

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan ialah suatu komitmen pelanggan untuk membeli kembali sebuah produk walaupun produk tersebut mudah ditemukan di tempat lain atau sampai memiliki perbedaan harga yang cukup signifikan. Faktor yang digunakan dalam penentuan loyalitas pelanggan dapat diketahui melalui pembelian ulang produk tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas cenderung mempertahankan penggunaan produk dari perusahaan yang mereka percayai dan cenderung tidak beralih ke produk pesaing. Tujuan dibentuknya loyalitas pelanggan adalah agar kelangsungan perusahaan bertahan lama, Karena pelanggan yang loyal dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan[1].

Di era yang semakin berkembang ini persaingan menjadi pelaku usaha menjadi sangat ketat, dikarenakan banyaknya para perusahaan baru yang bermunculan. Fenomena ini yang mengakibatkan para pengusaha untuk terus berkreasi guna mempertahankan kesetiaan atau loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru agar terus meningkatkan profit perusahaan. Persoalan inilah yang dirasakan oleh para pengusaha *coffe shop* di Kota Surabaya, dimana bisnis *coffe shop* ini termasuk kedalam bisnis yang cukup populer akhir-akhir ini, hal tersebut dapat diukur dengan banyaknya jumlah *coffee shop* yang bermunculan akibat gaya hidup baru dalam menikmati kopi. Banyak orang dari kalangan mana saja rela menghabiskan waktunya di *coffe shop* dengan tujuan yang berbeda-beda seperti nongkrong bersama teman, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan meeting atau rapat. Oleh karena itu para pelaku usaha *coffe shop* harus mempertimbangkan faktor-faktor yang menjadikan para pelanggan tersebut memiliki loyalitas untuk mau kembali lagi ke *coffee shopnya*[2]

Salah satu *coffe shop* brand lokal yang terkenal adalah Belikopi. Belikopi merupakan perusahaan F&B tepatnya *coffe shop* asli Indonesia yang menawarkan berbagai macam varian menu baik kopi maupun nonkopi yang berdiri sejak tanggal 24 Desember 2019. Belikopi juga mempunyai makanan khas yaitu ropang atau roti

panggang dengan beragam varian topping. Dimulai dengan 1 toko yang bertempat di Babat Kabupaten Lamongan hingga saat ini memiliki 143 kedai yang menyebar di Indonesia. Kedai kopi ini tidak hanya menyediakan opsi untuk makan di tempat atau take away, tetapi juga tersedia melalui layanan pengiriman makanan melalui aplikasi. Di setiap outlet Belikopi, desain interior bergaya industrial minimalis diterapkan untuk menciptakan suasana yang modern dan nyaman[3].

Terlepas dari kesuksesan Belikopi dalam peningkatan jumlah outlet yang tersebar di seluruh Indonesia maupun penjualan yang meningkat, sama seperti bisnis lainnya dimana penjualan juga bisa menurun. Maka dengan adanya permasalahan tersebut, Belikopi harus membuat strategi perusahaan agar Belikopi terus bertahan dan maju sehingga dapat meningkatkan profit dan menciptakan keunggulan pada produk Belikopi. Di dalam penerapan strateginya, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, baik loyalitas pelanggan karena pelayanan pegawai maupun loyalitas pelanggan karena faktor kualitas produknya yang baik. Oleh karena itu, penilaian loyalitas pelanggan yang baik sangat dibutuhkan demi tercapainya perolehan profit panjang bagi perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM).

CRM ialah strategi yang dipakai perusahaan untuk mempelajari pola perilaku pelanggan perusahaan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan pelanggan dengan lebih personal, sehingga nantinya mampu memberikan sebuah rasa loyalitas kepada perusahaan. Fokus utama CRM bukanlah sekadar memastikan kepuasan pelanggan, tetapi lebih pada upaya meningkatkan loyalitas mereka. CRM bertujuan untuk memperkuat ikatan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, bukan hanya memastikan kepuasan saat menggunakan produk perusahaan[4].

Hubungan antara pelanggan dan perusahaan merupakan faktor kunci yang berpengaruh dalam mendorong loyalitas pelanggan. Melalui sebuah interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang berkelanjutan yang nantinya akan menghasilkan sebuah acuan dimana perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan dalam diri pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan

Customer Relationship Management yang baik, dengan demikian akan terjalin hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggan[5].

CRM yang baik pastinya harus terlebih dahulu harus melewati proses pengukuran kinerja CRM guna mengetahui apakah CRM yang telah diterapkan berhasil atau tidak melalui persepektif yang lebih spesifik terhadap pelanggan dalam suatu perusahaan guna perbaikan berkelanjutan, dalam hal ini pada umumnya menggunakan CRM Scorecard. Dalam CRM Scorecard pelanggan dibagi menjadi empat perspektif yaitu *Customer Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Interaction*, dan *Customer Knowledge*. Dengan menganalisis dan mempelajari factor-faktor yang dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang optimal serta perspektif yang signifikan, perusahaan akan mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai strategi CRM. Pengukuran ini akan membantu dalam merancang strategi yang sesuai dan efektif bagi perusahaan[6]

Seperti yang sudah dijelaskan, CRM Scorecard menjadi sebuah komponen yang wajib dari sebuah perusahaan, yang dimana bagi perspektif para pelanggan yang akan digunakan untuk mengevaluasi strategi dan kinerja terkait solusi bisnis yang sedang dikembangkan. Ditengah ketatnya persaingan dibidang *coffee shop*, Belikopi yang hadir pada tahun 2019 bersamaan dengan adanya virus covid 19 berhasil bertahan bahkan berhasil melanjutkan pertumbuhannya dengan pesat dan membuka lebih banyak gerai di lokasi terbaru. Hal tersebut yang membuat peneliti sangat tertarik untuk memilih Belikopi sebagai studi kasus pada penelitian ini. Untuk lebih memahami apa yang membuat pelanggan Belikopi loyal, penulis tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut. Mempertimbangkan konteks tersebut, judul studi ini ialah **“Pengukuran Loyalitas Pelanggan Akibat Implementasi *Customer Relationship Management* Dengan Instrumen Crm Scorecard”**.

Wawasan tentang bagaimana faktor-faktor CRM Scorecard berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan Belikopi itulah yang menjadi tujuan utama dari studi ini. Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu Belikopi dalam menyusun strategi agar dapat mempertahankan pelanggannya.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Permasalahan

Ditengah ketatnya persaingan dibidang *coffe shop*, Belikopi yang hadir pada tahun 2019 bersamaan dengan adanya virus covid 19 berhasil bertahan bahkan berhasil melanjutkan pertumbuhannya dengan pesat dan membuka lebih banyak gerai di lokasi terbaru. Hal tersebut yang membuat peneliti sangat tertarik untuk memilih Belikopi sebagai studi kasus pada penelitian ini. Penulis tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Belikopi.

1.2.2 Metode Usulan

Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Metode ini digunakan untuk menguji instrumen CRM Scorecard yang terdiri dari 4 variabel yaitu *Customer Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Interaction*, dan *Customer Knowledge* terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.2.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui faktor-faktor seperti *Customer Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Interaction*, dan *Customer Knowledge*?

1.3 Manfaat dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan studi ini ialah untuk memahami bagaimana *Customer Relationship Management* memengaruhi loyalitas pelanggan Belikopi melalui faktor *Customer Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Interaction* dan *Customer Knowledge*

1.3.2 Manfaat Penelitian

Kebermanfaatan dari studi ini ialah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh setiap variabel dari CRM Scorecard terhadap loyalitas pelanggan Belikopi. Lewat studi ini diharapkan dapat membantu Belikopi dalam menyusun strategi agar dapat mempertahankan pelanggannya

1.4 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan-batasan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini:

1. Obyek penelitian ini adalah *coffe shop* Belikopi di Kota Surabaya, dengan total terdapat 3 outlet yang digunakan dalam penelitian
2. Subjek penelitian adalah pelanggan Belikopi di Kota Surabaya
3. Jumlah responden yang digunakan adalah 125 responden minimum
4. Kriteria yang digunakan dalam penentuan responden adalah umur lebih dari 17 tahun dan minimal membeli produk belikopi 2 kali
5. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Customer Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Interaction*, dan *Customer Knowledge*.
6. Pengujian validitas, realibilitas, dan pengujian regresi liner berganda akan digunakan dalam menguji hipotesis
7. Aplikasi yang digunakan dalam pengolahan data adalah SPSS

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini akan memberikan gambaran umum tentang masalah yang muncul dalam proyek akhir ini, mengusulkan solusi, menguraikan tujuan, dan menyoroti keuntungan dalam mengatasi kesulitan-kesulitan tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Termasuk studi terdahulu serta hipotesa pendukung, bagian ini akan membahas hipotesa yang dibuat berdasarkan temuan studi.

BAB III METODE PENELITIAN

Dari pengumpulan data hingga pengujian hipotesa, bab ini akan menguraikan proses studi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil pengujian instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini dibahas mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan.

LAMPIRAN

Dalam bab ini dibahas mengenai lampiran-lampiran yang ada selama penelitian, baik pengumpulan responden maupun data yang digunakan dalam pengolahan.