

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok bagi setiap orang. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, permintaan terhadap makanan dan minuman juga ikut mengalami kenaikan. Di Indonesia, industri kuliner menunjukkan perkembangan yang pesat dalam pasar. Hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dengan aktivitas kerja, yang mengubah kebiasaan mereka. Dulu, banyak orang yang memasak di rumah, namun sekarang mereka lebih memilih membeli makanan siap saji untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Di Kabupaten Lumajang, industri kuliner menjadi salah satu sektor yang diminati karena memiliki potensi keuntungan yang besar, serta memberikan ruang bagi setiap individu untuk mengekspresikan kreativitasnya dalam bidang makanan. Peluang perkembangan industri kuliner dapat dilihat dengan jelas, terlihat dari banyaknya warung, restoran, dan kafe yang terus bermunculan di Kabupaten Lumajang. Beberapa di antaranya berhasil bertahan dengan menciptakan inovasi dan variasi baru, sehingga dapat terus eksis di tengah maraknya kemunculan bisnis kuliner baru. Salah satu jenis usaha kuliner yang masih eksis dan tetap diminati banyak orang adalah ayam goreng crispy. Ayam goreng crispy merupakan hidangan ayam yang digoreng dengan lapisan tepung yang renyah dan garing di luar, sementara daging ayam di dalamnya tetap juicy dan empuk. Proses pembuatan ayam goreng crispy biasanya dimulai dengan

merendam potongan ayam dalam bumbu atau marinasi, kemudian dilapisi dengan campuran tepung yang sering kali diberi tambahan bumbu agar lebih gurih. Setelah itu, ayam digoreng hingga berwarna keemasan dan teksturnya menjadi garing. Ayam goreng crispy sering disajikan dengan berbagai jenis sambal atau saus, dan bisa dijadikan sebagai menu utama di berbagai restoran cepat saji. Makanan ini tetap populer hingga saat ini, meskipun semakin banyak ditemui varian olahan ayam lain yang tidak kalah menarik dan menggugah selera.

Di Kabupaten Lumajang, salah satu merek lokal yang cukup dikenal masyarakat adalah Crispy Jozz Fried Chicken, yang telah membuka sejumlah outlet di berbagai kecamatan. Berdasarkan data dari Google Review tahun 2025, terdapat sembilan outlet Crispy Jozz yang tersebar di wilayah Lumajang, namun menunjukkan variasi rating yang cukup signifikan yang bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Outlet Crispy Jozz Fried Chicken di Lumajang

No	Nama Outlet	Lokasi (Kecamatan)	Rating (Google Review)
1.	Crispy Jozz Fried Chicken	Sumbersuko	5,0
2.	Crispy Jozz Fried Chicken	Randuagung	5,0
3.	Crispy Jozz Fried Chicken	Sukodono	5,0
4.	Crispy Jozz Fried Chicken	Pasirian	4,4
5.	Crispy Jozz Fried Chicken	Senduro	4,0
6.	Crispy Jozz Fried Chicken	Tekung	3,8
7.	Crispy Jozz Fried Chicken	Lumajang	3,0
8.	Crispy Jozz Fried Chicken	Jatiroto	3,0
9.	Crispy Jozz Fried Chicken	Tempeh	2,3

Sumber : Google Review, 2025

Fenomena yang terlihat dari persebaran rating outlet Crispy Jozz Fried Chicken di berbagai kecamatan di Kabupaten Lumajang menunjukkan adanya ketimpangan yang cukup mencolok dalam hal kualitas pelayanan, kepuasan

pelanggan, atau manajemen operasional. Dari sembilan outlet yang tersebar, hanya tiga outlet yang meraih rating sempurna 5,0, yaitu di kecamatan Sumbersuko, Randuagung, dan Sukodono. Ini menunjukkan bahwa di tiga lokasi tersebut, pelanggan merasa sangat puas, kemungkinan besar karena pelayanan yang prima, kualitas makanan yang konsisten, serta lingkungan yang nyaman. Sebaliknya, ada beberapa outlet yang memiliki rating jauh lebih rendah, seperti Tempeh dengan rating 2,3, serta Lumajang dan Jatiroto yang hanya mendapat 3,0. Ini bisa mengindikasikan adanya masalah pada standar pelayanan, rasa makanan yang tidak sesuai ekspektasi, atau kebersihan dan kenyamanan tempat yang tidak terjaga.

Perbedaan ini juga terlihat pada outlet-outlet dengan rating menengah seperti Senduro 4,0 dan Pasirian 4,4, yang menunjukkan performa cukup baik namun masih memiliki ruang untuk perbaikan. Ketidakkonsistenan ini mengarah pada dugaan bahwa masing-masing outlet dikelola secara terpisah, sehingga tidak semua menerapkan standar yang sama dalam menjalankan usaha. Faktor lain yang mungkin berpengaruh termasuk lokasi geografis, akses terhadap bahan baku, tingkat pelatihan karyawan, hingga beban kerja pada jam-jam sibuk. Secara keseluruhan, fenomena ini mencerminkan pentingnya standarisasi mutu di seluruh cabang agar brand Crispy Jozz Fried Chicken dapat mempertahankan reputasi yang baik dan memberikan pengalaman pelanggan yang seragam, terlepas dari lokasi outlet tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang

ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama untuk menentukan keberhasilan usaha. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui kesesuaian harapan dimana produk yang diharapkan pelanggan sesuai dengan yang dirasakan pelanggan, minat berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan, dan kesediaan merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain.

Salah satu komponen yang mampu membentuk rasa puas pada konsumen adalah penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan upaya korporasi dalam mempertahankan keberlangsungan pelanggan melalui perolehan informasi yang komprehensif mengenai pola perilaku konsumen dan mengolahnya guna melakukan pembenahan yang berkelanjutan. Dengan demikian, entitas bisnis dapat memberikan hasil yang lebih optimal dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Widyana & Firmansyah, 2021). Melalui implementasi CRM, sebuah organisasi mampu membina keterikatan yang solid dengan konsumennya, yang lambat laun akan berdampak pada peningkatan tingkat kepuasan mereka. Konsumen yang merasa terpenuhi kebutuhannya cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi dalam menggunakan produk perusahaan, yang selanjutnya dapat mengakselerasi pertumbuhan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dikemukakan oleh Widyana dan Firmansyah (2021), di mana ditemukan adanya korelasi positif antara CRM dengan kepuasan pelanggan. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan dari penelitian Hidayat dan Prakoso (2018), yang menyatakan

bahwa CRM secara kolektif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan adanya celah penelitian yang masih terbuka, sehingga dibutuhkan eksplorasi lebih lanjut mengenai dampak *Customer Relationship Management* terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu, faktor lain yang berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui interaksi langsung adalah *servicescape* atau lingkungan fisik. *Servicescape* memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Secara khusus, lingkungan fisik mencakup berbagai elemen yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan seperti suhu udara, pencahayaan, warna, aroma, tanda simbol, dan artefak musik. Lingkungan fisik yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggannya menjadi salah satu aspek krusial karena dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Rizki Silva, Danang Satrio, 2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Fahleti, 2022) yang menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan tidak hanya memperhatikan interaksi dan lingkungan fisik perusahaan, tetapi kualitas produk juga menjadi faktor krusial yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Pratama et al., 2021) kualitas produk mencakup karakteristik dan fitur yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat untuk mencapai kepuasan terhadap pelanggan yang merasakannya, karena kualitas tersebut dapat menentukan sejauh mana produk dapat bertahan di pasar sasaran. Produk dengan kualitas yang memenuhi harapan akan membangun kepercayaan terhadap hasil yang dihasilkan oleh industri dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pratama et al., 2021) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Asti & Ayuningtyas, 2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adanya perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *servicescape*, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Crispy Jozz Fried Chicken. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi manajemen Crispy Jozz Fried Chicken dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian mengenai “**Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *Servicescape*, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Crispy Jozz Fried Chicken**”.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini berjalan sesuai dengan tujuan, peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan agar pembahasan tetap fokus dan tidak meluas. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *Servicescape*, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Crispy Jozz Fried Chicken.
- b. Penelitian ini mengacu pada pelanggan yang pernah membeli minimal satu kali pada Crispy Jozz Fried Chicken di kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Crispy Jozz Fried Chicken?
- b. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Crispy Jozz Fried Chicken?
- c. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Crispy Jozz Fried Chicken?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Crispy Jozz Fried Chicken.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Crispy Jozz Fried Chicken.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Crispy Jozz Fried Chicken.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Manfaat penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi serta dapat dimanfaatkan untuk menguji kembali terkait Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *Servicescape*, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat diketahui apakah penelitian ini akan memperkuat hasil atau memperlemah hubungan antar variabel yang akan diteliti.

b. Manfaat Praktis**1) Bagi Perusahaan**

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variable-variabel yang mempengaruhinya.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam menerapkan ilmu yang telah didapat oleh peneliti sebelumnya mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *Servicescape*, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah teori yang sudah ada pada penelitian sebelumnya mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk penelitian di masa yang akan datang.