

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif ini, perusahaan dituntut untuk memperdayakan dan mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki. Dengan ini perusahaan harus memiliki strategi untuk mengidentifikasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengelola hubungan pelanggan. Hal ini sesuai dengan Mardiyono, A, (2015) jika suatu perusahaan ingin tetap eksis dan bertahan dalam persaingan, selain harus terus berinovasi, perusahaan juga harus dapat meningkatkan kepuasan layanan kepada pelanggan.

Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) adalah suatu upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan, baik melalui *telephone*, email, umpan balik disitus atau hasil percakapan antar karyawan perusahaan.

Perkembangan bisnis sekarang tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga dilihat dari segi kualitas layanan yang lebih mendorong pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang bermutu tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan. Secara tingkatan, baik pelanggan kelas atas, pelanggan kelas menengah atau bahkan pelanggan kelas bawah juga membutuhkan pelayanan yang baik dan bermutu.

Hal ini didukung oleh harapan Mochtar, S, Abdul, M.M & Sjahrudin, H (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari studi empiris yang dilakukan oleh Mochtar, S, Abdul, M.M & Sjahrudin, H (2019) ditemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memberikan nilai dengan menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru. Peran kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan *loyalitas*, hal ini didukung oleh penelitian dari Tjiptono, F & Greogory, C (2016) yaitu pelanggan penilaian keseluruhan kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Najwa Collection merupakan salah satu tempat yang menjual berbagai macam pakaian muslim, yang berlokasi di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi. Berikut data Penjualan Najwa Collection dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2022	Rp. 1.200.000.000
2	2021	Rp. 1.000.000.000
3	2020	Rp. 800.000.000
4	2019	Rp. 1.600.000.000
5	2018	Rp. 1.200.000.000
	Total	Rp.5.800.000.000

Persaingan dalam penjualan pakaian muslim yang terus meningkat dan berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Membuat perusahaan harus tetap melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan salah satunya melalui informasi dari pembeli.

Pelanggan sudah dapat mendapatkan informasi mengenai barang model terbaru, promosi melalui media sosial yaitu media instagram. Tetapi mengenai kritik dan saran atau keluhan belum bisa diajukan melalui media tersebut, dimana kritik dan saran juga dapat menjadikan tolak ukur kebutuhan apa saja yang diperlukan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

Kualitas pelayanan saat ini juga diperlukan perusahaan dimana hal ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Loyalitas konsumen sangat menentukan kelangsungan dari suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memelihara hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Melalui *Customer Relationship Management* perusahaan dapat mengikat pelanggan dalam sebuah persahabatan jika telah mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut. Strategi ini menganjurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik mengkaji mengenai penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan untuk mengetahui

kepuasan pelanggan pada Najwa Collection. Maka penulis mengangkat topik dengan judul “Penerapan *Customer Relationship Management* Pada Najwa Collection di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam pengamatan ini adalah “Bagaimana Penerapan *Customer Relationship Management* Pada Najwa Collection di Pasar Aur Kuning Bukittinggi?”.

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah: Untuk Mengetahui Bagaimana Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Kepuasan Pelanggan Najwa Collection.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis dari pengamatan yang telah penulis lakukan dan penerapan teori-teori yang telah penulis pelajari semasa perkuliahan.

b. Bagi Najwa Collection

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat terutama mengenai penerapan *Customer Relationship Management* untuk mengetahui kepuasan pelanggan.

c. Bagi Pembaca

Sebagai acuan atau pedoman dalam pembuatan Tugas Akhir.

1.5 Metode Penelitian

1. Objek Penulisan

Objek dalam penulisan tugas akhir ini adalah mengenai penerapan *Customer Relationship Management* pada Najwa Collection. Penulis melakukan komunikasi langsung dengan karyawan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perusahaan mendapatkan informasi mengenai kepuasan pelanggan. Dan juga memberikan kuisioner kepada pelanggan untuk mengetahui kepuasan apa yang telah pelanggan terima.

2. Metode Penulisan

Dalam menyusun tugas akhir ini penulis menggunakan metode deskriptif/kualitatif, yaitu metode yang mendeskripsikan atau menggambarkan fakta, fenomena dan keadaan yang terjadi.

3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam pengamatan ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Penulis memperoleh data melalui wawancara langsung di lingkungan tempat pengamatan yaitu Najwa Collection.

2. Data Sekunder

Penulis memperoleh data melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam pembuatan tugas akhir ini adalah:

1. Studi Pustaka, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari beberapa referensi buku yang berkaitan dengan topik permasalahan dalam tugas akhir ini.
2. Teknik wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada karyawan.
3. Teknik Kuisisioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menjawab pertanyaan melalui kuisisioner yang telah dibuat penulis kepada pelanggan mengenai pengamatan yang sedang dilakukan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Penulisan tugas akhir ini akan dibagi menjadi IV (empat) bab dengan urutan pembahasan sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Sebagai pendahuluan, bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, metode penulisan dan sistematika penulisan laporan.

2. BAB II: LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang membahas mengenai Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management*.

3. BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan yang berisi tentang gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan Kepuasan Pelanggan pada Najwa Collection.

4. BAB IV: PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran mengenai penerapan *Customer Relationship Management* Pada Najwa Collection.