

BAB I PENDAHULUAN

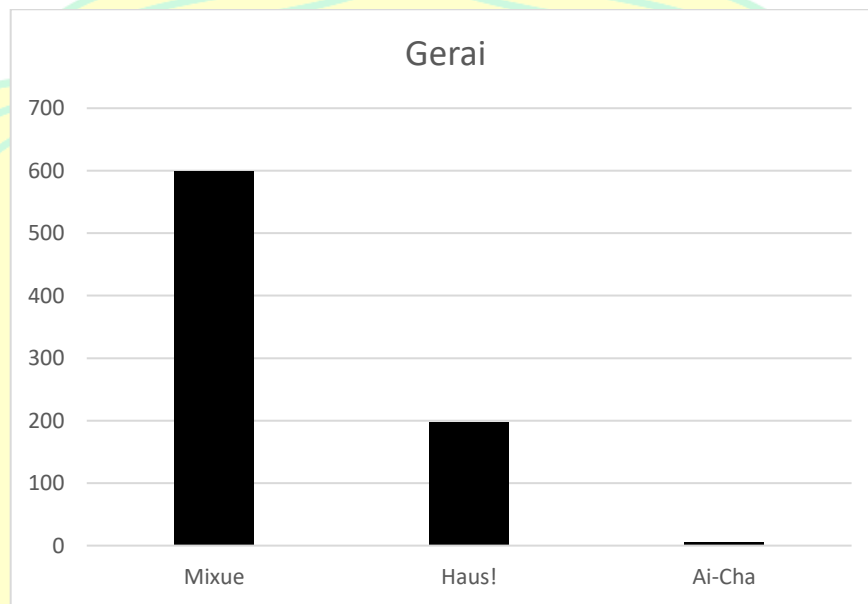
1.1. Latar Belakang Penelitian

Letak geografis negara Indonesia berada di khatulistiwa sehingga memiliki kondisi iklim yang tropis. Suhu yang tinggi membuat kebutuhan akan penyejuk untuk meredakan rasa panas dicari oleh marak orang. Makanan dan minuman yang dingin menjadi cara cepat dan mudah untuk menikmati sensasi dingin di tengah panasnya udara Indonesia, salah satunya yaitu es krim. Es krim merupakan makanan beku berolahan susu yang kaya akan vitamin dan protein. Selain mampu meredakan panas di mulut, rasa yang lezat dan lembut menjadikan es krim sebagai makanan yang digemari oleh banyak orang (Legassa, 2020).

Konsumen es krim berasal dari berbagai kalangan, tidak dibatasi oleh usia. Mulai dari anak-anak hingga dewasa gemar mengonsumsi es krim. Pasar yang luas menjadikan bisnis es krim memiliki peluang besar dan berkembang di industri makanan dan minuman Indonesia. Dari zaman dahulu hingga sekarang es krim masih dicari dan diminati oleh banyak orang. Konsumsi es krim yang tidak musiman atau tidak pernah berhenti membuktikan bahwa bisnis es krim mampu bertahan dalam jangka panjang (Samosir, 2022). Bisnis es krim yang terus menerus bertambah menjadikan para pebisnis perlu berinovasi dan paham akan keinginan konsumen sehingga bisnis yang dijalankan mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat. Toko es krim populer yang kini banyak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia yakni *Mixue Ice Cream and Tea* atau biasa dikenal dengan Mixue.

Mixue merupakan perusahaan asal negeri tirai bambu yang menjual produk es krim dan minuman. Pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2020 di Bandung, Jawa Barat (Candra, 2023). Selain di Indonesia, Mixue melebarkan sayapnya ke negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Vietnam, Filipina, Singapura, dan Malaysia. Hanya dengan waktu dua tahun di Indonesia, kini banyak gerai Mixue hadir di seluruh pelosok tanah air. Menjamurnya gerai Mixue menjadikan nama merek ini *viral* di media sosial dengan istilah “malaikat pencatat ruko kosong”.

Selain rasa es krim yang enak dan harga yang terjangkau, Mixue menyediakan menu yang variatif yang tidak membosankan. Menu utamanya yakni es krim dan minuman dingin. Ditambah kondisi cuaca Indonesia yang cenderung panas apalagi di daerah kota menjadikan permintaan akan makanan dan minuman dingin laris diserbu konsumen (Nariswari, 2022).

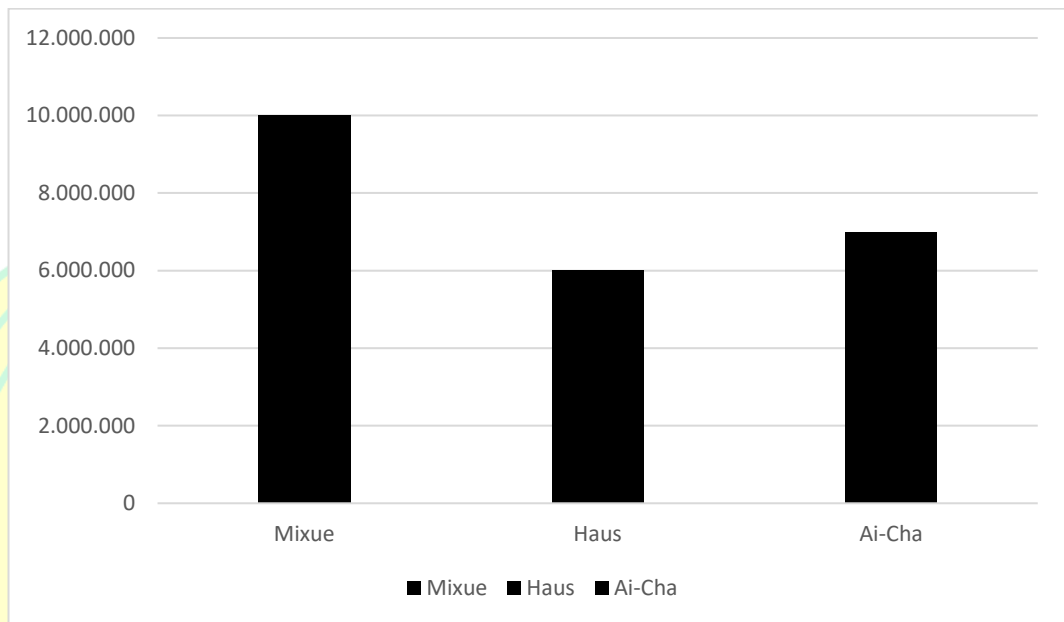


Gambar 1. 1 Jumlah Gerai di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil literasi, peneliti memperoleh data jumlah gerai pada perusahaan es krim dan minuman yang ada di Indonesia. Gerai yang disebutkan antara lain: Mixue, Haus, dan Ai-Cha. Haus! merupakan merek minuman lokal yang berdiri sejak 2018 yang merupakan pesaing dari Mixue (Fitra, 2023). Selain itu, merek Ai-Cha hadir menjadi pesaing Mixue dengan menu yang serupa (Agustino, 2023). Menurut Nuraini (2023) jumlah gerai Mixue di Indonesia terdapat 600 gerai. Lalu minuman lokal yakni Haus! sejumlah 197 gerai (Laras, 2022). Sementara perusahaan es krim dan minuman yang baru hadir beberapa tahun terakhir ini yakni Ai-Cha berjumlah enam gerai (Sari, 2023). Mixue menduduki posisi pertama dalam jumlah gerai es krim dan minuman terbanyak di Indonesia diikuti Haus! dan terakhir Ai-Cha. Menyebarnya gerai Mixue di tanah air memudahkan pelanggan untuk menjangkau dan mencicipi produknya. Mixue

sendiri berdiri sejak tahun 1997 dan di negara asalnya, gerai Mixue ada sebanyak 10.000 gerai (Kurniawan, 2023).



Gambar 1. 2 Rata-Rata Penjualan

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Tabel di atas merupakan rata-rata penjualan per-harinya yang peneliti peroleh dari ketiga merek serupa di antaranya adalah Mixue, Haus!, dan Ai-Cha. Data diambil dari salah satu masing-masing merek gerai di daerah Jabodetabek. Dari ketiga merek tersebut dapat dinyatakan bahwa Mixue berada di posisi pertama dalam tingkat penjualan. Rata-rata penjualan Mixue perharinya sebanyak 10 juta per-hari, disusul oleh Haus! sebanyak enam juta per-hari, dan Ai-Cha tujuh juta per-hari. Ditambah oleh Jahja (2023), menyatakan bahwa penjualan per-harinya gerai Mixue di daerah Depok juga mencapai 10 juta. Sementara menurut Catriana (2021) Haus! dapat meraih penjualan hingga 6.5 juta per-harinya. Nominal penjualan tersebut berasal dari jumlah dan harga produk yang dibeli oleh masing-masing konsumennya. Hal tersebut menunjukkan tingginya konsumen Mixue dibandingkan dengan merk sejenis lainnya. Tinggi dan rendahnya penjualan suatu merek bergantung pada minat beli konsumen (Antaka & Iklima, 2021).

Pengalaman yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian dapat menjadi nilai kepuasan mereka dalam mengonsumsi suatu produk. *Customer satisfaction* menjadi hal utama yang diperhatikan dalam keberlangsungan perusahaan. *Customer satisfaction* terjadi apabila produk dan layanan yang diberikan dapat melebihi ekspektasinya (Surahman et al., 2020). Jika terjadinya kepuasan maka akan menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian berulang. Dari adanya kebutuhan dan tindakan pembelian berulang terus menerus maka akan terciptanya *customer loyalty*.

Mempertahankan konsumen merupakan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan *customer loyalty* karena dengan adanya *customer loyalty* menjadi keuntungan bagi setiap perusahaan. Maka dengan itu, setiap perusahaan selalu berusaha menyusun strategi guna menciptakan konsumen yang loyal. Strategi yang dibuat dapat berupa meningkatkan kualitas produk dan memahami keinginan konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk hingga memberikan rekomendasi kepada kerabatnya menunjukkan konsumen yang loyal (Suhud & Suriyanto, 2020). Menciptakan pelanggan yang loyal dapat menggunakan strategi pemasaran dari *Customer Relationship Management (CRM)*.

CRM merupakan strategi perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan yang bernilai dan memuaskan. CRM yang tepat dan optimal memiliki peranan penting dalam kemajuan perusahaan (Agung & Ardoyo, 2021). Setiap perusahaan berlomba-lomba memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan sebaiknya memberikan pengetahuan dan informasi yang benar dan akurat terkait produknya karena setiap pelanggan berhak mengetahui sumber bahan apa yang ia konsumsi (Martins et al., 2019). Ditambah respon yang cepat dalam menanggapi pertanyaan serta keluhan dari pelanggan merupakan bentuk upaya perusahaan dalam meningkatkan kedekatannya dengan pelanggan (Tien et al., 2021).

Di media sosial, Mixue sempat ramai menjadi topik perbincangan. Ketika pemilik akun Instagram @aishamaharani pada tanggal 2 Januari 2023, mengunggah

foto menunjukkan salah satu gerai Mixue di Semarang menempelkan logo halal pada kaca pintu gerainya. Dalam keterangannya menjelaskan bahwa ia telah mengirimkan pesan melalui *direct message* Instagram mempertanyakan kebenaran tersebut namun tidak mendapatkan respon dari pihak Mixue sehingga ia memutuskan untuk bertanya melalui media sosial secara terbuka. Sontak unggahan tersebut membuat publik ramai-ramai mencari info tentang kebenarannya. Namun demikian, hasil yang didapat menunjukkan bahwa Mixue belum terdaftar dalam LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) pada bulan Januari 2023. Akan tetapi, pada bulan Februari 2023 Ketua MUI Bidang Fatwa, KH Asrorun Niam Sholeh, menyampaikan bahwa bahan produk Mixue telah memenuhi standar halal yang ditetapkan MUI (Syahputra, 2023). Dengan demikian, saat ini Mixue telah mengantongi label halal MUI. Dengan memberikan informasi yang akurat dan cepat kepada pelanggan termasuk ke dalam penilaian CRM (Chatterjee, Chaudhuri, et al., 2021).

Meskipun Mixue sempat menjadi bahan kekhawatiran beberapa masyarakat muslim di Indonesia terkait produk yang tawarkan belum bersertifikat halal namun demikian, kerap ditemukan tulisan netizen mengharapkan agar gerai Mixue dapat segera buka di kota tempat tinggalnya. Salah satunya komen yang disampaikan oleh pemilik akun Twitter @olkawagf pada Desember 2022 yang berharap bahwa gerai Mixue dapat segera buka di Sulawesi Tenggara. Mendengar banyaknya permintaan, maka pada Januari 2023 Mixue secara resmi menginformasikan pada akun Instagram @mixueindonesia bahwa mereka telah memperluas pelayanan Mixue hingga ke Pulau Sulawesi, diantaranya Kota Manado, Makassar, Palu, Gorontalo, dan Kabupaten Gorontalo. Melalui sistem informasi yang diperoleh akan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan pada perusahaan (Yuniar & Handriani, 2020).

Lain hal yang terjadi pada pemilik akun TikTok @Alyaisnaeniip yang menceritakan pengalaman kurang menyenangkan ketika berbelanja di gerai Mixue daerah Bandung. Pada unggahannya ia menceritakan pegawai Mixue tidak memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan di gerai tersebut. Menurut

pengakuannya, pegawai Mixue kerap mengobrol dengan rekan kerjanya sementara pelanggan tengah memesan. Kejadian tersebut dianggap kurang sopan dan tidak memberikan layanan yang maksimal. Dalam kolom komentar unggahan tersebut, @Miasundari252 menambahkan ia juga mengalami peristiwa yang sama bahkan menurut pengakuannya pelanggan diabaikan sementara pegawai Mixue fokus mengobrol. Tingkat layanan dengan dukungan pelanggan yang baik adalah hal yang perlu diperhatikan ketika mencapai tujuan dari CRM (Navarro et al., 2021). Dari kedua peristiwa yang telah dijelaskan di atas menunjukkan tidak sejalan dengan tujuan CRM yakni mengembangkan hubungan pelanggan jangka panjang dengan memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa (Ledro et al., 2022). Hindari membuat pelanggan menunggu lama maka akan meningkatkan *customer satisfaction* dan menimbulkan *customer loyalty* pula (Andriyani et al., 2022).

CRM yang baik pada suatu perusahaan akan meningkatkan kepuasan pada konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tiap konsumennya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sheikh et al. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan CRM terhadap *customer satisfaction*. Semakin tingginya CRM maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction*. Selain *customer satisfaction*, *customer loyalty* juga dipengaruhi oleh CRM. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hayati et al. (2020) yang meneliti terkait hubungan positif dan signifikan antara CRM dengan *customer loyalty*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara CRM terhadap *customer loyalty*.

Customer satisfaction erat kaitannya dengan tingkat loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*. *Customer loyalty* terjadi apabila konsumen menyukai dan menikmati produk atau jasa yang ditawarkan disertai dengan konsumsi berulang. Konsumen akan memiliki loyalitas apabila jasa atau produk yang berikan melebihi harapan mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Grace et al. (2021) yang meneliti terkait hubungan positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Mandiri Jaya Mobil Pematang Siantar yang bergerak di bidang jual beli mobil baru dan bekas. Jika tingkat *customer*

satisfaction meningkat maka *customer loyalty* juga ikut meningkat. Dengan kata lain, *customer satisfaction* akan menimbulkan *customer loyalty* (Jang & Lee, 2020).

Pada penelitian ini, juga mencari tahu hubungan kedua variabel CRM dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut didukung dalam penelitian oleh Khan et al. (2020) yang meneliti terkait hubungan positif dan signifikan antara CRM terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Hasil yang sama dari penelitian oleh Romadonna et al. (2019) pada PT BPR Rangkiang yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara CRM terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi Bashayreh et al. (2022) yang menyatakan bahwa dalam benak konsumen, *satisfaction* merupakan faktor penting yang bergerak di balik CRM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen Mixue di DKI Jakarta)**”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *customer loyalty*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapat manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Diharapkan dapat memberikan masukan serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menyusun strategi pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan studi penelitian selanjutnya serta diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi Universitas Negeri Jakarta.
3. Bagi penulis
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menjadi sarana mengembangkan, menambah dan memperluas wawasan terkait pemasaran dan dapat menerapkan apa yang sudah didapat selama kuliah di Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universtas Negeri Jakarta.