

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2024, ekonomi Indonesia menunjukkan pola pertumbuhan yang konsisten, dimana sektor usaha mikro, kecil, dan menengah berperan sebagai salah satu pilar utama. Hal ini menandakan pentingnya kontribusi UMKM dalam mendukung perkembangan ekonomi nasional (<https://fiskal.kemenkeu.go.id>). Salah satu sektor UMKM yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ini adalah sektor usaha penyedia makanan dan minuman. Sektor usaha penyedia makanan dan minuman mengalami peningkatan signifikan selama empat tahun terakhir, yaitu pada tahun 2020-2023 (<https://kemenperin.go.id>). Berikut adalah peningkatan jumlah usaha sektor penyedia makanan dan minuman di Indonesia tahun 2020-2023 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (<https://www.bps.go.id>):



Gambar I. 1

Jumlah Sektor Makanan dan Minuman di Indonesia 2020-2023

Sumber: Data Statistik Penyedia Makan Minum BPS Tahun 2020-2023

Peningkatan ini didorong oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat, jumlah konsumsi masyarakat, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Sejalan dengan itu, menurut data BPS tahun 2024, sektor makanan dan minuman menyumbang sekitar 8,5% terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 6,3% (BPS, 2024). Kontribusi yang signifikan ini menunjukkan bahwa peluang di sektor makanan dan minuman semakin besar (<https://www.bps.go.id>). Namun, seiring dengan meningkatnya peluang tersebut, persaingan di industri ini juga semakin ketat. Persaingan ini tidak hanya terfokus pada kota-kota besar, tetapi juga mencangkup ke daerah, menandakan bahwa sektor makanan dan minuman semakin luas dan dinamis (BPS, 2023). Dalam menghadapi kondisi tersebut, pelaku usaha makanan dan minuman dituntut tidak hanya menitikberatkan pada produk, tetapi juga berusaha untuk membangun hubungan yang solid dengan pelanggan melalui *Customer Relationship Management*. Ini menunjukkan pentingnya interaksi yang baik dengan konsumen dalam meningkatkan loyalitas mereka.

CRM merupakan teknik mengatur interaksi dengan pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan (Siswati et al., 2024:16). Dalam konsep ini CRM bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mengoptimalkan nilai yang diberikan oleh pelanggan dalam jangka waktu yang lebih lama. CRM diharapkan dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penanganan keluhan yang baik (Lestari & Saroyo, 2024:1517).

Loyalitas pelanggan adalah suatu tindakan yang mana pelanggan cenderung untuk berkomitmen dan berinvestasi dalam kesetiaan kepada perusahaan yang mampu menawarkan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya (Ismanto, 2020:161). Loyalitas pelanggan merupakan faktor kritis dalam sektor makanan dan minuman, mengingat pelanggan yang setia biasanya akan lebih sering melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan dari penelitian yang dilakukan Nadia dalam karya ilmiahnya yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember” menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penyelesaian masalah berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan manajemen hubungan pelanggan secara efektif, tingkat loyalitas konsumen dapat meningkat. (Nadia Sukma Hadi, 2024:12).

Baegopa 'House of Hungry' merupakan usaha kuliner dalam bentuk restoran atau rumah makan dengan mengusung konsep *western food* dengan bahan baku utama olahan ayam *fillet*. *Baegopa 'House of Hungry'* memiliki dua cabang yang beroperasi di Kota Malang, yaitu Cabang Candi Mendut dan *Food Court* lantai 3 *Mall Olympic Garden (MOG)*. Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan oleh penulis, *Baegopa 'House of Hungry'* khususnya cabang Candi Mendut Malang memiliki jumlah porsi penjualan 55% lebih tinggi daripada jumlah porsi yang terjual di MOG (sumber: Data Primer 2025). Fakta ini didukung oleh variasi menu dan layanan cabang Candi Mendut yang lebih beragam dan tidak tersedia pada cabang MOG,

seperti layanan ‘*Baegopa Birthday Treats*’ bagi pelanggan yang sedang berulang tahun, menu minuman tower kapasitas satu setengah liter dengan variasi *lemon tea* dan *orange*, menu *rice bowl* kulit, menu *play meals* yang dikhususkan bagi anak-anak, serta variasi menu minuman yang tersedia hingga 5 jenis minuman yaitu *lemon tea*, *orange*, *lychee tea*, *milo*, dan *dark chocolate*. Khusus menu *lychee tea*, *milo*, dan *dark chocolate* hanya tersedia di cabang Candi Mendut.

Selain variasi menu dan layanan, porsi penjualan cabang Candi Mendut dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan cabang MOG dikarenakan kapasitas produksi. Cabang MOG memiliki keterbatasan dalam kapasitas produksi dan daya tampung pengunjung, terutama pada jam sibuk (*rush hour*) seperti antara pukul 12.00 hingga 13.00 WIB dan antara pukul 18.00 hingga 20.00 WIB. Cabang MOG hanya mampu melayani 70-78 porsi per jam saat *weekend*, sedangkan pada cabang Candi Mendut dapat melayani 150-200 porsi per jam. Kapasitas cabang MOG hanya setengah daripada cabang Candi Mendut, dikarenakan luas *kitchen*, *storage*, dan daya tampung tenaga kerja yang berbeda. Hal ini turut memengaruhi perbedaan *revenue* cabang Candi Mendut dan MOG.

Tidak hanya itu, *Baegopa* cabang Candi Mendut memiliki fasilitas cukup lengkap yang tidak dimiliki oleh cabang MOG, seperti area bermain khusus anak-anak (*playground*), *self-photo box* bagi pengunjung yang ingin mengabadikan setiap *moment* kebersamaan, *musholla*, toilet yang bersih, serta area bebas merokok dan tidak merokok.

Keunggulan layanan, kapasitas, dan fasilitas yang diberikan merupakan integrasi CRM *Baegopa* cabang Candi Mendut. Hal ini didukung oleh data rata-rata *customer* per tahun yang cukup fluktuatif pada lima tahun terakhir. Berikut adalah perbandingan jumlah rata-rata *customer* *Baegopa* ‘*House of Hungry*’ Cabang Candi Mendut Malang lima tahun terakhir (2020-2024):

Tabel I. 1

Jumlah Rata-rata Customer Baegopa Cabang Candi Mendut 2020-2024

Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Rata-rata <i>Customer</i>	50.000	120.000	120.000	108.000	134.000
Persentase Kenaikan <i>Customer</i>		140%	0%	-10%	24%
Jumlah Kenaikan <i>Customer</i>	154%				
Rata-rata Kenaikan <i>Customer</i>	39%				

Sumber: Data *Customer Baegopa* Cabang Candi Mendut 2025

Menurut data, rata-rata *customer Baegopa* ‘*House of Hungry*’ Cabang Candi Mendut Malang dalam kurun waktu lima tahun terakhir memiliki rata-rata peningkatan sebesar 39% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jumlah kenaikan *customer* sebesar 154% dengan kenaikan sebesar 140% dari tahun 2020-2021. Pada tahun 2022 tidak terjadi kenaikan (konstan) dibanding tahun 2021. Mengalami penurunan sebesar 10% pada tahun 2023 dibanding tahun 2022 dan meningkat kembali sebesar 24% pada tahun 2024 dibanding tahun 2023.

Menurut Kotler & Keller (2020:156) terdapat empat indikator CRM yang pada pelaksanaannya telah diterapkan oleh *Baegopa* cabang Candi Mendut. Indikator pertama yaitu kepercayaan diterapkan dengan menampilkan *detail* harga beserta syarat dan ketentuan produk pada media sosial khususnya untuk promo seputar *event Ramadhan* tahun 2025.

Indikator kedua yaitu komitmen diterapkan dengan pemberian *voucher* spesial ulang tahun berupa satu menu gratis yaitu *Spaghetti Pizza* dengan minimal pembelian produk *Baegopa* senilai Rp 100.000,00. Berlaku sejak tanggal ulang tahun hingga tujuh hari setelah tanggal ulang tahun dengan menyertakan identitas.

Indikator ketiga yaitu komunikasi diterapkan dengan tautan *Linktree* pada media sosial *Instagram Baegopa* untuk memudahkan pelanggan melihat daftar menu, reservasi, lokasi *outlet*, serta layanan pesan-antar melalui beberapa *platform* digital.

Indikator keempat yaitu penanganan keluhan diterapkan *Baegopa* dengan pemberian *feedback* atau tindak lanjut terkait ulasan pelanggan melalui *platform Google*.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, Penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), serta Penanganan Masalah (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang?
2. Apakah Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), serta Penanganan Masalah (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang?
3. Manakah diantara variabel Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), serta Penanganan Masalah (X4) berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, sasaran yang ingin dicapai melalui studi ini:

- a. Untuk menemukan signifikansi Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Masalah (X4) dalam pengaruhnya secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang.

- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Masalah (X4) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang.
- c. Untuk mengetahui diantara pengaruh Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Masalah (X4) yang berpengaruh secara dominan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas pengetahuan, serta menjadi bukti nyata penerapan ilmu yang telah dipelajari selama masa pendidikan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman baru mengenai praktik nyata pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan atau bahan pertimbangan perusahaan dalam mengelola elemen CRM dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan CRM terhadap loyalitas pelanggan serta sarana untuk pengembangan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa

dan pihak-pihak lain dalam bidang Manajemen konsentrasi Pemasaran.