

PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN (CRM) UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.REKIND DAYA MAMUJU

Ainaya Ifditiya Ramadhani¹⁾, Hari Yeni²⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju, Indonesia
Email: ainayaifditiyarmdhni@gmail.com

²⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju, Indonesia
Email: [haryeni7@gmail.com](mailto:hariyeni7@gmail.com)

Abstract

This study aims to assess the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in increasing customer loyalty at PT Rekind Daya Mamuju (RDM), a company that focuses on the operation and maintenance of a 2x25 MW Steam Power Plant (PLTU) located in Mamuju Regency, West Sulawesi. In the power generation sector, service continuity and operational reliability are highly dependent on the quality of interactions between service providers and customers, thus CRM plays a crucial role in building trust and long-term loyalty. This study used a quantitative method with a survey conducted on 60 customers who interact directly with PT RDM in the operation and maintenance of the plant. Data were obtained through a questionnaire with a five-point Likert scale that assessed the dimensions of CRM, including service quality, communication, responsiveness, and complaint handling, as well as customer loyalty consisting of satisfaction, trust, reuse of services, and willingness to recommend the company. The data analysis process was carried out using descriptive statistics and simple linear regression. The results of the study indicate that the implementation of CRM at PT RDM is at a good level, especially in the aspects of speed of response to problems at the plant and staff professionalism. In addition, the level of customer loyalty is also relatively high, indicated by high satisfaction and trust in the company. The results of the regression test indicate that CRM has a positive and significant impact on customer loyalty. This finding suggests that the better the relationships and services provided by PT RDM, the higher the customer loyalty. Therefore, PT RDM needs to continue strengthening its CRM strategy to maintain working relationships and increase the company's competitiveness in the power generation services sector.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Power Generation, PT Rekind Daya Mamuju.

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menilai penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan di PT Rekind Daya Mamuju (RDM), sebuah perusahaan yang fokus pada operasi dan pemeliharaan Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) 2x25 MW yang terletak di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat. Di sektor pembangkit listrik, kelangsungan layanan dan keandalan operasi sangat tergantung pada kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga CRM berperan penting dalam membangun kepercayaan serta kesetiaan jangka panjang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei yang dilakukan terhadap 60 pelanggan yang berinteraksi langsung dengan PT RDM dalam kegiatan operasional dan pemeliharaan pembangkit. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin yang menilai dimensi CRM, meliputi kualitas layanan, komunikasi, responsivitas, dan penanganan keluhan, serta kesetiaan pelanggan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, penggunaan kembali jasa, dan kemauan untuk merekomendasikan perusahaan. Proses analisis data dilakukan dengan penerapan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM di PT RDM berada pada tingkat yang baik, khususnya dalam aspek kecepatan tanggapan terhadap masalah pada pembangkit dan profesionalisme staf. Selain itu, tingkat kesetiaan pelanggan juga tergolong tinggi, ditunjukkan dengan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Hasil dari uji regresi mengindikasikan bahwa CRM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan dan layanan yang diberikan oleh PT RDM, maka semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, penguatan strategi CRM perlu terus dilanjutkan oleh PT RDM untuk mempertahankan hubungan kerja dan meningkatkan daya saing perusahaan di sektor jasa pembangkit listrik.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Kesetiaan Pelanggan, Pembangkit Listrik, PT Rekind Daya Mamuju.

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan energi listrik di Indonesia terus meningkat bersamaan dengan pertumbuhan jumlah penduduk, kemajuan sektor industri, dan peningkatan aktivitas ekonomi serta sosial masyarakat. Listrik kini tidak sekadar dianggap sebagai kebutuhan tambahan, melainkan telah menjadi elemen fundamental yang mendukung hampir semua aspek aktivitas modern, mulai dari rumah tangga, pendidikan, pelayanan kesehatan, hingga kegiatan pemerintahan dan industri. Oleh karena itu, memastikan ketersediaan pasokan listrik yang stabil dan handal menjadi salah satu fokus utama dalam pembangunan negara.

Di wilayah Provinsi Sulawesi Barat, terutama di Kabupaten Mamuju, keberadaan Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) 2×25 MW menjadi salah satu sumber utama penyedia energi listrik. PLTU ini memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan listrik masyarakat serta mendukung pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut. Gangguan kecil pada sistem pembangkit dapat mengakibatkan pemadaman listrik yang berdampak luas terhadap aktivitas masyarakat dan sektor usaha. Oleh karena itu, pengelolaan dan pemeliharaan pembangkit harus dilaksanakan secara profesional, sistematika, dan berkelanjutan.

PT Rekind Daya Mamuju (RDM) adalah perusahaan yang berfokus pada operasi dan pemeliharaan PLTU 2×25 MW Mamuju. Perusahaan ini memiliki tanggung jawab terhadap berbagai aktivitas teknis, dari pengoperasian turbin dan boiler, pemeliharaan sistem kelistrikan, sampai penanganan gangguan darurat. Dalam melaksanakan tugas ini, PT RDM berinteraksi secara intensif dengan para pelanggan, yaitu pengelola pembangkit, unit PLN, dan mitra kerja yang terlibat dalam operasional pembangkit.

Di sektor jasa pembangkit listrik, keterkaitan antara penyedia jasa dan pelanggan bersifat jangka panjang serta berkelanjutan. Berbeda dengan industri barang, pelanggan dalam sektor ini tidak hanya membeli produk satu kali, tetapi terus bergantung pada layanan perusahaan untuk menjaga keandalan sistem pembangkit. Oleh karena itu, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat krusial bagi kelangsungan usaha PT RDM.

Customer Relationship Management (CRM) diadopsi sebagai salah satu strategi penting oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. CRM tidak hanya mencakup pengelolaan data pelanggan, namun juga melibatkan proses komunikasi, menangani keluhan, serta memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi. Melalui penerapan CRM, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, mencatat riwayat interaksi, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Dalam konteks PT Rekind Daya Mamuju, implementasi CRM sangat signifikan. Pelanggan mengharapkan PT RDM mampu memberikan respons cepat terhadap setiap gangguan, menyampaikan informasi yang jelas dan akurat, serta menunjukkan profesionalisme di setiap interaksi. Keterlambatan atau kesalahan dalam komunikasi dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan berpotensi merusak hubungan kerja jangka panjang.

Namun, dalam praktiknya, penerapan CRM di PT RDM masih menemui sejumlah tantangan. Berdasarkan observasi dan umpan balik dari pelanggan, terdapat masih masalah seperti keterlambatan dalam memberikan informasi tentang gangguan, sistem pelaporan yang belum sepenuhnya terintegrasi, serta variasi dalam kualitas pelayanan antara petugas. Situasi ini menunjukkan bahwa walaupun PT RDM telah menerapkan fungsi CRM secara informal, masih diperlukan sistem dan strategi yang lebih terstruktur untuk mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan.

Karena itu, penelitian ini sangat diperlukan untuk menganalisis secara empiris bagaimana penerapan Customer Relationship Management di PT Rekind Daya Mamuju berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memahami hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan merupakan pendekatan strategis yang diterapkan perusahaan untuk membangun, mengelola, dan memelihara hubungan dengan pelanggan secara sistematis dan berkelanjutan. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa CRM adalah suatu proses pengelolaan informasi pelanggan secara komprehensif dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan serta menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, CRM tidak hanya berfokus pada pemanfaatan teknologi informasi, tetapi juga mencakup peran sumber daya manusia, budaya organisasi, dan proses bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Penerapan CRM bertujuan untuk mengintegrasikan seluruh bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan, mulai dari aktivitas pemasaran, pelayanan, hingga penanganan keluhan. Melalui sistem CRM yang efektif, perusahaan dapat merekam riwayat interaksi pelanggan, memahami kebutuhan serta preferensi mereka, dan memberikan pelayanan yang lebih personal, tepat sasaran, serta konsisten.

Dalam konteks PT Rekind Daya Mamuju (PT RDM), penerapan CRM memiliki peranan yang sangat penting mengingat perusahaan bergerak di bidang jasa operasional dan pemeliharaan pembangkit listrik yang bersifat jangka panjang. Pelanggan PT RDM tidak hanya menuntut keandalan layanan teknis, tetapi juga mengharapkan komunikasi yang transparan, respons yang cepat, serta kepastian dalam penyelesaian layanan. Melalui CRM, PT RDM dapat mendokumentasikan setiap gangguan, permintaan layanan, serta tindak lanjut yang dilakukan sehingga kualitas layanan dapat terus ditingkatkan secara berkesinambungan.

Dimensi Customer Relationship Management

Menurut Buttle dan Maklan (2021), CRM memiliki beberapa dimensi utama yang menjadi indikator

keberhasilannya, yaitu kualitas layanan, komunikasi, responsivitas, dan penanganan keluhan. Keempat dimensi tersebut sangat relevan untuk diterapkan dalam sektor jasa pembangkit listrik seperti PT RDM.

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pada PT RDM, kualitas layanan dapat dilihat dari ketepatan waktu pelaksanaan pemeliharaan, kompetensi teknisi, serta efektivitas perbaikan terhadap sistem pembangkit listrik.

2. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan PT RDM membutuhkan informasi yang jelas, akurat, dan tepat waktu terkait kondisi pembangkit, jadwal pemeliharaan, serta penanganan gangguan. Komunikasi yang efektif akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

3. Responsivitas

Responsivitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan, permintaan, dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Dalam industri pembangkit listrik, responsivitas menjadi faktor krusial karena keterlambatan penanganan gangguan dapat berdampak langsung pada terjadinya pemadaman listrik.

4. Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan yang baik mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Keluhan pelanggan PT RDM umumnya berkaitan dengan gangguan teknis atau keterlambatan layanan. Cara perusahaan dalam menanggapi dan menyelesaikan keluhan tersebut akan sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas CRM yang diterapkan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Griffin (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu secara berulang serta memiliki kesediaan untuk merekomendasikannya kepada pihak lain. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku penggunaan ulang, tetapi juga dari sikap positif dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam konteks PT Rekind Daya Mamuju, loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui kepercayaan pelanggan yang berkelanjutan dalam mempercayakan pengelolaan dan pemeliharaan pembangkit listrik kepada PT RDM tanpa mudah beralih ke penyedia jasa lain. Loyalitas ini sangat penting mengingat hubungan kerja dalam industri pembangkit listrik bersifat jangka panjang dan berbasis kepercayaan.

Adapun indikator loyalitas pelanggan meliputi:

1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan PT RDM;
2. Keyakinan pelanggan terhadap kompetensi dan profesionalisme PT RDM;
3. Kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan jasa PT RDM;
4. Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan PT RDM kepada pihak lain.

Hubungan antara Customer Relationship Management dan Loyalitas Pelanggan

Berbagai penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara penerapan CRM dan loyalitas pelanggan. Implementasi CRM yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dalam konteks PT RDM, pelanggan yang merasakan respons cepat terhadap gangguan, memperoleh informasi yang jelas, serta dilayani secara profesional akan merasa dihargai dan percaya terhadap perusahaan. Kepercayaan ini akan mendorong pelanggan untuk terus menjalin hubungan kerja sama jangka panjang dengan PT RDM.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disusun suatu kerangka pemikiran bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang efektif berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dimensi CRM yang meliputi kualitas layanan, komunikasi, responsivitas, dan penanganan keluhan berperan dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan PT Rekind Daya Mamuju.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk mengukur secara numerik pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT Rekind Daya Mamuju (RDM). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai hubungan antarvariabel melalui pengolahan data statistik yang terukur dan sistematis. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini termasuk dalam jenis explanatory research, yaitu penelitian yang berfokus pada pengujian dan penjelasan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat.

Objek penelitian ini adalah PT Rekind Daya Mamuju yang berlokasi di Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Subjek penelitian merupakan pelanggan dan mitra operasional yang terlibat dalam kegiatan operasi dan pemeliharaan Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) 2×25 MW Mamuju. Pengumpulan data dilakukan selama periode berlangsungnya aktivitas pelayanan dan interaksi operasional antara PT RDM dan para pelanggannya.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan dan mitra operasional yang menggunakan jasa PT Rekind Daya Mamuju dalam kegiatan operasi dan pemeliharaan PLTU Mamuju. Mengingat jumlah populasi yang terbatas dan bersifat khusus, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi pelanggan atau mitra kerja yang telah menggunakan layanan PT RDM minimal selama enam bulan, pernah berinteraksi langsung dengan tim layanan atau teknisi PT RDM, serta terlibat dalam pelaporan gangguan, kegiatan pemeliharaan, atau koordinasi operasional. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 responden yang dinilai representatif terhadap populasi penelitian.

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu Customer Relationship Management (CRM) sebagai variabel bebas (X) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Variabel CRM diukur melalui beberapa dimensi, yaitu kualitas layanan, komunikasi, responsivitas, dan penanganan keluhan. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan diukur berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap PT RDM, kecenderungan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan PT RDM kepada pihak lain.

Secara operasional, Customer Relationship Management (X) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas hubungan dan pelayanan yang diberikan oleh PT Rekind Daya Mamuju, yang mencakup kecepatan perusahaan dalam merespons permasalahan, kejelasan dan ketepatan komunikasi, profesionalisme sumber daya manusia, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Loyalitas pelanggan (Y) diartikan sebagai tingkat kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan jasa PT RDM, mempercayai kapabilitas perusahaan, serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner terdiri atas dua bagian utama, yaitu pernyataan terkait CRM yang berjumlah kurang lebih 15 item dan pernyataan terkait loyalitas pelanggan yang berjumlah kurang lebih 10 item. Pernyataan-pernyataan tersebut dirancang untuk mencerminkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian.

Selain kuesioner, data penelitian juga dikumpulkan melalui observasi terhadap proses pelayanan dan pola komunikasi PT RDM dengan pelanggan, serta dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas pelayanan dan pemeliharaan pembangkit listrik. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui tingkat penerapan CRM dan tingkat loyalitas pelanggan, serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai $Y = a + bX$, di mana Y menunjukkan

loyalitas pelanggan, X merupakan Customer Relationship Management, a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi. Apabila nilai koefisien regresi (b) bernilai positif dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Rekind Daya Mamuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 60 responden pelanggan PT Rekind Daya Mamuju, diperoleh gambaran bahwa responden berasal dari berbagai divisi yang berhubungan langsung dengan kegiatan operasi dan pemeliharaan PLTU 2x25 MW Mamuju. Responden terdiri atas tenaga operasional pembangkit, pengelola unit, serta mitra teknis yang secara rutin berinteraksi dengan PT RDM dalam pelaksanaan kegiatan operasional. Keberagaman latar belakang responden ini memberikan sudut pandang yang komprehensif dalam menilai kualitas layanan dan hubungan kerja yang dijalin oleh PT RDM.

Sebagian besar responden diketahui telah menjalin hubungan kerja dengan PT Rekind Daya Mamuju selama lebih dari satu tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai serta pemahaman yang cukup mendalam terhadap pola pelayanan, sistem komunikasi, dan kualitas hubungan kerja yang diterapkan oleh PT RDM, sehingga penilaian yang diberikan dapat dianggap objektif dan representatif.

Deskripsi Variabel Customer Relationship Management (CRM)

Hasil analisis data kuesioner menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) di PT Rekind Daya Mamuju berada dalam kategori baik. Hal ini tercermin dari rata-rata jawaban responden yang dominan berada pada kategori setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan dimensi CRM.

Dari aspek kecepatan respons, mayoritas responden menilai bahwa PT RDM mampu merespons gangguan pembangkit dengan cepat, terutama gangguan yang berpotensi mengganggu kontinuitas pasokan listrik. Selain itu, dari sisi kualitas komunikasi, sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh PT RDM terkait kondisi mesin, jadwal pemeliharaan, serta proses perbaikan disampaikan secara jelas dan mudah dipahami. Profesionalisme petugas juga memperoleh penilaian positif, di mana teknisi dan personel PT RDM dinilai memiliki sikap profesional, bertanggung jawab, dan kompeten dalam melaksanakan tugas operasional. Sementara itu, dalam hal penanganan keluhan, responden pada umumnya merasa bahwa keluhan ditangani dengan baik, meskipun masih terdapat beberapa catatan terkait keterlambatan penyampaian laporan secara resmi.

Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Pengukuran terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan PT Rekind Daya Mamuju memiliki tingkat loyalitas yang relatif tinggi. Hal ini

tercermin dari tingkat kepuasan pelanggan yang dominan berada pada kategori puas terhadap layanan yang diberikan oleh PT RDM. Selain kepuasan, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan PT RDM dalam mengelola dan memelihara pembangkit listrik juga tergolong tinggi.

Lebih lanjut, sebagian besar responden menyatakan keinginan untuk terus menggunakan jasa PT RDM di masa mendatang, yang mengindikasikan adanya kecenderungan penggunaan ulang jasa. Di samping itu, meskipun persentasenya sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, sebagian besar responden juga menunjukkan kesediaan untuk merekomendasikan PT RDM kepada pihak lain. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa pelanggan memiliki pandangan positif terhadap PT RDM dan menunjukkan perilaku loyal terhadap perusahaan.

Analisis Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas CRM akan diikuti oleh peningkatan tingkat loyalitas pelanggan PT Rekind Daya Mamuju. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima secara statistik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik PT RDM dalam merespons gangguan, menyampaikan informasi secara jelas, menunjukkan profesionalisme, serta menangani keluhan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Dalam konteks operasional PLTU 2×25 MW Mamuju, pelanggan sangat bergantung pada keandalan dan kecepatan layanan yang diberikan oleh PT RDM. Gangguan sekecil apa pun pada sistem pembangkit dapat berdampak signifikan terhadap pasokan listrik, sehingga kecepatan respons dan kualitas komunikasi menjadi faktor yang sangat krusial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada PT Rekind Daya Mamuju, hubungan kerja yang intensif dan bersifat jangka panjang menjadikan CRM sebagai elemen strategis dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, PT RDM disarankan untuk terus meningkatkan kualitas penerapan CRM, khususnya dalam pengelolaan data pelanggan, sistem pelaporan gangguan, serta mekanisme komunikasi resmi, agar hubungan dengan pelanggan dapat terjaga secara lebih kuat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) di PT Rekind Daya Mamuju (RDM) telah berjalan dengan baik. Hal ini tercermin dari kecepatan respons teknisi dalam menangani

gangguan, kualitas komunikasi yang terjalin dengan pelanggan, serta sikap profesional petugas dalam menangani berbagai permasalahan yang muncul pada operasional PLTU 2×25 MW Mamuju. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa PT RDM telah mampu membangun hubungan kerja yang efektif dengan pelanggannya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan PT Rekind Daya Mamuju memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi. Loyalitas tersebut terlihat dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, kepercayaan terhadap kapabilitas dan profesionalisme perusahaan, keinginan untuk terus menggunakan jasa PT RDM, serta kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan jangka panjang antara PT RDM dan pelanggan telah terjalin dengan baik.

Selain itu, hasil analisis membuktikan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas hubungan dan layanan yang diberikan oleh PT RDM, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Dengan demikian, CRM memiliki peran strategis dalam membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Dalam konteks sektor jasa pembangkit listrik, CRM tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga sebagai strategi utama untuk menjaga kepercayaan serta memperkuat kerja sama jangka panjang. Oleh karena itu, CRM menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan PT Rekind Daya Mamuju dalam mempertahankan pelanggan dan memastikan keberlanjutan operasional pembangkit listrik.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, beberapa saran dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan. Bagi PT Rekind Daya Mamuju, disarankan untuk terus memperkuat dan mengembangkan penerapan Customer Relationship Management (CRM) secara lebih sistematis dan menyeluruh. Perusahaan perlu meningkatkan sistem pencatatan dan pengelolaan informasi pelanggan, termasuk dokumentasi gangguan, tindak lanjut perbaikan, serta riwayat komunikasi, agar pelayanan dapat diberikan secara lebih cepat, konsisten, dan tepat sasaran. Selain itu, peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan rutin, khususnya dalam aspek komunikasi pelanggan dan penanganan keluhan, sangat penting untuk menjaga profesionalisme serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. PT RDM juga disarankan untuk memperbaiki sistem pelaporan dan mekanisme penyampaian informasi agar lebih transparan dan tepat waktu, terutama pada saat terjadi gangguan operasional pembangkit.

Bagi pelanggan PT Rekind Daya Mamuju, diharapkan dapat terus menjalin komunikasi yang terbuka dan konstruktif dengan perusahaan serta menyampaikan masukan maupun keluhan secara jelas dan tepat waktu. Umpaman balik dari pelanggan sangat diperlukan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan

kualitas layanan dan memperkuat hubungan kerja sama jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah sampel dan objek penelitian, misalnya dengan melibatkan perusahaan jasa pembangkit listrik lainnya atau unit pembangkit di lokasi yang berbeda, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian mendatang juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, kualitas layanan teknis, atau kepercayaan sebagai variabel intervening, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti regresi berganda atau Structural Equation Modeling (SEM).

Dengan adanya rekomendasi tersebut, diharapkan penerapan Customer Relationship Management di PT Rekind Daya Mamuju dapat terus ditingkatkan dan memberikan dampak positif dalam menjaga loyalitas pelanggan serta mendukung keberlanjutan operasional perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2019). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 84–97.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2021). Customer relationship management: Concepts and technologies (4th ed.). Routledge.
- Griffin, J. (2019). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. Harper Business.
- Hidayat, R., & Utami, H. N. (2018). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 120–128.
- Hollebeek, L. D., & Rather, R. A. (2019). Service innovation and customer outcomes in tourism. *Journal of Travel Research*, 58(6), 931–947. <https://doi.org/10.1177/0047287518798439>
- Ismail, A., & Yunan, Y. M. (2016). Standar pelayanan sebagai indikator kepuasan serta kesetiaan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 89–102.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools (3rd ed.). Springer.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0386>
- Putri, A. R., & Prasetyo, A. (2018). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(1), 45–58.
- Rahimi, R., Köseoglu, M. A., Ersoy, A. B., & Okumus, F. (2017). Customer relationship management research in tourism and hospitality: A state-of-the-art review. *Tourism Review*, 72(2), 209–220.
- <https://doi.org/10.1108/TR-02-2017-0024>
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2020). Dampak manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 45–56.
- Situmorang, J. R., & Sari, M. (2021). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan di perusahaan jasa. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 33–42.
- Susanto, A., & Halim, E. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan di perusahaan jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 89–98.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Service, quality, and satisfaction (4th ed.). Andi.