

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi data di masa globalisasi dikala ini sangat makin pesat membagikan akibat pada seluruh aspek kehidupan. Internet selaku suatu revolusi dalam bidang teknologi pada abad saat ini sudah jadi salah satu sumber data yang utama. Lajunya pertumbuhan teknologi data pula mempengaruhi terhadap aktivitas bisnis. Dalam aktivitas bisnis senantiasa dipengaruhi hendak kebutuhan terhadap data yang bertujuan buat menunjang kinerja industri dalam menciptakan bermacam kebijakan, keputusan, dan strategi supaya industri sanggup bersaing.

Terus menjadi meningkatnya persaingan antara industri buat memperoleh pelanggan yang menimbulkan industri berlomba- lomba membagikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Kepuasan konsumen ialah kunci utama dimana banyak industri sudah mulai tumbuh dengan menggunakan teknologi yang terus menjadi mutakhir. Salah satu pemanfaatan teknologi berbentuk pengadaan sistem komputerisasi. Tidak hanya dari sisi teknologi, globalisasi pula berakibat pada pola pikir ataupun visi misi industri dimana nampak dari terdapatnya persaingan bisnis yang lingkungan dengan industri yang lain. Industri tidak cuma memikirkan keuntungan yang diperoleh melainkan pula memfokuskan pada kepentingan serta kepuasan pelanggan.

Customer relationship management (CRM) ialah strategi bisnis yang memakai teknologi data buat menciptakan industri yang berkompeten, terpercaya serta terintegrasi dengan pelanggan bersumber pada sisi pelanggan sehingga seluruh proses serta interaksi dengan pelanggan menolong terpeliharanya serta tingkatkan ikatan kedekatan yang menguntungkan (Znikmund dkk., 2003).

Customer relationship management (CRM) tumbuh pesat bersamaan kebutuhan serta kemampuan *customer relationship management* (CRM) yang terus menjadi bertambah serta selaku sarana pelanggan supaya menghasilkan jalinan emosional yang sanggup menghasilkan ikatan bisnis yang erat serta terbuka. (Darudiato dkk., 2006).

Customer relationship management (CRM) pula berperan guna menaruh data pelanggan serta merekam segala kontak yang terjalin antara pelanggan dengan industri, dan membuat profil pelanggan serta staf industri yang membutuhkan data tentang pelanggan tersebut (Laudon dan Traver, 2002). Terbentuknya sesuatu penggabungan antara teknologi dengan strategi bisnis sehingga terciptalah *electronic customer relationship management* (E-CRM). Sistem *electronic customer relationship management* (E-CRM) dirancang guna berhubungan dengan pelanggan (Akhlagh dkk., 2014). pengaruh dari *electronic customer relationship management* (E-CRM) untuk industri buat memudahkan industri berhubungan kepada pelanggan serta berikan data tentang produk ataupun promosi kepada pelanggan (Harrigan dkk., 2010). Kimiloglu serta Zarali(2008) menarangkan kalau manfaat pemakaian *electronic customer relationship management* (E-CRM) digunakan untuk tingkatkan penjualan serta efisiensi bayaran. *Electronic customer relationship management* (E-CRM) pula bisa berperan selaku kegiatan berbagi

data, tidak hanya itu retensi pelanggan merupakan aspek yang sangat berarti dalam kesuksesan *electronic customer relationship management* (E-CRM).

Distro Rown Division ialah salah satu usaha tipe UMKM dibidang fashion yang mempunyai pelanggan banyak dari bermacam golongan mulai dari anak sekolah, mahasiswa, pegawai kantor, serta warga universal. Persaingan antara UMKM tidak bisa di jauhi, banyak perusahaan memakai bermacam metode buat mempertahankan pelanggan. *Electronic customer relationship management* (E-CRM) merupakan strategi yang di pakai perusahaan dalam melaksanakan pendekatan dengan pelanggan. Pertumbuhan bisnis retail fashion yang terus meningkat menjadi lingkungan harus dialami masyarakat. Banyaknya pesaing serta retail fashion moderen yang terus menjadi tumbuh merangsang masyarakat memilah produk dari retail mode modern. Dilihat dari mutu yang baik serta harga terjangkau menyebabkan masyarakat bergeser ke retail fashion modern serta pula sarana tempat yang disediakan di retail fashion modern lebih aman dan nyaman. Pasar modern tidak banyak berbeda dengan pasar tradisional, tetapi pasar semacam ini penjual serta pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli memandang lebel harga yang tercantum dalam produk (barcode). Contoh pasar modern antara lain supermarket, mall, swalayan, mini market, shopping center, departmen store serta sebagainya.

Distro Rown Division itu sendiri mulai didirikan pada pertengahan Agustus 2007 dengan bekal kepercayaan serta semangat mengawali usaha serta mengenalkan nama brand dari produk sendiri. Nama Rown itu sendiri diseleksi oleh Roy karna baginya kata yang unik serta gampang di ingat oleh orang - orang

kalau distro itu kepunyaan dari Roy. Rown Division menawarkan produk clouting lokal yang bermutu serta tidak kalah dengan brand ternama semacam Levis, Vans serta Uniqlo. Tidak hanya itu bagi informasi ojk industri fashion merupakan salah satu aspek dalam pertumbuhan ekonomi di indonesia. Nampak dari lonjakan signifikan permintaan pasar terhadap benda tekstil serta baju yang berkembang sampai 17, 49% pada tahun 2020. Pertumbuhan industri fashion di tiap tahunnya ini menuntut para pemain di industri model buat ikut menyesuaikan diri ke ranah pendekatan literasi digital ataupun pasar digital seperti platform berbelanja online, e- commerce.

Distro Rown Division itu sendiri ialah contoh dari UMKM yang telah berbasis modern. Banyak plus serta minus antara UMKM retail fashion modern antara lain semacam sarana serta harga dari baju yang di jual. Retail fashion modern cenderung menang terhadap sarana yang di miliki hendak namun kalah di harga dibandingkan dengan retail mode tradisional yang dapat di tawar oleh pelanggan sebab retail fashion cenderung dapat ditawar berbeda dengan retail mode modern buat memperoleh harga rendah pembeli wajib menunggu terdapatnya even semacam diskon. Buat sistem dari retail fashion modern umumnya telah lebih tertata dibandingkan dengan retail mode tradisional, retail fashion modern telah banyak memakai sistem penjualan secara online lewat bermacam e- commerce tidak hanya itu dalam pelaksanaan E- CRM (*electronic customer relationship management*) retail mode modern lebih baik dalam memakai sistem tersebut yang bertujuan buat tingkatkan kepercayaan serta kepuasan dari pelanggan. Ikatan antara keyakinan pelanggan kepuasan pelanggan serta retensi pelanggan menampilkan

konsep kepuasan pelanggan selaku penilaian emosional yang menampilkan terus menjadi besar kepuasan terus menjadi besar pula tingkatan retensi(Ranaweera dan Prabhu, 2003).

Pengaruh E- CRM(*electronic customer relationship management*) terhadap retensi dari pelanggan, perusahaan hendaknya mencermati aspek yang bisa pengaruhi antara E-CRM(*electronic customer relationship management*) serta retensi pelanggan. Aspek awal yang bisa pengaruhi retensi pelanggan kepuasan pelanggan. Selaku usaha di bidang UMKM kepuasan dari pelanggan sangat dibutuhkan tidak hanya itu keyakinan dibutuhkan pula buat tingkatkan retensi dari pelanggan itu sendiri sebab keyakinan dari pelanggan bisa merangsang pelanggan buat membeli produk di tempat yang sama.

Mengenai penelitian pengaruh E-CRM (*electronic customer relationship management*) terhadap retensi pelanggan pada UMKM retail fashion Rown Division mengacu pada penelitian sebelumnya di sektor pelayanan dan bank (Al-Dmour dkk., 2019). Peneliti ingin mengembangkan penelitian pada sektor UMKM di bidang retail fashion Distro Rown Division jawa tengah. Pada penelitian sebelumnya Al-Dmour dkk (2019) mengemukakan bahwa E-CRM (*electronic customer relationship management*) berpengaruh signifikan terhadap CR (*customer retention*) yang menggunakan mediasi CS (*customer satisfaction*) dan CT (*Customer Trust*). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Dubihlela (2014) yang menyatakan bahwa E-CRM (*electronic customer relationship management*) juga berpengaruh signifikan terhadap CR (*customer retention*) menggunakan mediasi *Customer Loyalty* dapat di simpulkan pada penelitian sebelumnya E-CRM

(*electronic customer relationship management*) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

Kesimpulannya industri fashion ialah salah satu aspek penyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam pengelolaan sistem strategi *electronic customer relationship management* (E-CRM) penjualan yang kurang baik perihal itu pula pengaruhi tingkatan penjualan produk yang berefek pada *customer retention* (CR). Pada riset ini penulis ingin mempelajari tentang pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer retention* (CR). Tidak hanya itu sebab riset tadinya yang masih sedikit mangulas tentang pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer retention* (CR) hingga riset ini pula bertujuan buat mengembangkan penelitian tadinya dengan membagikan variable *customer satisfaction* (CS) serta *customer trust* (CT) selaku mediasi supaya terjalin kenaikan terhadap *customer retention* (CR).

Untuk itu penulis tertarik melaksanakan riset dengan judul “**Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) Terhadap *Customer Retention*.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan retensi pelanggan di bidang retail fashion Rown Division. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer satisfaction* (CS).

2. Bagaimana pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer retention* (CR).
3. Bagaimana pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer trust* (CT).
4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* (CS) terhadap *customer retention* (CR).
5. Bagaimana pengaruh *customer trust* (CT) terhadap *customer retention* (CR).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer satisfaction* (CS).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer retention* (CR).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *customer trust* (CT).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis berpengaruh *customer satisfaction* (CS) terhadap *customer retention* (CR).
5. Untuk mengetahui dan menganalisis berpengaruh *customer trust* (CT) terhadap *customer retention* (CR).

1.4 Manfaat Penelitian

Hakekatnya suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik di bidang akademis maupun non-akademis. Berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti maka diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Riset ini bisa menaikkan pengetahuan periset serta bisa lebih mengenali pengaruh E-CRM (*electronic customer relationship management*) terhadap retensi pelanggan, tidak hanya itu riset ini diharapkan bisa dijadikan rujukan dalam teori manajemen pemasaran buat riset di masa mendatang yang berbasis menimpa pengaruh E-crm (*electronic customer relationship management*) terhadap (CS) *customer satisfaction* serta (CT) *customer trust* terhadap (CR) *customer retention*.

2. Manfaat Akademisi

Hasil riset ini diharapkan bisa menaikkan pengetahuan para pembaca ataupun selaku salah satu bahan rujukan ataupun bahan pertimbangan dalam riset berikutnya serta selaku peningkat wacana keilmuan.