

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi hal yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis disetiap sektor kegiatan ekonomi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memberi pelayanan kepada konsumen dan menggunakan fasilitas yang modern sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Hal tersebut dilakukan untuk mengambil hati para pelanggannya untuk terus menggunakan produknya serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut ditengah persaingan yang ketat.

Suatu perubahan pola pikir yang melihat suatu perusahaan berusaha keras dan menghabiskan banyak uang untuk menarik pelanggan baru yang sesungguhnya hanya untuk menggantikan pelanggan yang pergi, menjadi sangat tidak efisien. Kerugian yang diderita karena perginya pelanggan menjadi sangat jelas. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mulai untuk pertama kalinya memusatkan perhatian pada strategi-strategi untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada, pada saat yang sama juga menarik pelanggan yang baru.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi hubungan atau relationship antara perusahaan dengan pelanggan. Strategi menciptakan hubungan dengan pelanggan ini dikenal sebagai *Customer Relationship Management (CRM)*. Menurut Kotler (2009:148) "*Customer relationship management (CRM)* atau hubungan pelanggan merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan", yang artinya dengan penggunaan metode ini maka pelanggan akan dapat merasa lebih dimengerti oleh perusahaan atau bisnis tersebut. Sedangkan menurut Buttle (2004:48) "*Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara

profitabel”. Kesimpulan pernyataan tersebut adalah *Customer Relationship Management* merupakan strategi dimana faktor internal dan eksternal dihubungkan untuk memuaskan konsumen serta dapat meningkatkan profit perusahaan tersebut. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan diantaranya mendapatkan pelanggan, mengetahui pelanggan, mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, mengembangkan pelanggan yang menuntungkan, merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan. CRM telah menjadi strategi pemasaran yang populer selama beberapa dekade.

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya pada *smartphone*, yang merupakan fenomena kompleks dalam berbagai faktor ekonomi, sosial, dan teknologi. *Smartphone* telah membawa dampak yang signifikan pada cara kita hidup, bekerja, dan berkomunikasi. *Smartphone* diperkirakan akan terus memainkan peran penting dalam kehidupan manusia dan mendorong perkembangan ekonomi digital. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan global pada *smartphone* adalah Peluncuran aplikasi dan layanan mobile yang inovatif, seperti media sosial, *e-commerce*, dan *mobile app* yang telah meningkatkan daya tarik bagi pengguna *smartphone*.

Mobile app atau aplikasi *mobile* adalah program perangkat lunak yang dirancang untuk dijalankan pada perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet. *Mobile app* dikembangkan menggunakan berbagai macam bahasa pemrograman, seperti *Java*, *Kotlin*, *Swift*, dan *Objective-C*. *Mobile app* didistribusikan melalui platform distribusi digital seperti *Google Play Store* untuk perangkat Android dan *App Store* untuk perangkat iOS. Penggunaan *mobile app* diperkirakan akan terus meningkat di masa depan. Seiring dengan perkembangan teknologi, *mobile app* akan menjadi semakin canggih dan menawarkan lebih banyak manfaat bagi penggunanya. Penggunaannya akan terus berkembang di masa depan seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks.

Penggunaan *mobile app* menjadi salah satu faktor yang mendorong kesuksesan dalam berbagai industri bisnis di dunia, salah satunya adalah industri *Food and Beverage* (FnB). Industri *food and beverage* (FnB) merupakan salah satu

industri yang berkembang pesat di era digital ini. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi dan layanan menjadi semakin tinggi. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan *food and beverage* untuk memanfaatkan teknologi *mobile app* dalam meningkatkan layanan mereka kepada pelanggan.

Di Indonesia industri *food and beverage* (FnB) mengalami perkembangan pesat di era digital ini. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Penerapan penggunaan teknologi *mobile app* telah menjadi salah satu strategi penting bagi industri *Food and Beverage* (FnB) dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Salah satu teknologi yang banyak digunakan adalah *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *mobile app*. CRM berbasis *mobile app* memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, serta memperoleh data pelanggan yang lebih akurat. Perusahaan-perusahaan kini dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka.

Studi yang dilakukan oleh Kim dan Shin (2017) menunjukkan bahwa implementasi CRM berbasis *mobile app* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan adanya *mobile app*, pelanggan dapat mengakses informasi produk dan layanan dengan lebih mudah, melakukan transaksi secara *online*, serta mendapatkan pelayanan yang lebih cepat dan efisien. Selain itu, menurut Kim dan Shin (2017), kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel *intervening* yang memediasi hubungan antara CRM berbasis *mobile app* dan loyalitas pelanggan.

Mobile app menawarkan berbagai keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Pelanggan dapat mengakses informasi produk dan layanan dengan mudah, melakukan transaksi secara *online*, dan mendapatkan pelayanan yang lebih cepat dan efisien melalui

mobile app. Hal ini tentunya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Coffee shop menjadi salah satu bisnis dalam industri *food and beverage* yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, faktor trend kuliner menjadi salah satu pendorong kepopuleran kopi di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Meningkatnya popularitas *coffee shop* mendorong permintaan akan berbagai jenis kopi dan minuman berbasis kopi lainnya. Hal ini membuat para pebisnis *coffee shop* harus beradaptasi dengan selera pelanggan yang terus berubah untuk menawarkan menu yang inovatif dan menarik.

Kopi Kenangan merupakan salah satu pelopor bisnis *coffee shop* kekinian yang sedang tren di Indonesia saat ini. Didirikan pada tahun 2017, Kopi Kenangan telah berkembang pesat menjadi salah satu brand *coffee shop* terbesar di Indonesia dengan lebih dari 622 gerai yang tersebar di 45 kota. Keberhasilan Kopi Kenangan dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, beberapa diantaranya adalah harga yang terjangkau, menu yang inovatif, kemudahan pemesanan, strategi pemasaran yang efektif, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan layanan.

Kopi Kenangan menjadi salah satu bisnis yang menerapkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dan program loyalitas pada aplikasinya dengan tujuan untuk memberikan banyak manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan retensi pelanggan, akuisisi pelanggan baru, *customer insight*, dan profitabilitas. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan baik, Kopi Kenangan bisa memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, lebih personal serta memuaskan, sehingga memberikan peningkatan loyalitas pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan variabel intervening yang dapat memediasi hubungan antara penggunaan CRM dan program loyalitas berbasis aplikasi dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Smith et al. (2018), hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan CRM berbasis aplikasi dan loyalitas pelanggan.

Namun, masih terdapat kekurangan dalam penelitian terdahulu yang perlu diteliti lebih lanjut. Menurut Johnson (2019), masih diperlukan penelitian yang mendalam mengenai pengaruh program aplikasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening/mediasi. Oleh karena itu, penelitian memiliki tujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji pengaruh customer relationship management dan program loyalitas berbasis aplikasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks aplikasi berbasis teknologi informasi.

Mengenai loyalitas pelanggan, menurut Sinurat et al (2017), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendarah daging untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, bahkan jika dampak keadaan dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan untuk beralih menjadi. Artinya, loyalitas dalam hal ini adalah ketika pelanggan menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan produk perusahaan, dengan kata lain pelanggan tidak peduli dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Loyalitas Pelanggan sangat penting dan harus diperhatikan perusahaan karena jika pelanggan setia pada perusahaan maka pelanggan akan membantu memasarkan produk perusahaan kepada orang-orang terdekatnya, hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati pelanggan setia, dan pelanggan kurang Dapat beralih ke hati orang lain, terutama ke produk pesaing.

Namun, tidak hanya loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan, tetapi juga kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang dapat mempengaruhi hubungan antara CRM dan program loyalitas berbasis mobile app dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, pelanggan cenderung akan kembali menggunakan layanan perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga mendukung keberhasilan suatu bisnis. Menurut Lubis et al (2019), kepuasan pelanggan dapat mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan mereka. Pada saat yang sama, jika hasil yang diharapkan tidak sesuai, ketidakpuasan muncul. Ketika bisnis atau layanan gagal memenuhi harapan konsumen, sulit untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dengan kinerja layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Dalam memenuhi kriteria sebuah bisnis memiliki pelanggan yang puas, perusahaan dapat menggunakan strategi CRM (Customer Relationship Management).

Hubungan yang tidak terpisahkan antara fungsi CRM termasuk dengan program loyalitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadikan CRM salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Pengaruh strategi perusahaan dapat menjadikan perusahaan sebagai pemimpin pasar. Ketika strategi CRM perusahaan dijalankan secara optimal, hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat berdampak besar. Kepuasan merupakan kunci utama bagi pelanggan untuk menghasilkan loyalitas terhadap suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Smith et al. (2018) menunjukkan bahwa implementasi CRM berbasis mobile app dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya mobile app, pelanggan dapat dengan mudah berinteraksi dengan perusahaan, melakukan transaksi, dan mendapatkan informasi terkini mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Hal tersebut bis memberikan peningkatan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Namun, meskipun implementasi CRM berbasis mobile app memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, faktor kepuasan pelanggan juga perlu diperhatikan. Menurut Hennig-Thurau et al. (2019), kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara CRM berbasis mobile app dan loyalitas pelanggan. Dengan memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi melalui pelayanan yang responsif dan personal, perusahaan

dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Customer Relationship Management* dengan fungsi CRM dan program loyalitas sebagai variabel independen yang berbasis pada *mobile app* terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang pentingnya implementasi CRM berbasis *mobile app* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu judul yang dapat diambil dari penelitian ini adalah “***Customer Relationship Management dan Program Loyalitas Berbasis Mobile App Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah program loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
5. Apakah program loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut penelitian ini tidak akan dibahas secara keseluruhan dimaksudkan agar penelitian ini tidak melebar dan tetap fokus pada masalah yang akan diteliti. Maka dari itu peneliti akan meneliti pengguna

aplikasi Kopi Kenangan saja. Karena aplikasi Kopi Kenangan merupakan implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang berbasis *mobile app*. Dengan fokus untuk mengetahui pengaruh CRM dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yaitu sebagai penghubung dari pengaruh antara CRM dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh program loyalitas secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan;
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan;
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh program loyalitas secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan;

1.5 Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik secara teoritis maupun empiris, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain:

- a. Meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan;
- b. Meningkatkan efektivitas CRM berbasis *mobile app*;
- c. Mengembangkan program loyalitas yang lebih menarik;
- d. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Manfaat penelitian ini bagi STIAMAK Barunawati diharapkan dapat menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak, serta bisa memberikan kontribusi baru pada ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu manajemen dan bisnis, khususnya terkait dengan CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dan juga diharapkan membantu akademisi dan referensi kepada peneliti lain untuk memahami lebih lanjut hubungan antara CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis modern yang menggunakan aplikasi mobile.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan terhadap peneliti sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kepuasan dalam menyelesaikan penelitian. Selain itu diharapkan dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis, logis dan analitis bagi peneliti guna untuk peluang kerja peneliti di masa depan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis Menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab awal yang berisi fenomena yang telah terjadi dan alasan mengenai mengapa penelitian yang akan dilakukan. Menjelaskan latar belakang yang mendasari penelitian ini. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu, menjelaskan tujuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah dan manfaat yang diharapkan tercapai dalam penelitian ini. Serta sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan penelitian ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang memaparkan konsep-konsep teoritis yang mendasari penelitian ini. Serta hasil peninjauan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Teori-teori tersebut diperoleh dari

buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan bagaimana penelitian ini dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian penting yang menyajikan temuan penelitian dan pembahasannya secara mendalam. Isi dari bab ini meliputi hasil dari analisis data yang dilakukan dan pembahasan dari hasil analisis data penelitian. Selain itu, kesimpulan berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang diuraikan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan secara menyeluruh terhadap penelitian yang sudah dilakukan dan saran-saran dari pihak dari peneliti untuk pihak objek penelitian serta peneliti selanjutnya.