

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

CV. Ahyar Sugema merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *fashion* pakaian rajut yang telah didirikan pada tahun 1975, yang terletak di Kawasan Industri Rajut Binong Gg. Nata, Binong, Kec. Batununggal, Kota Bandung.

Perusahaan ini berbentuk CV atau *Commanditaire Vennootschap* yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti persekutuan komanditer. Perusahaan CV. Ahyar Sugema didirikan oleh Haji Ahyar Suherman dan menjadi perusahaan keluarga dengan pelaku bisnis utama adalah anggota keluarga dari Haji Ahyar Suherman. CV. Ahyar Sugema mempunyai merek bernama KRB.ID, dimana menjual berbagai macam fashion rajut dari pashmina hingga pakaian rajut. Bisnis keluarga ini terus berkembang hingga dikenal oleh masyarakat Indonesia akan kualitas dari produk rajutannya yang berkualitas tinggi, hingga negara Malaysia pun turut mengakui kehebatan produk rajutan dari KRB.ID ini. Selama 47 tahun berkecimpung di dunia rajut, perusahaan ini telah menghasilkan berbagai produk hasil rajutan yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau, pembuatannya pun mulai dari bahan baku benang lalu di proses hingga menjadi pakaian rajut.

Salah satu produk rajut yang terkenal dari KRB.ID adalah pashmina rajut, dimana pashmina ini berbentuk seperti pashmina pada umumnya namun berbahan dasar rajutan. Umumnya orang akan berpikiran produk rajut itu tebal dan berfungsi sebagai penghangat tubuh dikala cuaca dingin, berbeda dengan pashmina rajut ini yang memiliki kualitas tinggi dimana konsumen dapat menggunakan pashmina ini dalam keseharian maupun acara besar dengan nyaman, sejuk, dan tidak menimbulkan sakit kepala karena terlalu berat. Bahkan pashmina rajut ini menjadi produk inovasi buatan KRB.ID yang telah diakui hingga ke Malaysia, masyarakat Malaysia juga menyukai pashmina ini dalam keseharian mereka sehingga tidak sedikit pesanan pashmina rajut ini sampai dari Malaysia.

Walaupun sekarang CV. Ahyar Sugema sedang berinovasi dan mengembangkan kembali produk-produk rajutnya, pashmina rajut tetap menjadi produk utama dari perusahaan ini. Pashmina rajut ini tersedia lebih dari 30 warna dimana dapat

memenuhi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen seluruh Indonesia. Pashmina rajut merek KRB.ID ini terkenal digunakan oleh perias pengantin sebagai salah satu item yang dikenakan dalam baju pernikahan, pashmina rajut ini terlihat mewah dan bagus ketika digunakan dalam baju pernikahan lalu dalam menghiasnya pun sangat mudah karena bahannya yang menggunakan rajut membuat mudah dalam dibentuk apapun.

CV. Ahyar Sugema menjadi pelopor dalam berbisnis rajut terutama pada pashmina rajut di sentra rajut binong jati. Sentra Rajut Binong Jati adalah sebuah kawasan Perindustrian yang bergerak di bidang industri rajut, dimana memproduksi berbagai pakaian rajut mulai dari pakaian rajut wanita, pria, anak-anak, hingga dewasa. Kawasan ini ditetapkan menjadi sentra rajut binong jati dikarenakan banyak masyarakat disana berprofesi sebagai pengraju sehingga rumah-rumah dikawasan ini menjadi rumah produksi rajutan. Bahkan sentra rajut binong jati pernah ditetapkan oleh walikota bandung sebagai salah satu destinasi wisata belanja bandung yang paling digemari.

KRB.ID berada pada naungan CV. Ahyar Sugema sehingga segala proses produksi hingga pemanfaatan sumber daya manusianya mengikuti kebijakan CV. Ahyar Sugema.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : CV. Ahyar Sugema

Nama “Ahyar” diambil dari nama pemilik perusahaan CV. Ahyar Sugema yaitu Haji Ahyar Suherman, sedangkan nama “Sugema” berasal dari bahasa sunda yang bearti bangga dan puas sehingga bangga dengan perusahaan serta puas karena kebutuhan perusahaan hingga pegawai terpenuhi. Logo yang digunakan perusahaan CV. Ahyar Sugema adalah singkatan dari namanya yaitu “A” dan “\$” (S digantikan dengan mata uang dolar Amerika), logo A\$ ini adalah bentuk harapan para keluarga Haji Ahyar Suherman dimana keuntungan perusahaan bisa sebanyak dolar Amerika.



Gambar 1. 2 Logo Merek Perusahaan

Sumber : KRB.ID

“KRB” adalah singkatan dari “Kerudung Rajut Bandung” dimana pashmina rajut adalah produk pertama dari merek KRB.ID ini, dan nama “Bandung” karena merek ini dibuat di Kota Bandung. Penambahan kata “ID” adalah singkatan dari Indonesia. Logo KRB.ID ini dibuat sederhana dengan menggunakan warna trend anak muda yaitu ungu ke arah neon supaya lebih terlihat trendy.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi :

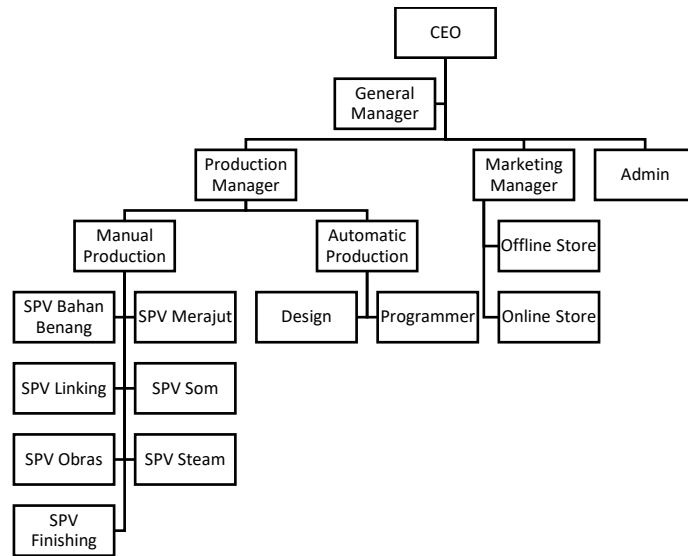
‘Menjadi Pelopor Pashmina Rajutan No 1 di Indonesia’.

b. Misi :

Menjalankan bisnis *fashion* di bidang rajutan yang bertujuan untuk :

- 1) Konsisten dalam menjual pakaian rajut yang berkualitas tinggi.
- 2) Menjadi pelopor pakaian rajut dengan harga terjangkau.
- 3) Berinovasi terus menerus dalam produk rajut.
- 4) Memberikan kemudahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sandang.

1.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 1. 3 Struktur Organisasi CV. Ahyar Sugema

Sumber : CV. Ahyar Sugema

1.1.5 Jenis-jenis Produk KRB.ID

Produk unggulan KRB.ID adalah pashmina rajut yang dibuat dengan bahan terbaik dan berkualitas untuk memberikan kenyamanan bagi para konsumennya. Menggunakan benang yang berkualitas dengan warna yang *opaque* lalu di rajut bersama dengan glitter supaya glitternya menyatu dengan benang dan tidak akan berjatuhan membuat baju menjadi kotor. Berikut ini merupakan contoh produk pashmina rajut KRB.ID :



Gambar 1. 4 Produk Pashmina Rajut KRB.ID

Sumber : KRB.ID

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya KRB.ID membuat berbagai macam varian warna. Berikut ini merupakan variasi warna yang dimiliki oleh KRB.ID:

Tabel 1. 1 Kategori Variasi Warna Pashmina Rajut KRB.ID

No	Model	Warna
1	Cokelat	Coklat Muda
		Coklat Tua
		Coklat Susu
		Coklat Kopi
		Coklat Gula
		Coklat Bata
		Coklat Perak
		Coklat Tembaga
2	Ungu	Ungu Kombinasi/Taro
		Ungu Tawar
		Ungu Muda
		Ungu Tua
		Lavender
		Nila + Violet
		Ungu Perak
		Lilac
		Navy
		3
Hijau Muda		
Hijau Army		
Hijau Botol		
Hijau Perak		
Wardah		
Sage		
Mint Muda		
4	Kuning	Kuning Gold
		Kuning Kenari
		Kuning Kunyit
		Lemon Muda
		Lemon Tua
5	Crem	Crem Tua
		Crem Muda
		Crem Gold
		Crem Tua Gold
6	Salem	Salem Tua

		Salem Muda
7	Abu	Abu Tua
		Abu Muda
		Abu-Abu
		Abu Pertengahan
8	Merah	Merah
		Marun
9	Biru	Frozen
		Biru Muda
		Baby Bluye
		Turkis
		Toska Muda
		Toska Tua
		Toska
		Navy
		Biru Eletrik / Bca
		Dongker
		Denim
10	Pink	Pink
		Pink Fanta
		Peach
		Pink Rose
		Pink Baby
		Pink Tawar
		Rose Gold

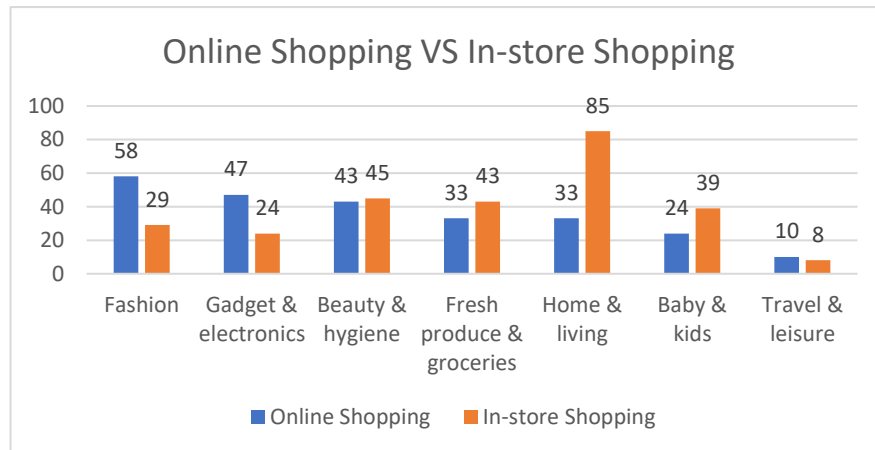
Sumber: KRB.ID

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terus berkembang dengan pesat dan tidak dapat dihindari telah berpengaruh besar terhadap masyarakat Indonesia, dimana masyarakatnya telah banyak menerima dan memanfaatkan perkembangan teknologi ini. Salah satu pengaruhnya adalah gaya hidup baru manusia yang muncul dikarenakan penggunaan internet dan *mobile phone* berupa ketergantungannya terhadap teknologi dalam kesehariannya, perubahan gaya hidup ini bisa disebut juga zaman era digital dimana segala sesuatu menggunakan teknologi dan internet.

Salah satu kegiatan yang biasa dilakukan lalu berubah menjadi digital adalah berbelanja, dimana sekarang manusia dapat berbelanja dimana pun kapan pun dengan hanya bermodalan *internet*, *mobile phone*, dan aplikasi pendukung seperti *market place*. Yang biasanya orang berbelanja langsung ke pusat perbelanjaan atau

supermarket, sekarang semua orang bisa berbelanja melalui *online* dan diantarkan langsung ke rumahnya. Fenomena ini berdampak terhadap perubahan perilaku konsumen, dimana konsumen akan mempertimbangkan harga, promo, kenyamanan untuk berbelanja secara *online* atau *offline*.



Gambar 1. 5 Online Shopping VS In-store Shopping

Sumber : jakpat.net (diakses pada 19 November 2022)

Mengutip data survey dari jakpat.net mengenai Indonesia *ecommerce trends* pada awal tahun 2022 dengan jumlah responden 1.420 orang, produk dengan kategori fashion dan gadget merupakan produk yang paling banyak dibeli secara online pada paruh pertama. Di dapatkan hasil produk dengan kategori fashion yang paling banyak dibeli sebesar 58% untuk yang berbelanja secara *online* dan 29% yang berbelanja secara *offline*. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja online banyak digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya pada kategori *fashion*, tak dapat dipungkiri banyak *brand fashion* yang juga ikut beralih menjual pakaiannya di *market place*.



Gambar 1. 6 Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)

Sumber : databoks (diakses pada 19 November 2022)

Menurut databoks marketplace yang tetap unggul di gemari masyarakat Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, dan Lazada berdasarkan rata-rata pengunjung bulanan pada kuartal I 2022. Tokopedia berada di posisi pertama yaitu 157,2 juta pengunjung, sedangkan Shopee di posisi kedua yaitu 132,8 juta pengunjung, dan Lazada sebanyak 24,7 juta pengunjung. Dengan data ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu marketplace yang unggul dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Banyak *brand* khususnya *fashion* yang membuka toko online mereka di *marketplace* Shopee, salah satunya adalah toko KRB.ID yang menjual pashmina rajut di Shopee.

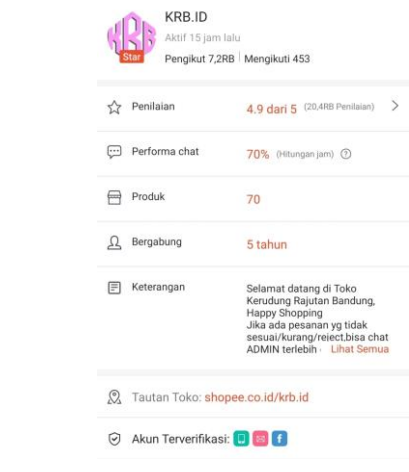








Gambar 1. 7 Top Penjualan Pashmina Rajut

Sumber : Shopee

Pada *marketplace* Shopee terdapat fitur Top Penjualan sebagai apresiasi terhadap toko yang penjualan barangnya paling laris, fitur ini juga dapat dimanfaatkan konsumen sebagai bahan pertimbangan mereka untuk membeli produk yang sedang di incar agar mendapatkan harga yang murah dan dijamin kualitasnya karena sudah banyak orang yang membeli di toko tersebut. Pada halaman “Top Penjualan Pashmina Rajut” terdapat toko KRB.ID pada urutan 33, 35, 37, dan 39. Dalam fitur top penjualan yang dikurasi oleh Shopee, produk pashmina rajut KRB.ID banyak masuk ke dalam *list* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa produk pashmina rajut cukup unggul dan mempunyai kualitas yang baik.

Tabel 1. 2 Penilaian dan Komentar Konsumen KRB.ID pada Review Shopee

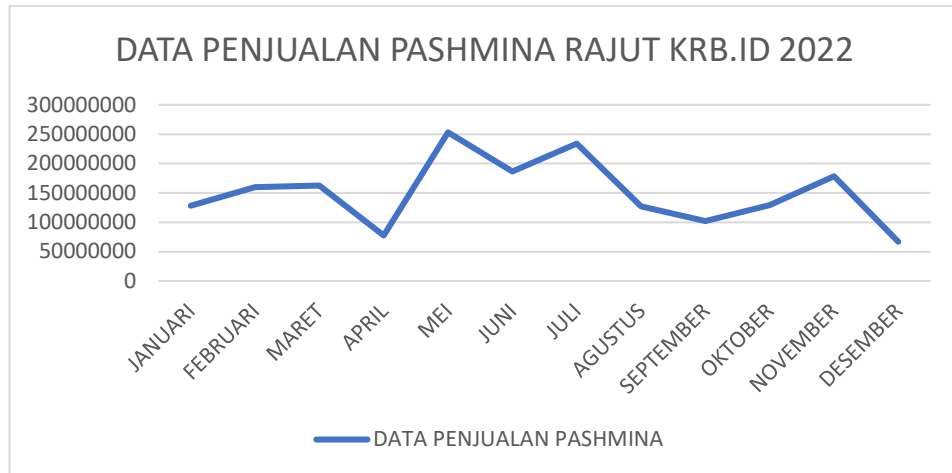
Penilaian dan Komentar Konsumen	Keterangan
	<p>KRB.ID mendapatkan penilaian pada aplikasi shopee sebesar 4.9 dari 5 bintang dengan jumlah 20.400 penilaian.</p>
<p>astrirestuwulandari ★★★★★ Variasi: Mint,60x180 Tampilan: cantik, & real. pict Warna: soft mint Recommended seller, fast respon, Pengiriman cepat Bandung Cilegon 1 Hari sampai, Bahannya halus dipakainya adem. Dibentuknya mudah.</p>  <p>07-07-2022 14:06</p>	<p>User astrirestuwulandari mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan KRB.ID sangat baik dan produknya berkualitas.</p>
<p>y*****a ★★★★★ Variasi: Putih Respon penjual sangat baik, pengiriman cepat, warna bagus....cuccooooookkkkkk....</p>  <p>08-09-2020 15:31</p>	<p>User y*****a mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan KRB.ID sangat baik dan produknya cocok dengan dirinya.</p>
<p>y*****3 ★★★★★ Variasi: Putih Seller ramah, cepat tanggap, barang cepat sampai, kerudungannya bagus sesuai dengan pesanan next bisa order lagi... Ga nyesel beli disini... Makasihhhhhh yaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa 🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏</p>  <p>15-08-2020 09:58</p>	<p>User y*****3 mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan KRB.ID sangat baik, produknya berkualitas, dan merasa senang telah membeli pashmina rajut di KRB.ID.</p>

	<p>User anakebaya_id yang merupakan salah satu pelanggan setia mengatakan bahwa sangat kecewa dengan pelayanan yang diberikan KRB.ID, dimana produk tidak lengkap dan tidak ada respon balik dari <i>customer service</i> KRB.ID</p>
	<p>User vin44uli4 mengatakan bahwa merasa sangat kecewa dengan pelayanan yang diberikan KRB.ID dimana <i>customer service</i> tidak membantu permasalahan barang yang dikirimkan terdapat kesalahan.</p>
	<p>User tyasharbie26 mengatakan bahwa sangat kecewa dengan pelayanan yang diberikan KRB.ID dimana tidak teliti dan tidak ada konfirmasi mengenai ketersediaan barang.</p>

Sumber: KRB.ID

Pada Tabel 1.2 ditunjukkan bahwa toko KRB.ID pada Shopee mendapatkan penilaian 4,9/5 bintang dari Shopee dengan total penilaian 20.400, serta memiliki pengikut sebanyak 7.200 pengguna. Rating ini diberikan karena masih ada beberapa konsumen yang mengalami kendala dalam berbelanja pashmina rajut KRB.ID dimana pelayanannya ini masih kurang dari segi kecepatan membalas, konfirmasi ketersediaan barang, hingga terdapat kesalahan dalam pengiriman karena pelayanan yang buruk.

Keluhan dari konsumen ini akan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dari konsumen KRB.ID dan menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang kurang dalam CRM yang dilakukan oleh brand KRB.ID. Hal ini dapat dilihat dari beberapa komplain yang disampaikan oleh konsumen melalui ulasan pada halaman produk yang telah di beli.

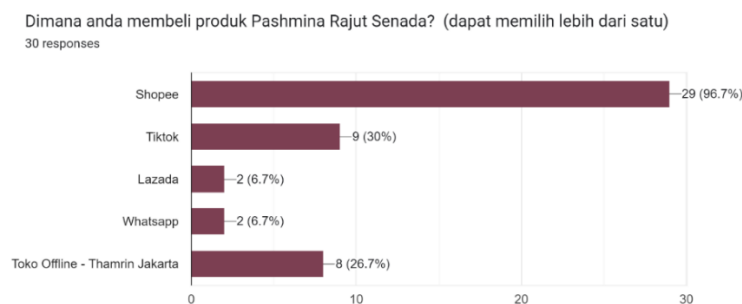


Gambar 1. 8 Data Penjualan 2022

Sumber: KRB.ID (2022)

Dilihat dari Gambar 1.6 yang merupakan data penjualan per bulan KRB.ID pada tahun 2022, pembelian produk pashmina rajut KRB.ID mengalami penurunan mulai dari bulan juli, namun ada kenaikan kembali dari bulan september sampai dengan november, dan kembali terjadi penurunan pada bulan desember yang menjadi bulan yang paling sepi pembeli karena penjualan hanya mencapai 67 juta.

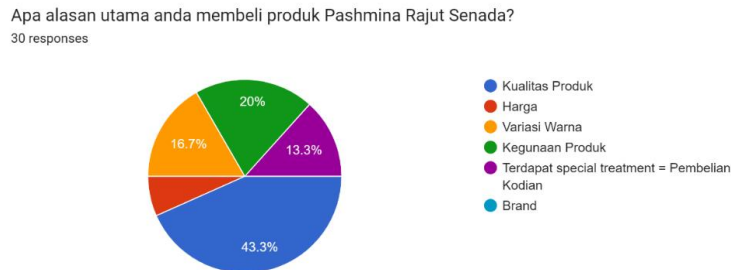
Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat peneliti melakukan survei kepada beberapa responden yang memiliki pengalaman berbelanja pashmina rajut krb.id secara acak dan berikut adalah hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden sebanyak 30 orang.



Gambar 1. 9 Pra-Kuesioner

Sumber: Olah Data Pra-Kuesioner (2022)

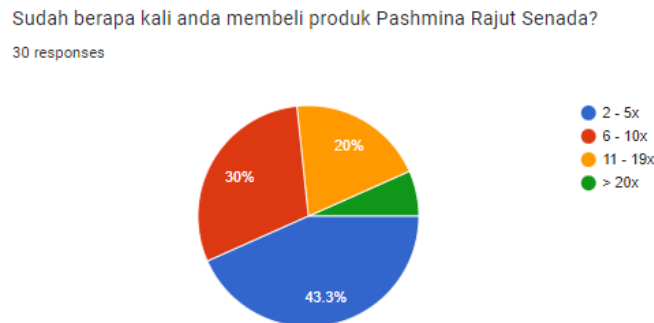
Konsumen banyak mengetahui dan membeli produk pashmina rajut senada di *marketplace* shopee ditunjukkan dalam pra kuesioner ini, dimana dari 30 responden yang mengisi pra survey ini sebanyak 96,7% membeli pashmina rajut KRB.ID di Shopee.



Gambar 1. 10 Pra-Kuesioner

Sumber: Olah Data Pra-Kuesioner (2022)

Konsumen mengakui kualitas produk pashmina rajut KRB.ID dengan pra kuesioner ini dimana dari 30 responden yang mengisi pra survey ini sebanyak 43,3% membeli produk pashmina rajut dengan alasan utama kualitas produk.



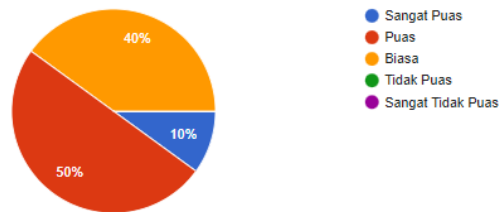
Gambar 1. 11 Pra-Kuesioner

Sumber: Olah Data Pra-Kuesioner (2022)

Banyak konsumen yang membeli kembali produk pashmina rajut KRB.ID ditunjukkan pada hasil pra kuesioner ini dimana dari 30 responden yang mengisi sebanyak 43,3% telah membeli pashmina rajut KRB.ID 2-5x, dan juga sebanyak 30% yang telah membeli pashmina rajut KRB.ID 6-10x.

Seberapa puas anda terhadap layanan produk Pashmina Rajut Senada?

30 responses



Gambar 1. 12 Pra-Kuesioner

Sumber: Olah Data Pra-Kuesioner (2022)

Pada Gambar 1.12 penulis bertanya mengenai seberapa puas konsumen terhadap layanan produk pashmina rajut senada dan dari 30 responden yang mengisi sebanyak 50% merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, 40% merasa biasa saja, dan 10% merasa sangat puas.

Namun konsumen masih merasa pelayanan yang diberikan oleh KRB.ID masih kurang ditunjukkan dalam hasil pra kuesioner dimana penulis bertanya secara terbuka yang di isi oleh 30 responden mengenai apa masukan konsumen terhadap pelayanan dari KRB.ID dan jawabannya banyak yang merasa layanan yang diberikan biasa saja, perlu ditingkatkan, kurang ramah, dan tidak ada *special treatment* untuk konsumen langganan.

Konsumen banyak mengharapkan keuntungan lebih sebagai konsumen loyal dimana penulis bertanya di dalam prakuesioner yang di isi oleh 30 responden mengenai benefit atau keuntungan apa yang konsumen harapkan sebagai konsumen loyal produk pashmina rajut senada dengan pertanyaan terbuka dan jawabannya adalah diskon, bonus, paket untuk reseller yang lebih murah, voucher, gratis ongkir, bundle, flash sale, giveaway, program reseller bertarget, dan program atau promo untuk MUA.

Dengan fenomena yang terjadi dan juga penguatan dari pra kuesioner dengan 30 responden, penulis memutuskan untuk menggunakan teori *Customer Relationship Management*, *Customer Brand Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* untuk membahas fenomena ini lebih dalam. Teori *Customer Relationship Management* berkaitan dengan pembahasan bagaimana KRB.ID memiliki layanan pelanggan dan juga keuntungan bagi konsumen serta hubungan antara merek dengan konsumen. Teori *Customer Brand Loyalty* berkaitan dengan pembahasan konsumen KRB.ID yang terus menerus kembali untuk membeli produk pashmina rajut KRB.ID. Teori *Customer*

Satisfaction berkaitan dengan pembahasan bagaimana konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh KRB.ID.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Brand Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Mediator (Studi Pada Toko Online KRB.ID)”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan di latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Relationship Management* KRB.ID?
2. Bagaimana *Customer Brand Loyalty* KRB.ID?
3. Bagaimana *Customer Satisfaction* KRB.ID?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* KRB.ID?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Brand Loyalty* KRB.ID?
6. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* KRB.ID?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diambil, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Customer Relationship Management* KRB.ID.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Customer Brand Loyalty* KRB.ID.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Customer Satisfaction* KRB.ID.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* KRB.ID.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Brand Loyalty* KRB.ID.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan KRB.ID.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian terkait dengan pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* ini diharapkan memiliki kegunaan dan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sehingga dapat menambah wawasan kepada pembaca tentang:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat untuk perusahaan agar mereka mengetahui peran dari *Customer Relationship Management*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Brand Loyalty*.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk perusahaan dalam mendapatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam menerapkan *Customer Relationship Management*, sehingga perusahaan ini dapat meningkatkan dan memperbaiki antara hubungan pelanggan dan perusahaan tersebut.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November tahun 2022 untuk mengetahui informasi dan data mengenai hubungan KRB.ID dengan pelanggan dan informasi lain yang terkait dengan penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini ditulis untuk memberikan penjelasan dan uraian singkat tentang apa saja yang terdapat di setiap bab tertulis. Sistem penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar bagi analisis penelitian, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan pengolahan data, pengujian hipotesis yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data untuk keperluan analisis ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan serta analisa yang telah dilakukan untuk menjelaskan mengenai permasalahan yang terjadi dan alternatif yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.