

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Customer loyalty* sangat penting bagi perusahaan dalam mendorong kesuksesan jangka panjang. Menurut Freedman (2022) pelanggan loyal menyebarkan berita tentang perusahaan atas layanan yang diberikan, membeli produk dan layanan bisnis lebih sering daripada yang mereka butuhkan serta mereka tidak keberatan meluangkan waktu untuk berbagi wawasan dengan merek jika menurut mereka hal itu akan membantu bisnis perusahaan. *Customer loyalty* juga menurunkan pengeluaran pemasaran, menghasilkan keputusan pembelian ulang, tekanan persaingan lebih rendah, meningkatkan pelanggan melalui *Word of Mouth* dan pelanggan loyal memberikan umpan balik lebih baik (Galera, 2018).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer loyalty* akan tercapai jika kebutuhan pelanggan terpenuhi (Mittal & Kamakura, 2001) dan mendapatkan nilai-nilai lebih dari apa yang mereka belanjakan (Tsai et al., 2010). Selain itu ada banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Namun dalam penelitian ini *perceived quality* dan *customer relationship management* menjadi faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Persepsi kualitas layanan menjadi faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dengan persepsi pelanggan tentang layanan yang diberikan (Lepojević & Đukić, 2018). Menurut Roehm et al. (2002) pelanggan akan lebih loyal jika suatu merek memperhatikan dan menjaga *customer relationship management*.

*Customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pelanggan. Loyalitas sikap lebih terhubung pada psikologi pelanggan terhadap suatu merk (Logan, 2017). Hal tersebut berkaitan dengan *perceived quality* yang dirasakan oleh pelanggan. Unsur-unsur yang berpengaruh pada *customer loyalty* dalam industri jasa menurut Amir et al., (2014) menjelaskan bahwa ada pengaruh hubungan yang positif antara *customer loyalty* jangka panjang dan citra perusahaan, biaya peralihan, kepercayaan dan kualitas layanan yang dirasakan.

Loyalitas perilaku merupakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan (Ltifi & Gharbi, 1970). Pelanggan yang memiliki perilaku setia cenderung memiliki perilaku berupa kebiasaan, kenyamanan, atau hanya karena terlalu merepotkan untuk mengubah pilihan merk (Logan, 2017). Manajemen hubungan pelanggan memiliki kualitas untuk meningkatkan peluang keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan serta mendapatkan loyalitas yang maksimal. Hal ini membantu untuk menguji faktor loyalitas dan menghindari perilaku beralih (Caceres & Paparoidamis, 2007).

Beberapa faktor diatas mempengaruhi *customer loyalty* agar pelanggan memiliki sifat loyal terhadap merk. Selain membentuk persepsi yang baik terhadap produk atau layanan yang diberikan, perusahaan perlu menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan pemberian perhatian lebih khusus melalui pemberian perhatian individual pada pelanggan oleh karyawan dan memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan kenyamanan mereka akan membentuk *customer loyalty* yang lebih tinggi (Leninkumar, 2016).

*Perceived quality* telah terbukti memiliki dampak langsung pada *customer loyalty* terhadap perusahaan jasa (Zeithaml et al., 1996). *Perceived quality* didapat

dari hasil perbandingan oleh harapan pelanggan dari layanan dengan persepsi mereka dari layanan yang disampaikan oleh pemasok (Lewis et al., 1994).

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah alat yang sangat penting bagi perusahaan, karena dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan untuk mengelolanya dalam jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Herman et al., 2020). Oleh sebab itu *customer relationship management* merupakan hal yang berguna dalam mengkomunikasikan layanan yang akan diterima oleh pelanggan. *Customer Relationship Management* didapat dari hasil usaha yang beragam untuk menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Beliczyński, 2006).

Menurut Haeckel et al. (2003) perusahaan yang berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memungkinkan perusahaan di industri kesehatan dan kebugaran untuk hidup lebih lama dari pesaing mereka. Seperti terhubung dengan pelanggan melalui ikatan emosional yang memiliki dampak keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena hanya sedikit perusahaan yang mampu menjangkau pelanggan pada tingkat itu. Dengan adanya CRM mampu dijadikan sebagai strategi bisnis yang diterapkan dalam perusahaan. Tujuannya membangun loyalitas antara pelanggan dan perusahaan atau merek dengan hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak, termasuk dukungan teknologi modern yang membantu mentransfer informasi (Wróblewska W., 2013).

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik memilih faktor *perceived quality* karena menurut peneliti faktor tersebut seringkali diabaikan oleh perusahaan penyedia layanan. Padahal persepsi akan layanan yang dirasakan memiliki dampak

bagi keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Dan alasan memilih faktor *Customer Relationship Management* karena faktor tersebut dapat menyediakan platform terpusat bagi perusahaan untuk mengelola interaksi pelanggan dan memprioritaskan aktivitas sehingga tidak ada pelanggan yang merasa diabaikan dan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan mereka. Serta dapat mempengaruhi *customer loyalty* sekaligus menjadi moderator antara *perceived quality* dan *customer loyalty*.

Pada saat ini masyarakat memiliki kesadaran akan layanan laboratorium medis atau general check up sehingga semakin dibutuhkan. Hal tersebut membawa dampak positif bagi bisnis laboratorium kesehatan yang menyediakan layanan laboratorium medis. Di masa pascapandemi Covid-19 seperti saat ini industri laboratorium medis memiliki potensi bisnis yang besar, karena pandemi Covid-19 yang telah berlalu membuat permintaan pelayanan akan laboratorium jadi meningkat (Rantung, 2021).

Salah satu laboratorium medis yang sudah memiliki cabang di beberapa kota di Indonesia yaitu Laboratorium Parahita. Parahita Diagnostic Center (PDC) merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pelayanan kesehatan masyarakat, terutama pada bidang pemeriksaan laboratorium. Laboratorium Parahita memiliki layanan berupa pemeriksaan general check up, skrining Kesehatan, pemeriksaan pra- nikah, *healthy lifestyle* dan MCU. Berdasarkan website Parahita, laboratorium ini sudah memiliki 21 cabang yang tersebar di Indonesia. Sehingga dengan hal tersebut peneliti tertarik memilih Parahita Diagnostic Center sebagai objek penelitian. Karena Parahita Diagnostic Center

sudah mendapatkan kepercayaan pelanggan terbukti dengan banyaknya cabang yang ada.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *perceived quality*, *customer loyalty* dan *customer relationship management* pada Parahita Diagnostic Center Malang?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Parahita Diagnostic Center Malang?
3. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Parahita Diagnostic Center Malang?
4. Apakah *customer relationship management* memoderasi/memperkuat *perceived quality* terhadap *customer loyalty* pada Parahita Diagnostic Center Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan *perceived quality*, *customer loyalty* dan *customer relationship management* pada Parahita Diagnostic Center Malang.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty*.
3. Untuk menguji pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk menguji peran *customer relationship management* dalam memoderasi *perceived quality* terhadap *customer loyalty*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara praktis maupun teoritis.

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan terkait bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer relationship management* sebagai moderator, khususnya pada bidang manajemen.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan kepada pihak perusahaan, khususnya tentang pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Parahita Diagnostic Center Malang. Karena persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan mempengaruhi pelanggan dalam terbentuknya loyalitas.

Sedangkan manfaat *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* dapat menganalisa keputusan pelanggan, melacak perilaku, dan bahkan memberikan analisis sentimen. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi para peneliti yang berminat dalam bidang sejenis atau dalam bidang lain yang terkait.