

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat signifikan dalam segala bidang. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan strategi yang efektif. Kondisi tersebut memaksa perusahaan untuk cepat beradaptasi dengan kondisi pasar saat ini.

Kemajuan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis menjadikan *Customer Relationship Management* (CRM) salah satu proses atau strategi bisnis yang penting untuk dibahas. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk mengelola semua aspek siklus hidup pelanggan. CRM adalah salah satu cara untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pemangku kepentingan dan pemegang saham mereka..

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan pelanggan dan perusahaan. Restoran dan pengecer juga telah menerapkan strategi CRM, menyediakan pelanggan mereka dengan keuntungan finansial, sosial dan struktural. (Kotler dan Armstrong, 2004). Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan lebih mudah mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan oleh pelanggan sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah diantara mereka.

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Jika pelanggan sudah loyal terhadap perusahaan maka pelanggan akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat. Selain itu, produk perusahaan juga akan menjadi prioritas di hati pelanggan setia, dan kecil kemungkinan pelanggan menjangkau produk pesaing. Bisnis memiliki banyak keuntungan dalam hal pentingnya menjaga loyalitas pelanggan. Dengan loyalitas pelanggan, keuntungan yang bisa Anda dapatkan dari konsumen akan lebih tinggi (Griffin, 2002).

Hubungan yang sangat erat antara kualitas CRM dan loyalitas pelanggan ini menjadikan CRM salah satu strategi perusahaan yang sangat peduli dengan perusahaan. Ketika strategi CRM diterapkan secara optimal, akan ada dampak yang signifikan antara pelanggan dan hubungan perusahaan. Loyalitas pelanggan didasarkan pada kepuasan mereka.

Salah satu perusahaan yang menerapkan CRM adalah Starbucks Cafe. Starbucks dikenal di seluruh dunia sebagai pionir dalam industri kopi, menciptakan CRM yang diimplementasikan dalam bentuk kartu keanggotaan. Namun, konsep yang digunakan Starbucks biasanya tidak sama dengan konsep kartu anggota. Dengan hanya menggesekkan jari di kartu Starbucks mereka, pelanggan dapat melakukan pembelian minuman favorit mereka sesuai dengan produk Starbucks terbaru. Ada juga aplikasi seluler Starbucks yang dapat diunduh ke smartphone pembeli. Pelanggan hanya dapat melakukan transaksi menggunakan smartphone mereka, menampilkan barcode yang tercetak di smartphone pelanggan, tanpa harus membawa kartu fisik Starbucks. Starbucks Card Indonesia hanya dapat digunakan di Indonesia karena bersifat regional. Selain itu, Starbucks juga mengembangkan CRM dalam bentuk Starbucks website, di website sendiri, website sendiri ditujukan agar Starbucks bisa berinteraksi dengan pelanggan, dan wadah pelanggan dalam memberikan ide atau masukan kepada Starbucks. Starbucks juga menyediakan CRM *Call Center* sebagai bentuk interaksi

langsung antara pelanggan dan Starbucks, dimana pelanggan dapat memperoleh *customer preference*, kritik dan saran, dan *story idea*.

Tren saat ini adalah untuk meningkatkan secara drastis jumlah peminum kopi dan itu akan menjadi cara hidup baru di antara orang-orang. Kopi merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (Krisnamurti, 2012). Banyaknya kedai kopi di Indonesia mempertajam persaingan, dan pelanggan yang loyal menjadi salah satu kekuatan terbesar perusahaan.

Penelitian ini merupakan bentuk replikasi dari penelitian Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016) yang dilakukan di Afrika Selatan dengan judul “*The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image*” Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada subjek penelitian.

Variable yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama dengan variable pada penelitian Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016) yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, kualitas CRM, citra merek (rendah vs tinggi), dan loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian ini tidak menyertakan citra merek (rendah vs tinggi) sebagai moderasi karena pada penelitian ini hanya menggunakan responden dari satu merek saja.

Berdasarkan uraian singkat latar belakang dan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menguji lebih lanjut mengenai. **Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kualitas CRM (Customer Relationship Management)**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis telah mengidentifikasi masalah-masalah yang ada sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui peran mediasi kualitas CRM?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui peran mediasi kualitas CRM?
6. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui peran mediasi kualitas CRM?
7. Apakah kualitas CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka peneliti merumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

4. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kualitas CRM
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kualitas CRM
6. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui media kualitas CRM
7. Untuk mengetahui apakah kualitas CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan secara teoritik

Secara teoritik, penulis berharap penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya tentang strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan secara praktis

a). Bagi akademik

Untuk mengetahui pemahaman masyarakat tentang strategi manajemen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

b). Bagi instansi yang terkait

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan bagi perusahaan yang bersangkutan.