

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia industri serta peran teknologi informasi dalam suatu organisasi bisnis telah membuat penggunaan strategis menjadi sebuah elemen kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Sementara itu dalam bidang manajemen, kekuatankekuatan strategis mempengaruhi persaingan global yang dihadapi oleh perusahaan domestik. Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan konsep manajemen hubungan dengan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses aktivitas. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. Saat ini Customer Relationship Management sangat penting untuk membina hubungan antara pelanggan dan pihak yang bersangkutan serta memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan mengenai data-data yang sedang dalam proses pengerjaan. Penerapan suatu teknologi informasi berguna untuk mewujudkan Customer Relationship Management agar dapat berjalan dengan baik. Keberadaan pelanggan bagi sebuah perusahaan saat ini bukan hanya sebagai sumber pendapatan perusahaan saja, melainkan juga sebuah aset jangka panjang yang perlu dikelola dan dipelihara melalui Customer Relationship Management (CRM). Cara pandang perusahaan saat ini telah menganggap pelanggan menjadi hal penting dalam menentukan arah dan kebijakan perusahaan (Kundre, A. J., dkk. 2013).

Menurut Kolter dan Keller (2016: 150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil). Menurut Usmar, J. (2020) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadandengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas.

Menurut Setiawan, R. A., & Irmawati, I. (2014) kata kepuasan *satisfaction* berasal dari bahasa Latin (*satis*) (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan juga dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Mayasari, N. L. (2015). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan yang mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Dalam dunia bisnis manapun yang berdiri kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, organisasi perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dan dapat dilihat bahwa betapa pentingnya perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga mereka menjadi loyal pada perusahaan kita. Oleh sebab itu manajemen beserta semua komponen yang ada didalam perusahaan harus benar-benar menekankan tentang penanganan konsumen agar mereka menjadi puas.

Tabel 1. Data Penjualan Bakso Kembar Kota Metro Tahun 2019-2023

Tahun	Total Produk Terjual	Total Penjualan Pertahun
2019	7.500 pack	Rp. 120.000.000
2020	4.350 pack	Rp. 63.852.000
2021	5.570 pack	Rp. 72.345.000
2022	6.360 pack	Rp. 96.255.100
2023	5.876 pack	Rp. 80.520.000

Sumber: Pemilik Home Industri Bakso Kembar Kota Metro, 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan bakso mengalami fluktuatif jika dilihat dari data tersebut produk yang terjual pada tahun 2019 sebanyak 7.500 pcs pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan jumlah

pembeli yang diakibatkan *covid-19*, dan kemudian pada tahun 2022 penjualan kembali meningkat lagi sebanyak 6.360 pcs, namun pada tahun 2023 penjualan produk bakso kembali menurun.

Menurut Apriliani, D., dkk. (2020) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Menurut Lystiawan, dkk. (2024) Loyalitas pelanggan ialah perilaku positif dan berulang konsumen yang didorong oleh kepuasan dan pengalaman positif. Ini dapat membantu meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan. Sedangkan Purnama, P. M. (2019) loyalitas Pelanggan adalah Pelanggan yang bertekad untuk terus membeli produk kami karena kualitas dan layanan yang kami berikan sangat baik.

Sedangkan Loyalitas pelanggan yang rendah dapat menjadi masalah bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak loyal berarti mereka mudah beralih ke merek atau produk pesaing. Ini akan berdampak negatif pada penjualan dan pendapatan perusahaan, Apabila jumlah pembelian ulang pelanggan mengalami penurunan, ini menandakan loyalitas pelanggan juga menurun. Pelanggan cenderung membeli lebih sedikit atau beralih ke merek lain. Perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan agar jumlah pembelian ulang tetap terjaga. Violin, V., Hasan, S., & Sufri, M. (2022) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Apabila pelanggan mudah beralih ke merek pesaing bahkan untuk produk yang serupa, ini menunjukkan loyalitas yang rendah. Pelanggan yang setia akan tetap membeli produk perusahaan meski ada tawaran menarik dari pesaing. Tingginya tingkat perilaku beralih menjadi masalah loyalitas. Loyalitas menurut Mashuri, M. (2020) adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas konsumen merupakan indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Atas dasar narasi tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul : Pengaruh CRM *Customer Relationship Management*, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Bakso Kembar Di Kota Metro.

B. Identifikasi Masalah

Adapun indentifikasi masalah yang dapat penulis sampaikan dari latar belakang penelitian ini mencakup, diantaranya:

1. Perkembangan dunia industri dan peran teknologi informasi telah membuat penggunaan strategi menjadi elemen kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan.
2. Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan konsep manajemen hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)*.
3. Saat ini *Customer Relationship Management* sangat penting untuk membina hubungan antara pelanggan dan perusahaan serta memberikan informasi yang diperlukan pelanggan.
4. Penjualan produk bakso pada home industri Bakso Kembar Kota Metro mengalami fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2023, dengan penurunan yang signifikan pada tahun 2020-2021 akibat pandemi COVID-19.
5. Terdapat kebutuhan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu usaha.

C. Rumusan Masalah

Sehingga dari identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah berpengaruh penerapan (CRM) *Customer Relationship Management* dengan loyalitas pelanggan di home industri Bakso Kembar Kota Metro?
2. Apakah berpengaruh penerapan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di home industri Bakso Kembar Kota Metro home industri Bakso Kembar Kota Metro?
3. Apakah berpengaruh secara simultan (CRM) *Customer Relationship Management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada home industri Bakso Kembar Kota Metro?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan loyalitas pelanggan di home industri Bakso Kembar Kota Metro?
2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di home industri Bakso Kembar Kota Metro home industri Bakso Kembar Kota Metro?
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada home industri Bakso Kembar Kota Metro

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis:
 - Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
 - Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan implementasi CRM dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kegunaan Praktis:
 - Bagi home industri Bakso Kembar Kota Metro:
 - Memberikan masukan dan rekomendasi dalam mengimplementasikan strategi CRM yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - Membantu pihak manajemen dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
 - Bagi pelanggan
Memberikan manfaat bagi pelanggan dalam mendapatkan layanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian terkait implementasi CRM dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan memuat mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bagian kajian Literatur memuat mengenai konsep-konsep teori, hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian pada bab III memuat mengenai jenis penelitian, objek penelitian, Lokasi penelitian, metode penelitian, Teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini menjelaskan hasil dari analisis data yang sudah diselesaikan secara prosedur penelitian, dan menerjemahkan hasil dari analisis data beserta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Memberikan makna dari kesimpulan serta memberikan saran masukan untuk home Industri yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN