

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman hingga menjadi era modern, masyarakat mulai mengalami perubahan dalam kebiasaanya. Gaya hidup adalah suatu pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, energi, dan uang, serta mencerminkan nilai-nilai, keinginan, dan perasaan pribadi. Salah satu gaya hidup yang menjadi kebiasaan masyarakat saat ini adalah terbentuknya fenomena atau budaya *ngopi* oleh berbagai kalangan, dari usia remaja hingga orang dewasa (Aini et al., 2022). Tinamei mengatakan fenomena ini dikatakan sebagai *cafe society*, yang mana berarti adanya gaya hidup dari urbanisme populer terhadap antusiasme masyarakat dalam mencari hiburan (Haristianti, 2021). Makna gaya hidup masyarakat perkotaan adalah upaya untuk memperoleh modal kebudayaan (*cultural capital*) dengan mengembangkan tingkat konsumsi pada ruang – ruang yang dianggap baru, seperti kafe ataupun warung kopi. International Coffee Organization (ICO) menyatakan bahwa Indonesia termasuk sebuah negara yang mengonsumsi kopi dengan posisi terbesar kelima di dunia pada tahun 2020/2021, dengan berjumlah hingga mencapai lima juta kantong yang memiliki ukuran enam puluh kilogram (Rizaty, 2022).

Industri *coffee shop* di Yogyakarta telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kota ini, yang dikenal dengan budaya dan

pariwisatanya yang kaya, telah menjadi pusat bagi banyak *coffee shop* yang menawarkan berbagai konsep dan suasana unik. Persaingan yang ketat dalam industri ini menuntut setiap *coffee shop* untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas. Oleh karena itu, implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi kunci dalam membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan pelanggan. CRM merupakan pendekatan yang berfokus pada manajemen interaksi antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi dan data pelanggan, *coffee shop* dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan (Rizaty, 2022).

Salah satu warung kopi yang biasanya dijadikan tempat beraktifitas seperti mengerjakan tugas, berkumpul, dan bersantai serta mampu bertahan hingga sekarang ini dan berhasil meraih kesuksesan yang lebih besar, adalah Warung Kopi Sebelas atau *Sebelas Coffee Shop* yang berada di Yogyakarta. *Coffee shop* ini merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak melalui warung kopi modern dengan komitmen untuk mengutamakan dan menjaga kualitas rasa dari kopi yang diproduksi. Dalam menjalankan sebuah bisnis, penerapan strategi yang tepat sangatlah penting, dan salah satunya adalah menggunakan strategi komunikasi. Komunikasi yang efektif akan membantu kelancaran operasional perusahaan dan mempengaruhi kualitas keberhasilan bisnis, serta dapat membangun loyalitas pelanggan agar terkontrol dengan baik (Dewa & Tranggono, 2022).

CRM dianggap sebagai model yang efektif dalam memunculkan loyalitas pelanggan karena berfokus pada pengelolaan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan menerapkan strategi CRM, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, menyediakan layanan yang personal, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan muncul karena interaksi yang positif dan konsisten, yang difasilitasi oleh strategi CRM yang tepat. Urgensi fokus pada strategi CRM yang didasari pada kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat, serta meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan bagi perusahaan (Handijono et al., 2021).



Gambar 1. *Sebelas Coffee Yogyakarta*
(Sumber: Diambil 19 Maret 2024, Diolah Aji Pangestu)

Pertumbuhan industri kuliner, terutama di sektor coffee shop, telah menjadi salah satu tren yang pesat di Indonesia hingga saat ini. Pada akhir tahun 2022, pertumbuhan coffee shop mencapai 20%, menyumbangkan nilai ekonomi sebesar

4,16 miliar USD. Sejak tahun 2018. Coffee shop merupakan bagian dari industri makanan massal yang tergolong komersil dan banyak tersebar di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri, pertumbuhan industri *coffee shop* khususnya signifikan karena mereka berusaha menjangkau konsumen mahasiswa. Keberadaan coffee shop menjadi daya tarik karena tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga berbagai fasilitas lainnya. Faktor-faktor seperti kenyamanan, variasi menu, dan harga yang terjangkau, khususnya di kalangan remaja, menjadi alasan utama mengapa konsumen tertarik untuk mengunjungi coffee shop tersebut (Ayuningtyas et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara kesuksesan *Sebelas Coffee Shop* dengan strategi komunikasi CRM yang dilakukan untuk menganalisa loyalitas pelanggan, sehingga peneliti mengambil judul **MEMAHAMI LOYALITAS PELANGGAN MELALUI STRATEGI CUSTOMER RELATION MANAGEMENT (CMR) DI SEBELAS COFFEE SHOP YOGYAKARTA.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan adalah bagaimana strategi *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di *Sebelas Coffee Shop* Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan di *Sebelas Coffee Shop* Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang lain, antara lain bagi:

1. Pembaca

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi pembaca guna memperluas ilmu mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan di *Sebelas Coffee Shop* Yogyakarta.

2. Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan penting dalam menambah dan memperluas pengetahuan mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan di *Sebelas Coffee Shop* Yogyakarta.

3. Program Studi Ilmu Komunikasi

Melalui penelitian ini, penulis berharap isu yang diteliti oleh penulis dapat menjadi suatu hal yang menarik untuk dipelajari dan dipahami dalam program studi Ilmu Komunikasi khususnya teori *Customer Relationship Management*.

E. Kajian Pustaka (Penelitian Terdahulu dan Kerangka Teori)

1. Penelitian Terdahulu

a. Penelitian dari Tedy Dwi Yuliansya (2023) dengan judul “*Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Warkop Cak Ri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*”

Hasil dalam penelitian terdahulu adalah Warkop Cak Ri menerapkan strategi komunikasi dengan memberikan pesan ataupun informasi terbaru mengenai nilai-nilai merek, keunikan produk, dan manfaat yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Warkop Cak Ri menggunakan saluran media melalui interaksi secara langsung dengan pelanggan dan melalui media sosial, dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, yaitu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Warkop Cak Ri dalam penerapan strategi komunikasi menggunakan konsep strategi *customer relationship management* (CRM) untuk memberikan diskon, kupon, dan *give away* sebagai upaya untuk memberikan manfaat secara finansial kepada pelanggan. Warkop Cak Ri juga membangun kedekatan dengan pelanggan melalui program akademi pelatihan karyawan, menyapa pelanggan, mengingat preferensi pelanggan, membuat *campaign*, dan program Jumat Berkah. Selain itu, Warkop Cak Ri membentuk ikatan jangka panjang dengan memberikan informasi melalui media sosial, aktif pembuatan konten digital, mengadakan *event* dan memberikan penghargaan

individual untuk membentuk ikatan emosional pelanggan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini di mana pada penelitian terdahulu lebih berfokus kepada Strategi *Customer Relationship Management* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pengaruh dari *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah ruang lingkup penelitian pada penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah *Customer Relationship Management*.

b. Penelitian dari Rama Purba Dewa (2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi Kig Gresik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”

Hasil penelitian terdahulu adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Pit-Stop Kopi KIG dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan bauran komunikasi pemasaran meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Pysical evidence, Process*. Terdapat beberapa faktor penghambat pada strategi komunikasi pemasaran *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG. Hambatan yang mempengaruhi proses kegiatan pemasaran *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG adalah kurang terbukanya lokasi kedai yang berada di Kawasan Industri Gresik, sehingga calon pelanggan baru kemungkinan kecil untuk mengerti. Hambatan berikutnya adalah

konsistensi waktu pada pegawai di *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG, kurangnya kesadaran akan konsistensi waktu dan kedisiplinan itu mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada Pit-Stop Kopi KIG juga kurang berjalan dengan baik dan hambatan yang terakhir adalah banyaknya kompetitor *coffee shop* di Gresik yang tentunya menjadi pesaing bagi *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG.

Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yakni strategi komunikasi pemasaran sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh *Customer Relationship Management*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yakni pelanggan *Coffee Shop*.

2. Kerangka Teori

a. Teori *Customer Relationship Management*

1) Pengertian *Customer Relationship Management*

CRM adalah pendekatan disiplin untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan, dengan atau tanpa menggunakan teknologi (F. A. Buttle & Maklan, 2019). CRM memerlukan filosofi bisnis yang berpusat pada pelanggan dan menerapkan budaya untuk mendukung pemasaran, penjualan dan layanan yang efektif. Sistem CRM juga menyediakan pelanggan dengan Single View pada Perusahaan terlepas dari apa touch point yang

pelanggan gunakan. CRM pada dasarnya adalah ide sederhana: Treat different customers differently sesuai dengan nilai aktual perusahaan.

Strategi CRM dapat diterapkan bukan hanya untuk penjualan dan pemasaran, namun juga membantu perusahaan dalam menentukan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan individual pelanggan. Tujuan CRM adalah *Build great Customer Loyalty* - meningkatkan kesetiaan pelanggan; *Customer Retention* – mempertahankan pelanggan yang sudah ada; *Customer Acquisition* – mencari pelanggan baru yang bisa menguntungkan; *Reduce Customer Churn* – menekan kehilangan pelanggan; *Reduce inefficiencies* – mengurangi inefisiensi terutama pada iklan yang memboroskan; *Up-Selling* – menjual produk/jasa yang lebih besar memberikan keuntungan; *Cross Selling* – menjual produk/jasa tambahan.

Dalam perkembangan mutakhir konsep *Customer Relationship Management* banyak menjadi kajian khususnya dalam berbagai kegiatan penelitian. Hal ini dikarenakan pada saat ini banyak perusahaan tengah terfokus pada kegiatan perawatan pelanggan mereka. Banyak cara dan program dibuat untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, karena pada akhirnya loyalitas pelanggan ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* 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 (James, 2003). *Customer Relationship Management* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas (Gaffar, 2007).

Berdasarkan pengertian di atas, *Customer Relationship Management* bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi. Konsep utama dari *Customer Relationship Management* itu adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari

berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif (F. Buttle, 2004).

Dunia bisnis memiliki istilah untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang disebut dengan CRM (*Customer Relationship Management*). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable costumers*) (Yahya, 2015). Seperti yang diungkapkan oleh Graffin menunjukkan bahwa 80% pendapatan yang didapatkan berasal dari 20% konsumen yang bertahan, artinya membangun relasi yang baik dengan pelanggan akan jauh lebih bermakna dan baik daripada hanya menjual produk-produk yang bermutu tinggi, karena persaingan yang ada. Umur panjang bisnis dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan, dengan perusahaan yang bertahan lama dibangun di sekitar produk atau layanan yang digunakan pelanggan dalam jangka panjang. Retensi pelanggan dimulai dengan layanan bisnis yang memuaskan yang berfokus pada kepuasan. Pelanggan dikatakan puas ketika kinerja aktual mereka sesuai dengan harapan mereka (Soraya & Sazali, 2023).

CRM merupakan dimensi lain dari sebuah bisnis yang digunakan untuk mendeskripsikan apa yang diinginkan pelanggan. CRM mencakup keseluruhan proses bisnis yang bisa dipakai untuk menyatukan unsur informasi mengenai pelanggan, respon terhadap

mereka, sistem penjualan dan pemasaran usaha, serta prediksi tren pasar yang mungkin berubah melalui CRM, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan di mana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka (Attas, 2018). Banyak penyedia layanan publik mulai menerapkan CRM sebagai strategi. Akibatnya, CRM memiliki potensi besar untuk digunakan dalam penyediaan layanan data di berbagai daerah. Layanan informasi berdasarkan manajemen hubungan pelanggan (CRM) di tempat kerja memungkinkan pengusaha untuk menjual kepada pekerja.

Informasi telah menjadi komoditas yang sangat berharga, dengan pemahaman masyarakat umum bahwa untuk mendapatkan data yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka akan membutuhkan biaya. Karena itu, bisnis dapat meningkatkan kecerdasan bisnis mereka dengan CRM dan mencoba mengumpulkan dana untuk menutupi sebagian dari pengeluaran rutin mereka. Oleh karena itu, dalam konteks ini, suatu organisasi memerlukan strategi yang disesuaikan untuk mendekatkan diri, menjalin hubungan baik, dan menjaga komitmen pelanggan terhadap layanan yang diberikannya (Tjuparmah et al., 2019).

Konsep CRM dipandang sebagai investasi awal dalam mencapai keunggulan kompetitif atas bisnis pesaing di pasar. Tujuan penerapan konsep *customer relationship management* (CRM) di bisnis Indonesia

adalah untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan dimungkinkan oleh implementasi CRM, yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat ikatan antara bisnis dan klien mereka. Dengan bantuan perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan, bisnis dapat mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan mereka, membuat profil pelanggan terperinci, dan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang apa yang pelanggan hargai dan apa yang tidak, memungkinkan mereka menyesuaikan penawaran mereka dengan lebih baik untuk setiap pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk dan layanan yang mereka gunakan, yang mengarah pada pengembangan loyalitas pelanggan. Hasilnya, setiap pengusaha berhasil menerapkan manajemen hubungan pelanggan (CRM) (*Customer Relationship Management*) (Dewi, 2015).

Customer Relationship Management merupakan suatu usaha untuk memperbaiki identifikasi pelanggan, konversi, akuisisi, dan retensi. *Customer Relationship Management* itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan

perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.

2) Tujuan *Customer Relationship Management*

Berdasarkan pengertian di atas, adapun tujuan dari kerangka *customer relationship management* adalah sebagai berikut (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018):

- a. Menggunakan hubungan yang telah ada untuk menambah pendapatan. Perusahaan memandang pelanggan secara luas untuk memaksimalkan hubungan diantara mereka sehingga dapat meningkatkan *profitabilitas* perusahaan dengan mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan yang potensial.
- b. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang terbaik. Dengan menggunakan informasi pelanggan untuk memberikan pelanggan lebih baik bagi kebutuhannya, maka pelanggan tidak perlu berulang kali meminta informasi yang mereka butuhkan kepada perusahaan sehingga menghemat waktu dan mengurangi frustrasi mereka.
- c. Memperkenalkan saluran proses dan prosedur yang konsisten dan dapat ditiru. Dengan perkembangan saluran komunikasi bagi pelanggan, maka semakin banyak karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan, sehingga perusahaan harus meliputi konsistensi proses dan procedural.

Berdasarkan tujuan dari *customer relationship management* di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh keuntungan dengan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, bagian pemasaran, penjualan dan bagian pelayanan pelanggan harus bekerjasama lebih erat dalam sebuah *teamwork* dan saling berbagi informasi.

3) Manfaat *Customer Relationship Management*

Adapun manfaat dari CRM memberikan beberapa manfaat seperti (Oktophilus, 2022):

- a. Membantu perusahaan/organisasi sehingga memungkinkan bagian marketing untuk mengidentifikasi secara tepat pelanggan/relasi mereka, mengatur bagian *marketing* dengan tujuan dan sasaran yang jelas serta meningkatkan kualitas bagian *marketing*.
- b. Membantu perusahaan/organisasi untuk meningkatkan kinerja dengan mengoptimalkan *sharing* informasi oleh beberapa pegawai dan mempersingkat proses yang ada.
- c. Memungkinkan bentuk hubungan personal dengan pelanggan/relasi dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan/relasi dan memaksimalkan keuntungan yang didapat, mengidentifikasi pelanggan/relasi yang potensial dan memberikan mereka *service* yang lebih dibandingkan pelanggan/relasi lainnya.

- d. Memberikan informasi kepada pegawai lainnya untuk mengetahui secara pasti pelanggan/relasi mereka, mengetahui kebutuhannya dan membangun hubungan yang efektif antara perusahaan/organisasi, pelanggan/relasi dan *partner* pendukung lainnya.

Dengan kata lain, *customer relationship management* dikembangkan untuk memberikan tingkat kepuasan pelanggan/relasi sehingga akan tetap kembali dengan *service* yang perusahaan/organisasi berikan dan membuka peluang bagi perusahaan/organisasi menjadi pemenang dalam berbisnis.

4) Model Siklus *Customer Relationship Management*

Tiga fase siklus pelanggan dari *customer relations management* adalah akuisisi pelanggan, peningkatan pelayanan kepada pelanggan dan mempertahankan pelanggan (Elhias Nst, 2018). Masing-masing dari fase ini mempunyai pengaruh terhadap hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Onna et al., 2014).

- a. Mengakuisisi pelanggan baru atau *acquire* adalah strategi untuk menarik pelanggan baru. Dilakukan melalui promosi terhadap produk/jasa. Tujuan utama dari fase pertama ini adalah membangun basis awal yang kuat bagi pelanggan yang setia kepada produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tidak ada fase kedua dan ketiga

apabila fase pertama ini gagal dan tidak memberikan basis yang kuat dalam pemikiran pelanggan.

- b. Meningkatkan nilai tambah kepada pelanggan yang telah ada atau *enhance* adalah strategi untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Nilai tambah itu berupa penawaran produk/jasa dengan kualitas yang lebih baik. Menjaga dan meningkatkan kepuasan pada fase ini penting, karena pada fase ini pelanggan sedang menggunakan semua yang menjadi produk/jasa dari perusahaan.
- c. Mempertahankan pelanggan untuk selamanya atau *retain* adalah strategi agar pelanggan dapat kembali lagi dan dia akan membawa teman-temannya untuk mencoba. Mempertahankan lebih dipusatkan pada kemampuan untuk mengadaptasi pelayanan kepada apa yang diinginkan pelanggan, bukan apa yang diinginkan pasar.

5) Proses *Customer Relationship Management*

Beberapa proses *customer relationship management*, antara lain (Thendywinaryo et al., 2021):

- a. Mengidentifikasi *Customers*

Informasi adalah penggerak *customer relationship management* perusahaan mendapatkan informasi mengenai *individual customers* dari berbagai sumber seperti, *force*, *customers service ecounter*, *bar code scanners* dan *website*. Semakin banyak informasi yang dimiliki perusahaan, semakin baik nilai yang bisa

disediakan bagi *customers* dan calon *customers* dalam hal keakuratan ketepatan waktu dan dapat memberikan penawaran yang masuk akal.

b. Membedakan *Customers*

Customers memiliki perbedaan kebutuhan. Internet memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi untuk mengidentifikasi berbagai kesamaan maupun perbedaan individu dan kelompok, kemudian menggunakannya untuk meningkatkan keuntungan.

c. Menyesuaikan *Marketing*

Interaksi dengan *customers* adalah suatu yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan membedakan, serta untuk mengevaluasi keefektifan hasil penyesuaian *marketing*.

b. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan elemen penting yang sangat diharapkan oleh perusahaan dari konsumennya, karena kesuksesan strategi pemasaran sangat bergantung pada dukungan pelanggan yang setia. Istilah ini sering dibahas oleh pakar pemasaran dan praktisi bisnis sebagai kunci dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Meskipun terlihat sederhana dalam percakapan sehari-hari,

loyalitas sebenarnya lebih kompleks ketika dianalisis lebih mendalam. Pada dasarnya, loyalitas mencerminkan kesediaan konsumen untuk terus memilih produk atau layanan tertentu meskipun ada alternatif lain. Namun, loyalitas lebih dari sekadar kebiasaan, melainkan mencakup hubungan emosional, psikologis, dan sosial yang mendalam antara konsumen dan merek, yang terbentuk melalui kepercayaan, kepuasan konsisten, dan pengalaman positif berulang. Membangun loyalitas tidak hanya memerlukan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga strategi yang menciptakan ikatan kuat dengan konsumen, memberikan nilai tambah, dan memastikan setiap interaksi memberikan kepuasan. Loyalitas bukan hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Griffin (2013:4) adalah *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit”*. Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2013).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 560), loyalitas konsumen tidak diukur dari seberapa banyak produk yang dibeli, melainkan dari frekuensi pembelian ulang yang dilakukan, termasuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Loyalitas dapat

dibagi menjadi dua kategori, yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Sebagai contoh, seorang konsumen yang sering membeli produk dari satu merek jasa tertentu, tidak lagi mempertimbangkan merek lain dan tetap setia pada merek yang dipilihnya. Jika produk dari merek tersebut tidak tersedia di toko yang dikunjungi, konsumen akan terus mencarinya bahkan hingga ke tempat yang jauh. Bahkan, jika produk yang diinginkan tidak tersedia saat itu dan penjual mengatakan bahwa produk tersebut akan tersedia dalam beberapa hari, konsumen tersebut rela menunggu. Jika seorang konsumen menunjukkan perilaku seperti ini dalam pembeliannya, maka konsumen tersebut dapat dianggap sangat loyal terhadap merek pilihannya (brand loyalty) (Kotler & Armstrong, 2016). Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah “komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Berdasarkan pemahan di atas, loyalitas lebih berfokus pada perilaku dari individu atau kelompok yang mengambil keputusan untuk secara konsisten membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih.

Menurut Griffin (2013:13), ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki konsumen yang loyal, di antaranya adalah:

- 1) Perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, karena mempertahankan konsumen yang loyal lebih mudah dibandingkan dengan menarik konsumen baru. Dengan adanya konsumen yang setia, perusahaan bisa menghemat biaya promosi dan kampanye pemasaran yang biasa digunakan untuk menarik pelanggan baru.
- 2) Perusahaan dapat mengurangi biaya transaksi, karena konsumen yang loyal cenderung memiliki hubungan yang lebih stabil dan jangka panjang dengan perusahaan.
- 3) Perusahaan dapat mengurangi biaya pergantian konsumen, karena dengan pelanggan yang loyal, frekuensi pergantian menjadi berkurang, sehingga akan mengurangi kebutuhan untuk akuisisi dan proses onboarding pelanggan baru.
- 4) Perusahaan dapat meningkatkan penjualan silang, sehingga dapat membantu memperluas pangsa pasar mereka.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, karena konsumen yang loyal biasanya juga merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Menurut Usmara (2015:122) loyalitas adalah “komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlanggan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah”.

Menurut Hasan (2015:79) Loyalitas konsumen berkaitan dengan perilaku yang melibatkan merek suatu layanan. Ini mencakup kemungkinan konsumen untuk memperbarui kontrak atau melanjutkan penggunaan merek di masa depan, seberapa besar kemungkinan mereka akan mengubah dukungan mereka terhadap merek tersebut, dan sejauh mana mereka ingin meningkatkan citra positif dari layanan yang diterima. Jika layanan yang diberikan tidak memuaskan, konsumen mungkin akan bereaksi dengan dua cara, “*exit*” yaitu berhenti membeli merek atau menggunakan layanan, dan “*voice*” yaitu menyampaikan ketidakpuasan mereka secara langsung kepada perusahaan.

2. Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan, dan hal ini terlihat dari karakteristik yang mereka miliki. Menurut Hurriyati (2015:130), beberapa karakteristik konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*)

Pelanggan yang telah membeli produk atau layanan tertentu sebanyak dua kali atau lebih secara konsisten.

- b) Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product and Service Lines*)

Konsumen yang membeli berbagai jenis barang atau layanan yang ditawarkan sesuai kebutuhan mereka. Mereka melakukan pembelian secara rutin, memiliki hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan perusahaan, serta tidak mudah terpengaruh oleh produk dari pesaing.

- c) Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (*Refers other*)

Konsumen yang tidak hanya membeli barang atau layanan yang mereka butuhkan secara rutin, tetapi juga merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, mereka secara tidak langsung melakukan pemasaran untuk perusahaan dan menarik pelanggan baru ke perusahaan tersebut.

- d) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Pull Of The Competition*).

Konsumen ini tidak mudah terpengaruh oleh awaran dari pesaing, meskipun menawarkan berbagai keunggulan seperti diskon dan promosi lain.

3. Tahapan Loyalitas

Proses seseorang menjadi konsumen memerlukan waktu yang cukup lama dan melibatkan beberapa tahapan, masing-masing dengan penekanan dan perhatian yang berbeda. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pada setiap tahap ini, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk mengubah calon pelanggan menjadi konsumen yang loyal dan klien setia. Menurut Griffin (2013:32), terdapat beberapa tahap dalam pembentukan loyalitas, yaitu sebagai berikut:

a) *Suspects*

Mencakup semua individu yang berpotensi membeli produk atau layanan perusahaan, namun belum memiliki informasi atau pengetahuan tentang perusahaan serta produk atau layanan yang ditawarkannya.

b) *Prospects*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau layanan tertentu serta kemampuan untuk membelinya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka sudah mengetahui

tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan karena adanya rekomendasi pihak lain.

c) *Disqualified Prospects*

Prospect yang sudah mengetahui tentang keberadaan suatu produk atau layanan, tetapi tidak memiliki kebutuhan atau kemampuan untuk membelinya.

d) *First Time Customers*

Pelanggan yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya, sehingga masih dianggap sebagai pelanggan yang baru.

e) *Repeat Customers*

Pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka bisa jadi membeli produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua jenis produk berbeda pada kesempatan yang berbeda.

f) *Clients*

Clients yang membeli semua produk atau layanan yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka melakukan pembelian secara rutin, memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan perusahaan, sehingga mereka tidak dapat terpengaruh dengan produk yang ditawarkan dari pesaing.

g) *Advocates*

Advocates membeli produk atau layanan yang mereka butuhkan secara teratur dan mendorong teman-teman mereka untuk melakukan hal yang sama. Mereka merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung mereka berperan dalam memasarkan produk atau layanan perusahaan dan menarik pelanggan baru.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

a) Kualitas Produk

Produk yang memenuhi ekspektasi kualitas yang diharapkan oleh konsumen akan mendorong mereka untuk menggunakan produk tersebut, karena kualitas produk tersebut telah terjamin.

b) Kualitas Pelayanan

Layanan yang diberikan oleh penjual selama konsumen melakukan pembelian produk atau layanan.

c) Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen diukur dari perbandingan antara harapan mereka sebelum melakukan pembelian dan kenyataan yang terjadi setelah pembelian. Jika harapan konsumen terpenuhi setelah

membeli produk atau layanan, ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas.

d) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Pelanggan/*Customer Value*)

Persepsi pelanggan terhadap nilai mengahruskan perusahaan untuk mempertimbangkan produk dan layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menawarkan nilai yang memenuhi kebutuhan khusus pelanggan. Konsumen melakukan pembelian karena mereka berharap bahwa pengeluaran mereka akan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memenuhi nilai yang diinginkan dan hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, nilai pelanggan (*customer value*) adalah perbedaan antara manfaat yang diterima pelanggan dari produk atau layanan dan upaya serta pengorbanan yang telah mereka lakukan untuk dapat memperoleh dan menggunakan produk tersebut.

e) Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan elemen lainnya.

f) Pengalaman

Pengalaman yang didapatkan oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan dari perusahaan dapat dirasakan secara sensorik, yaitu melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa. Selain itu, pengalaman ini juga mencakup aspek efektif yang melibatkan pengaruh terhadap suasana hati, perasaan, dan emosi konsumen. Aspek perilaku juga menjadi bagian dari pengalaman ini.

5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2015:131) memberikan indikator pada loyalitas pelanggan ke dalam tiga buah indikator, yaitu:

a) Pembelian Ulang

Adanya suatu dorongan yang menyebabkan perilaku membeli secara terus-menerus, sehingga membentuk loyalitas pelanggan.

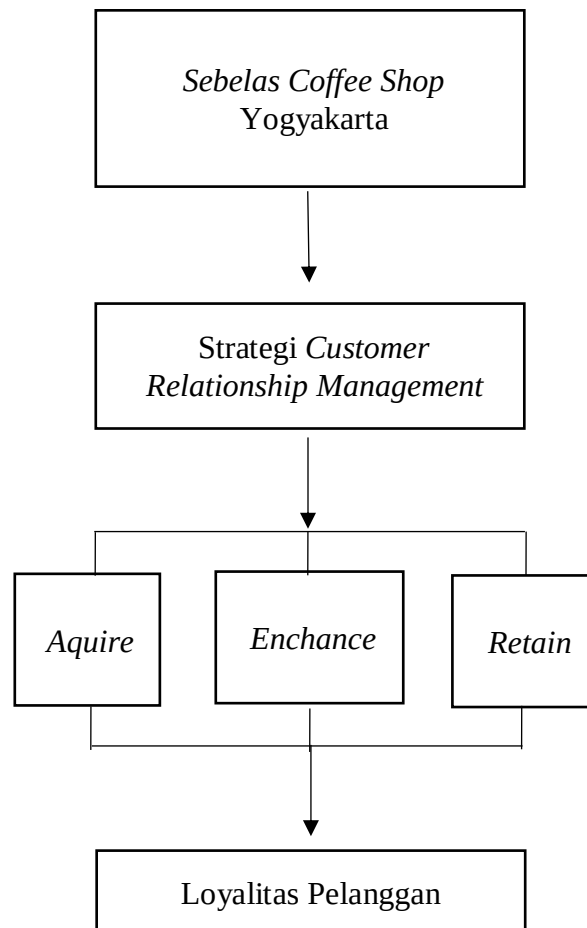
b) Rekomendasi Produk

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain, seperti teman, sahabat, atau keluarga, mencerminkan kepuasan mereka. Keinginan untuk merekomendasikan produk menunjukkan bahwa konsumen ingin orang-orang terdekat mereka juga mencoba produk tersebut.

c) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

Konsumen yang loyal dapat diidentifikasi melalui sikap mereka yang tidak tertarik untuk mencoba produk dari pesaing, sehingga mereka tetap menggunakan produk perusahaan tersebut tanpa keinginan untuk mengeksplorasi produk lain dari kompetitor.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
(Data Diolah Aji Pangestu)

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, penulis melakukan penelitian di *Sebelas Coffee Shop* Yogyakarta di mana peneliti akan melakukan wawancara dengan kepala admin *Sebelas Coffee Shop* dan pelanggan dari *Sebelas Coffee Shop* untuk memperoleh data penelitian ini. Peneliti menggunakan teori Komunikasi sebagai dasar penerapan *Customer Relationship Management* dengan siklus *Acquire*, *Enhance*, dan *Retain* untuk menganalisa Strategi CMR yang diterapkan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Kriyantono menjelaskan bahwa penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan fenomena secara mendalam. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi yang akan diteliti, namun yang lebih ditekankan adalah kedalaman data, bukan banyaknya data (Kriyantono, 2020).

Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari *generalisasi* (Sugiyono, 2019).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *Sebelas Coffee Shop* Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik, diantaranya (Creswell, 2014):

1. Wawancara

Metode wawancara merupakan pertemuan dua orang dimana peneliti melakukan *face-to-face interview* (wawancara tatap muka) dengan partisipan. Wawancara akan penulis lakukan kepada informan-informan yang sudah penulis tentukan yakni Kepala Marketing Komunikasi *Sebelas Coffee Shop* yakni Adit Winasputra. Alasan mengapa narasumber tersebut dipilih dikarenakan Adit Winasputra memiliki *job desk* mengawasi dan mengatur strategi mulai dari pemasaran hingga peraturan yang harus ditetapkan dalam komunikasi baik secara langsung maupun melalui media untuk meningkatkan hasil yang baik di *Sebelas Coffee Shop* Yogyakarta.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan dimana seorang peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktifitas individu individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam atau mencatat

aktivitas yang terjadi dalam penelitian. Observasi dalam penelitian ini dilakukan di *Sebelas Coffee Shop* Yogyakarta.

Tabel 1. Kisi-Kisi Observasi
(Sumber: Data Diolah Aji Pangestu)

Observasi	Keterangan
Tempat	Luas Ruang
Pelanggan	Keramaian
<i>Waiters dan Staff</i>	Keramahan dalam melayani

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode penelitian dimana peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen. Dokumen ini bisa berupa catatan, hasil tangkapan layar dari pemberitaan di media online, foto. Dokumen dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang valid dan mendukung analisis dan inteprestasi data.

Tabel 2. Kisi-Kisi Dokumentasi
(Sumber: Data Diolah Aji Pangestu)

Dokumentasi	Keterangan
Fasilitas	Kelengkapan
Media	Instagram
Tanggapan	Komentar-Komentar via Media Sosial

4. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019) teknik *Purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Penentuan sampel atau informan dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, karena itu orang yang dijadikan sampel atau informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2019).

Dengan teknik yang digunakan, peneliti mencoba menentukan subjek penelitian, yaitu Kepala Admin *Sebelas Coffee Shop* dan Pelanggan dari *Sebelas Coffee Shop* Yogyakarta. Subjek penelitian ini yang akan diambil data dan keterangan maupun informasi untuk keperluan penelitian.

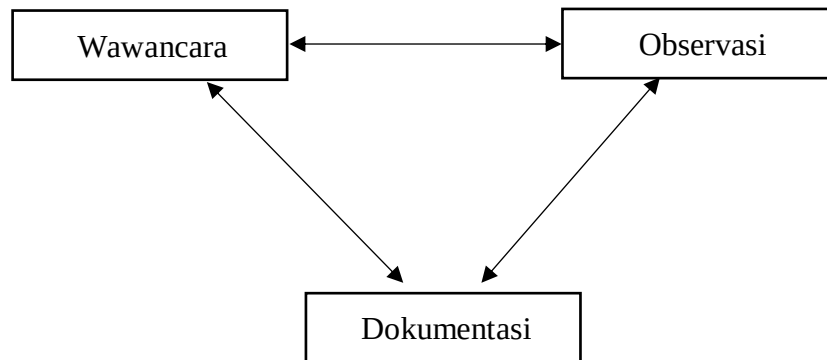
5. Validasi Data

Uji validitas data penelitian ini menggunakan analisis triangulasi sumber. Analisis triangulasi sumber adalah mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi untuk memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, kemudian peneliti menguji data yang diperoleh dari satu sumber untuk dibandingkan dengan sumber lain (Pawito, 2007).

Menurut Sugiyono diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Pengujian data ini dilakukan dengan cara mengecek dan membandingkan data yang diberikan informan

dengan sumber-sumber lain, informan lain, baik dengan cara dan waktu yang sama atau berbeda (Sugiyono, 2019). Sugiyono mengatakan “validasi data dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu”. Sesuai dengan pendapat dan bagan yang digambarkan Sugiyono (2019), peneliti menggambarkan proses triangulasi dari penelitian sebagai berikut:

Triangulasi Data



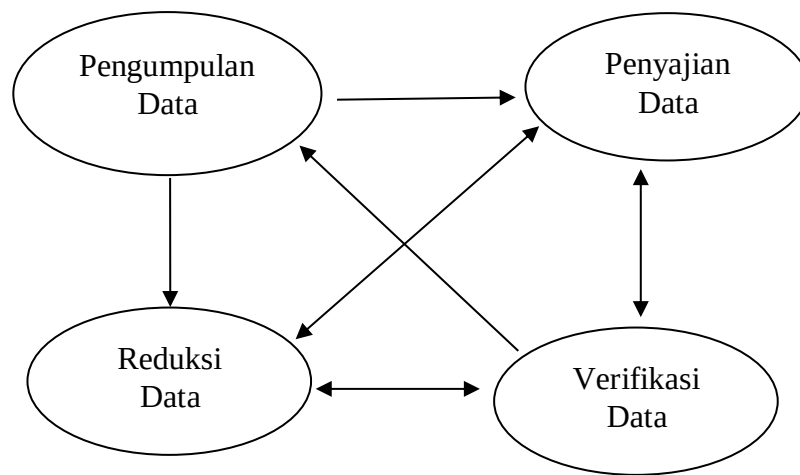
Triangulasi data dalam penelitian ini digunakan sebagai sumber data primer di mana dalam penelitian ini terdapat aktifitas wawancara yang dilakukan antara peneliti dan Kepala Marketing *Sebelas Coffee Shop* terkait peran dan strategi *public relation*.

6. Teknik Analisis Data

Dalam Sugiyono (2019) Analisis data adalah proses mencari dan mengatur data secara sistematis yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke

dalam pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan juga orang lain.

Peneliti menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan hingga tuntas, sehingga datanya akan jenuh. Model interaktif yang dimaksud yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Teknik Analisis
(Sumber: Miles dan Huberman, 2014)

Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Data yang didapat oleh peneliti di lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi direduksi dengan cara meringkas, memilah dan

fokus pada data keadaan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap ini peneliti melakukan reduksi data dengan cara memilah, mengkategorikan dan menyusun abstraksi dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah reduksi data. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dikupas selanjutnya dikemas dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi. Selanjutnya data yang telah dikemas dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi ditandai dengan kode data untuk mengatur data, sehingga peneliti dapat menganalisis secara cepat dan mudah. Peneliti membuat petunjuk yang sesuai dengan pedoman wawancara, observasi dan dokumentasi.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan dari verifikasi ini berdasar pada data yang sudah direduksi dan disajikan, selanjutnya peneliti menarik kesimpulan yang dikuatkan dengan fakta pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan yaitu hasil dari rumusan masalah dan pertanyaan yang sudah dibuat oleh peneliti.