

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*) merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, baik dari sisi jumlah pelaku usaha maupun kontribusinya terhadap perekonomian nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2025). Sektor ini menyumbang sebesar 36,2% terhadap total UMKM yang aktif di Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu pilar utama dalam struktur usaha kecil dan menengah (Kementerian Koperasi dan UKM, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi produk F&B, perubahan pola hidup masyarakat yang lebih praktis, serta meningkatnya penggunaan layanan pesan antar makanan berbasis teknologi digital (Statista, 2025).

Banana Bread & Cakes merupakan salah satu UMKM lokal di sektor F&B yang beroperasi di Kabupaten Kebumen dan telah menunjukkan daya tahan serta pertumbuhan bisnis yang signifikan sejak didirikan pada akhir tahun 1990. Awalnya didirikan sebagai restoran keluarga, usaha ini kemudian bertransformasi menjadi toko roti yang memfokuskan produksi pada berbagai jenis *bread & cakes* dengan memadukan resep khas Indonesia dan gaya Barat. Keunikan produk yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan brand ini dari kompetitor sejenis di wilayah Kebumen dan sekitarnya.

Banana Bread & Cakes kini memiliki dua cabang, yaitu di Kebumen dan Purwokerto, dan telah membangun identitas brand yang kuat di wilayah sekitarnya. Berdasarkan informasi dari platform media sosial resmi mereka @bananabakeshop.id, brand ini secara aktif menjangkau pelanggan melalui konten digital, katalog online, dan layanan pemesanan daring. Strategi digital marketing yang dilakukan turut mendorong loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2023, sektor ini diproyeksikan tumbuh antara 5–7 persen, mencerminkan pemulihan yang kuat pasca-pandemi dan potensi ekspansi yang berkelanjutan (Kompas.com,2023). Industri ini memiliki potensi dan prospek yang sangat baik serta dapat berkembang dengan sangat cepat apabila direncanakan, dikelola, dan dioperasikan dengan baik. Bidang industri ini dapat bertahan sepanjang masa karena pada dasarnya setiap orang pasti membutuhkan makan dan minum selama hidupnya (Irene, 2009). Maka dari itu banyak usaha kuliner salah satunya *bakery* atau toko kue yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan primer yang harus terpenuhi. Selain itu Bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis, perusahaan perlu memiliki lebih dari sekadar produk berkualitas untuk bertahan. Konsumen kini memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan perlu membangun nilai tambah dan

meningkatkan loyalitas pelanggan. RA Lestari (2024) menyebutkan bahwa perusahaan harus fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tercermin dalam perilaku konsumen yang terus membeli dan bahkan merekomendasikan produk, meskipun ada banyak alternatif di pasar.

Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat tercipta tanpa adanya kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah adanya perbandingan antara harapan dan kinerja aktual produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikan kepada orang lain..

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat diwujudkan oleh *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Graham Roberts – Phelps (1998) dalam (Setyowiseso, 2018) menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sikap, pola pikir, dan nilai yang anda tempatkan kepada bisnis anda dan berkaitan secara langsung dengan pelanggan. CRM adalah metodologi, cara untuk menciptakan dan mengembangkan organisasi anda di pasar dan pada saat bersamaan di dalam pikiran setiap pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM menitikberatkan pada pemahaman terhadap kebutuhan dan persepsi pelanggan, bukan sekadar berorientasi pada produk yang ditawarkan

oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan mampu membangun komunikasi yang efektif serta hubungan yang erat dengan konsumennya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berupaya menjual produk berkualitas dengan harga bersaing, tetapi juga dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Konsumen yang loyal memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, karena mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kesuksesan dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik, berkelanjutan, dan tahan lama. Memberikan rasa percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan menjadi kunci utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyadari pentingnya hubungan yang terjalin sebagai salah satu keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar. Di tengah ketatnya kompetisi, membangun, mengelola, dan memelihara hubungan positif dengan konsumen menjadi langkah strategis yang tidak bisa diabaikan, (Ndubisi, 2014) menyatakan bahwa terdapat empat pilar penting dalam CRM, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan, yang semuanya berperan penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Rahman et al. (2019), kepuasan pelanggan muncul dari kesesuaian antara ekspektasi dan realitas pelayanan, sehingga berperan penting dalam membangun loyalitas. Hal ini sejalan dengan Nguyen & Mutum (2020) yang

menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan di mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang serta loyalitas jangka panjang. Penelitian yang dilakukan Putri & Wibowo (2022) menemukan bahwa CRM tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sementara Khan et al. (2021) justru menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas. Temuan terbaru oleh Al-Msallam (2023) menegaskan bahwa CRM berbasis digital hanya dapat memperkuat loyalitas pelanggan jika kepuasan terlebih dahulu tercapai. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap terkait pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Rahman et al. (2019), Nguyen & Mutum (2020), dan Al-Msallam (2023) secara konsisten menemukan bahwa CRM lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas ketika kepuasan hadir sebagai perantara.

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Banana Bread & Cakes di Kabupaten Kebumen)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan?

2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan?
3. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan?
4. Apakah Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian dilakukan agar fokus penelitian tetap terjaga pada inti permasalahan dan batasan yang ada, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk menetapkan batasan masalah sebagai berikut

1. Pembatasan dilakukan pada masyarakat yang membeli produk Banana Bakery & Cakes di Kabupaten Kebumen.
2. Pelanggan Banana Bakery & Cakes yang dijadikan responden minimal sudah pernah membeli produk lebih dari dua kali.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas pelanggan.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

1.5.1 Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan.
2. Sebagai bahan referensi yang yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Agar perusahaan mengetahui kelemahan dan kelebihan produknya dan memberikan masukan untuk produknya, khususnya

mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan.

