

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang kompetitif membuat perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan tidak hanya diharuskan untuk memikirkan strategi dalam menarik pelanggan baru, tetapi perusahaan juga perlu mempertimbangkan langkah-langkah yang efektif agar bisa menjaga pelanggan yang terdahulu, agar pelanggan tidak berpindah kepada perusahaan pesaing (Rahman, 2023). *Customer Relationship Management* adalah cara yang tepat dalam mempertahankan dan mendapatkan pelanggan (Handijono, 2021).

Customer Relationship Management merupakan suatu tahapan dalam mengelola data spesifik mengenai setiap interaksi dan informasi pribadi pelanggan secara rinci, tujuannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, interaksi pelanggan mencakup seluruh peristiwa yang di mana pelanggan terlibat dengan perusahaan serta produknya, seperti pengalaman langsung, komunikasi baik yang bersifat pribadi maupun umum, hingga pengamatan yang dilakukan secara rutin (Kotler & Keller, 2008). *Customer Relationship Management* ialah suatu pendekatan terhadap peningkatan layanan yang berupaya meningkatkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dengan menggunakan pendekatan ini, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat menjadi lebih erat, yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Ibrahim, 2021). Perusahaan dapat menggunakan *Customer Relationship Management* untuk mengumpulkan data tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan serta memantau loyalitas pelanggan, sehingga hal ini dapat membantu perusahaan meningkatkan layanan dan memperbaiki kelemahan, sehingga pelanggan lebih puas dan loyal (Perdana, 2023).

Loyalitas pelanggan ialah sebuah keterikatan pelanggan dalam membeli suatu barang atau layanan perusahaan secara terus menerus di masa akan datang, meskipun keadaan memengaruhi untuk berpindah ke barang atau layanan lain

(Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan ini biasanya terdiri dari pelanggan yang setia yang terus memilih untuk membeli, menggunakan, dan berbicara tentang pengalaman positif yang dimiliki dengan barang atau jasa yang dibeli (Kusumawardhani, 2023). Riset yang dilakukan *salesforce* (2024) mengatakan 93% Pelanggan lebih suka membeli ulang barang atau pelayanan dari suatu perusahaan yang mempunyai pelayanan pelanggan yang sangat bagus. Metode yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, strategi yang sesuai akan membuat perusahaan meraih keunggulan bersaing serta membedakan diri dari para pesaing (Darsana, 2023).

Menurut (Kotler & Keller, 2008) keunggulan bersaing merujuk kepada keunggulan yang melebihi para kompetitor, yang diperoleh melalui penyediaan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, baik dengan menawarkan biaya yang lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang lebih tinggi. Sedangkan menurut pendapat (Dahmiri, 2021) keunggulan bersaing ialah keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyajikan nilai produk atau layanan yang lebih baik dari produk pesaingnya, serta menghasilkan keuntungan bagi pelanggannya. Perusahaan yang unggul dalam persaingan biasanya lebih mampu mendeteksi perubahan dalam struktur pasar dan menetapkan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk perusahaannya (Putri & Sari, 2021).

Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus memiliki keunggulan seperti harga yang lebih murah dari pesaing, mutu produk yang baik, layanan yang lebih baik, dan produk yang dijual memiliki keunikan (Sunyoto, 2015). Salah satu perusahaan yang menghadapi persaingan yaitu penerbit buku sekolah PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Jambi. PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Jambi merupakan salah satu cabang penerbit nasional yang menyediakan berbagai macam kebutuhan bahan ajar bagi siswa dan guru dari berbagai tingkat dasar hingga menengah. Kantor cabang ini berperan dalam mendistribusikan buku pelajaran yang sudah sesuai dengan ketentuan kurikulum nasional kepada sekolah di wilayah Jambi. Mayoritas pelanggan dari PT. Yudhistira cabang Jambi yaitu sekolah dasar.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, PT Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Jambi mengalami fluktuasi penjualan, hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Buku PT. Yudhistira Jambi

Tahun	Target penjualan (eksemplar)	Realisasi (eksemplar)	Persentase (%)
2020	300.000 eks	308.794 eks	102%
2021	275.000 eks	270.808 eks	98%
2022	250.000 eks	225.490 eks	90%
2023	250.000 eks	186.216 eks	74%
2024	250.000 eks	235.605 eks	94%

Sumber: PT Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Jambi, 2025

Berdasarkan data di atas penjualan buku PT. Yudhistira dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi tinggi. Setelah mencapai tingkat persentase 102% pada tahun 2020, realisasi penjualan mengalami penurunan pada tahun berikutnya, hingga mencapai tingkat persentase 74% pada tahun 2023. hal ini disebabkan oleh adanya keputusan pemerintah maksimal pembelian buku 10% dari dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah) yang diterima, adanya faktor buku turunan yang dibeli tahun ajaran 2022, adanya perubahan pembelian buku dari buku pemerintah/buku HET(Harga Eceran Tertinggi) ke buku terbitan PT.Yudhistira yang harga mahal sehingga hal ini menyebabkan turunnya penjualan dalam bentuk eksemplar. Selanjutnya hal ini disebabkan juga karena adanya isu-isu pergantian kurikulum, adanya proyek pengadaan buku di beberapa daerah sehingga hal ini dapat mempengaruhi penjualan (PT. Yudhistira). Akan tetapi penjualan buku PT. Yudhistira pada tahun 2024 meningkat, sehingga hal ini dapat diteliti lebih lanjut mengenai faktor yang dapat mendukung loyalitas pelanggan PT. Yudhistira Jambi. PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Jambi memiliki beberapa kompetitor yang menjual produk yang sama, antara lain:

Tabel 1. 2 Daftar Pesaing PT. Yudhistira Jambi

No	Nama Penerbit
1	PT. Masmmedia
2	PT. Erlangga
3	PT. Tiga Serangkai
4	PT. Bumi Aksara

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Sekolah Dasar yang membeli buku di penerbit yang ada di kota Jambi ditemukan bahwa beberapa sekolah mengenal PT. Yudhistira dikarenakan harga produk yang ditawarkan lebih murah dari pada pesaing yang serupa. Berikut daftar harga buku Sekolah Dasar PT. Yudhistira dan pesaing:

Tabel 1. 3 Daftar Harga Buku Sekolah Dasar

No	Penerbit	Harga
1	PT. Yudhistira Ghalia Indonesia	Rp. 48.000 - Rp. 110.000
2	PT. Masmmedia	Rp. 52.000 - Rp. 119.000
3	PT. Erlangga	Rp. 59.000 - Rp. 128.000
4	PT. Tiga Serangkai	Rp. 65.000 - Rp. 125.000
5	PT. Bumi Aksara	Rp. 67.000 - Rp. 123.000

Sumber : Data diolah, 2024

Dari data diatas dilihat bahwa PT. Yudhistira menjual buku dengan harga yang lebih terjangkau dari pada pesaingnya. Pengaruh yang paling besar dalam menciptakan keunggulan bersaing yaitu harga yang diberikan oleh Perusahaan (Sunyoto, 2015). Ketika membeli suatu produk atau jasa kebanyakan orang membandingkan harga dengan perusahaan pesaingnya (Sunyoto, 2015).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, PT. Yudhistira meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* dan menggunakan pendekatan komprehensif untuk mencapai keunggulan bersaing. Untuk menerapkan *Customer Relationship Management*, PT. Yudhistira ikut serta dalam membantu kegiatan-kegiatan dalam bentuk O2SN, bantuan dalam bentuk kegiatan sekolah seperti perpisahan sekolah, pertemuan-pertemuan MGMP(Musyawaharah Guru Mata Pelajaran), K3S (kelompok kerja

kepala sekolah), bantuan kegiatan siswa seperti studi banding, sponsor kegiatan-kegiatan yang diadakan dinas MKKS atau K3S seperti Hari Pendidikan Nasional, HUT RI 17 Agustus, HUT PGRI dan bantuan kegiatan lainnya, serta menyelenggarakan *workshop* dan sesi pelatihan tentang buku bahan ajar, yang bertujuan tidak hanya untuk memperkenalkan produk tetapi juga untuk memahami kebutuhan dan preferensi guru sebagai pengguna.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, buku PT. Yudhistira sudah disesuaikan dengan kurikulum nasional dan dilengkapi dengan fitur penunjang pembelajaran seperti latihan soal, dan soal HOTS (Higher Order Thinking Skills). Selain itu, PT. Yudhistira juga menyediakan *platform* penunjang pembelajaran digital yang bernama Yudigital yang menyediakan akses buku dalam bentuk *e-book*. PT. Yudhistira juga menyediakan platform belajar interaktif untuk mendukung proses pembelajaran yang lebih menarik bagi siswa dan guru. Sedangkan dari aspek harga, harga jual produk sudah disesuaikan agar kompetitif dan terjangkau oleh lembaga pendidikan, tetapi tetap mempertahankan kualitas produk dan kualitas materi yang diberikan.

Dalam hal distribusi, PT. Yudhistira menggunakan dua metode yaitu konvensional dan digital. Metode konvensional dilakukan dengan melalui kunjungan sales ke sekolah-sekolah, sedangkan metode digital salah satu contohnya adalah keterlibatannya dalam platform SIPLAH (Sistem Informasi Pengadaan Sekolah) yang memungkinkan sekolah untuk melakukan pembelian secara daring dan terintegrasi sesuai dengan peraturan Kemendikbud. PT. Yudhistira melakukan promosi dengan melakukan *personal selling*, memberikan potongan harga serta perusahaan juga aktif membantu sekolah melalui bantuan promosi, kegiatan edukatif, dan kolaborasi pemasaran. Kombinasi ini menunjukkan bahwa PT. Yudhistira memiliki keunggulan bersaing yang kuat, baik dari sisi produk, harga, distribusi dan strategi promosi yang diterapkan.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh (Putri et al., 2023), ditemukan bahwa adanya pengaruh positif antara *Customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi, temuan itu bertentangan dengan hasil studi (Anjarwati, 2023), yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management*

tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Afrianto & Kamaludin, 2023) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki perbedaan karena menggabungkan tiga variabel sekaligus, yaitu *Customer Relationship Management*, keunggulan bersaing, dan loyalitas pelanggan, serta lokasi penelitian yang dilakukan di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Jambi belum pernah diteliti.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menetapkan judul **“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA CABANG JAMBI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana *Customer Relationship Management* Dan Keunggulan Bersaing secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Yudhistira Jambi?
2. Apakah *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Yudhistira Jambi?
3. Apakah Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Yudhistira Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Customer Relationship Management* dan Keunggulan Bersaing secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Yudhistira Jambi.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Yudhistira Jambi.

- 3 Untuk menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Yudhistira Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

- 1) Secara Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang *Customer Relationship Management*, Keunggulan Bersaing, dan Loyalitas Pelanggan.

- 2) Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya dan memperdalam pengetahuan yang berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti-peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti tentang *Customer Relationship Management* dan Keunggulan Bersaing.