ramadhany dan Supriyono (2022:205), tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk juga akan tinggi jika memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut.

I.3.3 Hubungan *Corporate Reputation* Terhadap *Customer Loyalty*

Baik atau buruknya reputasi suatu perusahaan atau merek yang sedang didirikan akan mempengaruhi kebahagiaan, niat, dan loyalitas klien terhadap merek yang dimilikinya, klaim Keni, Dharmawan, dan Wilson (2021:84).

Loyalitas dan reputasi pelanggan dikatakan bersifat linier/searah dan tidak dapat dipisahkan oleh Harianja, Fauzi, dan Aziz (2021:77). Pelanggan dan rekan bisnis memandang suatu perusahaan dengan lebih baik jika reputasinya semakin baik, sehingga mempengaruhi loyalitas klien.

I.4 Kerangka Konseptual



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

I.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini:

- H₁ : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama
- H₂ : *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama
- H₃ : *Corporate Reputation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama
- H₄ : *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Corporate Reputation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama