

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lingkungan bisnis saat ini, kemajuan teknologi telah menghasilkan pengenalan produk baru dari berbagai organisasi. Oleh karena itu, kini ada lebih banyak persaingan di antara bisnis sejenis, yang memberi konsumen lebih banyak pilihan untuk jenis barang yang mereka inginkan dan memungkinkan mereka memilih barang yang paling mereka sukai. Mengingat bahwa konsumen kini harus memilih barang dengan lebih hati-hati, penting bagi bisnis untuk mempertimbangkan teknik pemasaran yang paling efektif guna memastikan bahwa pelanggan senang dengan barang dan layanan yang mereka terima (Lakshmi, 2025).

Bisnis pada umumnya memiliki tujuan yang sama, yaitu mempertahankan eksistensi, meningkatkan pendapatan, dan memajukan bisnis. Perusahaan merasa sulit untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu bisnis sangat penting bagi kemampuannya untuk mengembangkan sumber daya keuangannya dan memastikan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Inilah pendorong

utama di balik upaya bisnis untuk menarik dan mempertahankan klien. Komponen perilaku dan sikap konsumen termasuk dalam loyalitas konsumen.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang efektif dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan kualitas pelayanan yang optimal. Hal ini menjadi penting terutama bagi perusahaan yang bergerak di industri kreatif seperti PT Bukit Asam Kreatif, yang harus mampu memberikan pengalaman unik dan memuaskan bagi konsumennya.

Customer Relationship Management adalah pendekatan layanan pelanggan yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan mereka dengan klien (Ali Ibrahim et al, 2021). Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) akan memperkuat ikatan antara bisnis dan kliennya. Akibatnya, pelanggan dan bisnis akan menjadi loyal.

Customer Relationship Management (CRM) telah menjadi salah satu pendekatan strategis yang banyak diterapkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. CRM tidak hanya fokus pada peningkatan interaksi antara perusahaan dan pelanggan tetapi juga bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen secara mendalam. Dengan penerapan CRM yang baik, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal, memperbaiki komunikasi, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

PT Bukit Asam Kreatif, sebagai unit usaha yang bergerak di bidang kreatif dan jasa di bawah naungan PT Bukit Asam Tbk, menghadapi tantangan besar dalam

mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Di tengah era digital dan meningkatnya ekspektasi pelanggan, perusahaan perlu membangun sistem CRM yang efektif dan konsisten dalam memberikan pelayanan berkualitas. Namun, berdasarkan observasi awal dan data internal perusahaan, terdapat beberapa fenomena yang menunjukkan masih lemahnya loyalitas pelanggan. Hal ini tercermin dari menurunnya tingkat repeat order, meningkatnya komplain terhadap layanan, serta berkurangnya interaksi pelanggan melalui platform digital resmi perusahaan. Salah satu permasalahan yang teridentifikasi adalah belum optimalnya sistem pengelolaan hubungan pelanggan, baik dari segi pencatatan data konsumen, personalisasi komunikasi, maupun tindak lanjut pasca penjualan.

Secara teoritis, *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan, yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi individu konsumen. CRM yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, menciptakan nilai tambah, dan membentuk kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas. Sementara itu, kualitas pelayanan, yang mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (tangible), memiliki dampak langsung terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Selain CRM, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelayanan yang berkualitas mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Faktor-faktor seperti kecepatan layanan, keramahan staf,

kemudahan akses, dan keandalan produk atau jasa menjadi komponen utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan masih mengalami inkonsistensi dalam hal kecepatan respon, keramahan staf, serta kejelasan informasi produk dan jasa. Kondisi ini diduga berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen terhadap PT Bukit Asam Kreatif. Dalam konteks PT Bukit Asam Kreatif, kualitas pelayanan menjadi aspek krusial untuk memenangkan hati konsumen di tengah persaingan bisnis kreatif yang terus berkembang.

Namun, CRM dan kualitas pelayanan tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen sering kali menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kedua faktor tersebut terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana pengalaman pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka cenderung menjadi loyal dan bahkan berpotensi merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas konsumen sendiri merupakan salah satu indikator keberhasilan bisnis jangka panjang. Konsumen yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan perusahaan. Dalam konteks PT Bukit Asam Kreatif, loyalitas konsumen sangat penting untuk menciptakan stabilitas bisnis, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra perusahaan.

Di sisi lain, masih banyak perusahaan yang menghadapi tantangan dalam mengelola CRM dan menjaga kualitas pelayanan. Beberapa di antaranya kurang memahami kebutuhan pelanggan atau tidak mampu memberikan pelayanan yang konsisten. Hal ini dapat mengakibatkan tingkat kepuasan yang rendah dan pada akhirnya berdampak negatif pada loyalitas konsumen.

Teori kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima. Ketika CRM dan kualitas layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka kepuasan terbentuk dan memperkuat loyalitas. Dalam kerangka ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan CRM dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Gap penelitian yang menjadi dasar pentingnya studi ini adalah terbatasnya kajian empiris yang menginvestigasi hubungan antara CRM, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas secara simultan dalam konteks industri kreatif dan jasa di bawah BUMN. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada sektor perbankan, rumah sakit, atau ritel. Penelitian ini penting dilakukan karena PT Bukit Asam Kreatif memiliki karakteristik layanan yang unik, berbasis project-based dan hasil kreasi konten, yang membutuhkan pendekatan khusus dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, masih sedikit studi yang menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi secara empiris dalam konteks industri kreatif nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada PT Bukit Asam Kreatif.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Customer relationship management berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen?
3. Apakah Customer relationship management berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen?
6. Apakah Customer relationship management berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen?
7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Customer relationship management terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Customer relationship management terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh Customer relationship management terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat ini diharapkan dapat memberikan dampak positif, baik dalam lingkup akademik maupun penerapan praktis di industri, sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

1.4 Ruang Lingkup

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penelitian ini hanya berfokus membahas tentang pengaruh Customer relationship management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen PT Bukit Asam Kreatif dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.

1.5 Susunan dan Struktur Tesis

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, ruang lingkup serta susunan dan struktur tesis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini membahas tentang kajian teori yang digunakan dengan kaitannya pada variabel penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisikan tentang desain yang akan digunakan, jenis data, sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan hasil dan pembahasan secara menyeluruh, didukung teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran hasil dari penelitian secara sistematis dalam menjawab hipotesis.