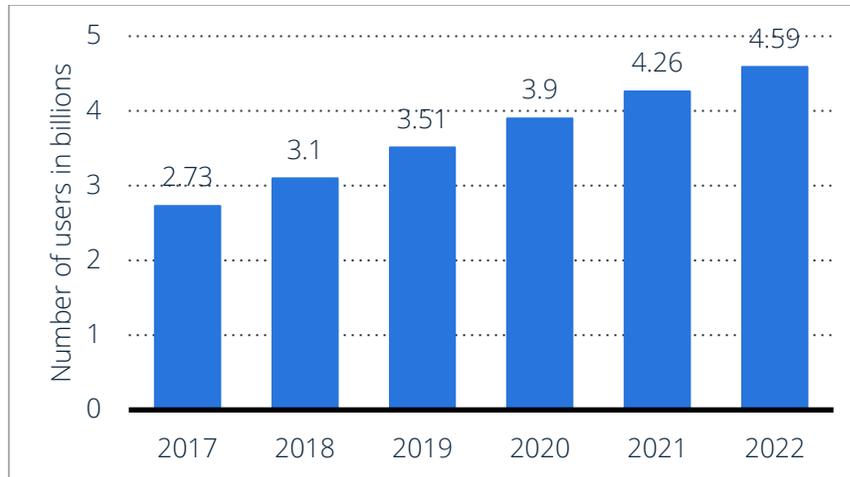


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan jumlah pengguna media sosial secara global mencapai 4,59 miliar pada tahun 2022, sejak kemunculannya pada tahun 2005. Pertumbuhan media sosial semakin berdampak pada kehidupan kita sehari-hari Dixon, (2023). Tidak mengherankan, para pemasar kini menggunakan media sosial sebagai metode utama dalam berkomunikasi. Pergeseran dari metode pemasaran tradisional menuju pendekatan yang lebih modern dan efisien, kemajuan pesat dalam teknologi digital telah membawa perkembangan baru di sejumlah industri Tugba, (2021). Saat gelombang terakhir generasi milenial bertransisi ke masa dewasa, dengan cepat menjadi kelompok konsumen paling aktif di dunia. Generasi ini telah menjadi fokus utama media pemasaran. Tumbuh di era ketika internet dan ponsel mulai umum digunakan, generasi yang dikenal sebagai generasi yang melek teknologi dan sangat berorientasi pada mobilitas serta konektivitas. Dengan demikian, periklanan online menjadi semakin relevan dengan keinginan dan kebutuhan para pengguna teknologi digital Watson, (2023).



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media Sosisal di Dunia

Sumber: Statista

Ketidakmampuan perusahaan untuk beradaptasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat menyebabkan banyak perusahaan mengalami kemunduran dan penurunan performa Watson, (2023). Oleh sebab itu, teknologi memiliki peranan penting dalam penerapan manajemen hubungan pelanggan di Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta. Hal ini bertujuan untuk membangun saluran metode yang efektif dalam pengelolaan informasi yang berfokus pada pelanggan. Dengan demikian, fokus utama adalah untuk meningkatkan manajemen hubungan pelanggan guna mendukung hasil komersial yang lebih baik bagi Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta Gil-Gomez, (2020). Kebutuhan perusahaan akan wawasan dari analisis data pelanggan dan berbagai proses bisnis telah meningkat secara signifikan akibat digitalisasi dan pengumpulan data secara online. Secara umum, perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan perusahaan mendukung digitalisasi. Manajemen hubungan pelanggan menjadi salah satu segmen perangkat lunak perusahaan yang terdepan, karena fokus pada pelanggan sangat penting dalam lingkungan bisnis digital agar menonjol dalam persaingan Naveen, (2022).

Gil-Gomez, (2020) menekankan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan alat utama dalam transformasi digital bisnis. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh kemampuan dalam meningkatkan manajemen eksploitasi yang ada, tetapi juga karena potensi untuk memperkuat kapasitas inovasi perusahaan. Model yang digunakan untuk menilai dampak penerapan manajemen hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan didasarkan pada variabel mediasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Gil-Gomez, (2020). Menurut Elgarhy, (2022) bahwa retensi pelanggan merupakan faktor kunci pendorong untuk meningkatkan kemungkinan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta untuk mendapatkan pelanggan baru. Manajemen hubungan pelanggan berperan penting dalam mendorong minat dan partisipasi konsumen dalam jangka panjang. Penelitian ini memberikan panduan bagi pengelola Larissa Aesthetic Center untuk mendukung strategi, kebijakan, prosedur, dan pengalaman unik dalam retensi pelanggan. mempertahankan pelanggan adalah tantangan yang lebih besar dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru, sehingga perusahaan perlu mempertahankan retensi pelanggan merupakan hal yang ideal agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Retensi pelanggan berfungsi sebagai indikator penting untuk mengukur kepuasan pelanggan serta kemungkinan keberhasilan manajemen hubungan pelanggan yang berorientasi pada pelanggan. pada penelitian ini menunjukkan bahwa fokus pada retensi pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memahami dan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Larissa Aesthetic Center perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dituju dan menyiapkan bauran pemasaran yang spesifik untuk setiap segmen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pesaing, serta mencapai retensi pelanggan melalui loyalitas. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mendiversifikasi program yang ditawarkan kepada pelanggan guna memperoleh

keuntungan, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan manajemen pelanggan Al-Hazmi, (2021).

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu masih adanya perbedaan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian replikasi dengan judul Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta?
2. Apakah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta?
3. Apakah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta?
5. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta?
6. Apakah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan memediasi kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta?
7. Apakah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan memediasi loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap retensi pelanggan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan memediasi kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan memediasi loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai refensi dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai “Pengaruh hubungan manajemen pelanggan terhadap retensi pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- b) Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Pembangunan ilmu pengetahuan di bidang bisnis ekonomi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta dalam mengevaluasi dan meningkatkan layanan kepuasan pelanggan agar mencapai loyalitas.