BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia pemasaran, menimbulkan semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan retail di Indonesia. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Pada era global ini, teknologi informasi dan komunikasi semakin canggih sehingga masyarakat diseluruh dunia akan terhubung satu sama lain tanpa hambatan yang berarti. Karena itu pasar barang dan jasa akan semakin terbuka, lebih mudah dimasuki dan lebih inovatif.

Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi persaingan yang akan dihadapi dan menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya. Salah satu sektor bisnis yang mendapat perhatian utama bagi investor asing ialah industri ritel. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yang lebih dari 220 juta jiwa menjadi alasan peritel asing untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Hal ini didukung oleh pergeseran minat belanja dari ritel tradisional kepada ritel modern yang semakin berkembang dari tahun ke tahun, Dalam lima tahun terakhir peningkatan omset ritel modern cukup pesat,

hal ini juga didukung oleh pertumbuhan jumlah ritel yang pesat yaitu mencapai 18.152 gerai pada 2011, dibandingkan 10.365 gerai pada 2007. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun. Penjualan ritel pada 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, namun melesat hingga mencapai Rp 100 triliun pada 2010. Sedangkan pada 2011 pertumbuhan ritel masih sama yaitu 10%-15% atau mencapai Rp 110 triliun, menyusul kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat yang relatif bagus. Jumlah pendapatan terbesar merupakan konstribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket[1].

Konsumen mengalami perubahan gaya hidup dalam berbelanja, menghendaki belanja mudah, nyaman, praktis, dan memiliki pilihan barang yang lengkap. Perusahaan harus dapat memilih dan menerapkan solusi serta aplikasi yang tepat supaya dapat bersaing. Perusahaan tidak lagi hanya memikirkan untuk memperoleh keuntungan yang besar, tapi harus memikirkan pula upaya untuk memperhatikan kepentingan pelanggan supaya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi perusahaan. Namun, masih ada perusahaan ataupun lembaga yang tidak memperhatikan loyalitas pelanggan, mereka hanya mementingkan keuntungan perusahaan tanpa mencari tahu apa yang para pelanggannya

[1] http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html di akses pada tanggal (21 April 2012)

butuhkan. Perusahaan yang berpusat terhadap produk (*product centric*) suatu saat akan mengalami kemunduran, jika hanya berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru tetapi tidak mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harapan pelanggan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan yang paling dasar tentang apa yang akan diterimanya ketika akan membeli suatu produk dan menjadikannya dasar penilaian suatu produk yang akan dibelinya tersebut. Namun apabila hasil yang dirasakan setelah membeli produk ternyata jauh dari harapan atau bahkan mengecewakan maka akan membuat pelanggan tersebut tidak loyal. Perusahaan yang tidak bisa mengerem laju harapan pelanggan di satu sisi, dan sisi lain tidak bisa meningkatkan kualitas servisnya, akan semakin ditinggalkan pelanggannya karena kesenjangan antara harapan dan kenyataan bertambah besar.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen untuk diperkenalkan, dibeli serta dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kualitas merupakan ukuran bagus atau tidaknya suatu produk. Kualitas produk yang buruk atau bahkan membahayakan konsumen maka tidak akan dijadikan pilihan dalam pembelian ulang suatu konsumen dan tidak akan membuat konsumen tersebut loyal, kemungkinan terburuknya pelanggan akan beralih dan menceritakan keburukan perusahaan kepada orang lain. Namun masih banyak perusahaan yang kurang peduli terhadap kualitas produk yang dijualnya. Hal itu akan

membuat citra perusahaan menjadi buruk di mata konsumen. Kualitas produk yang rendah akan membuat pelanggan kecewa dan hal tersebut akan berdampak buruk bagi perusahaan.

Faktor ketiga adalah kualitas pelayanan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan. Jika perusahaan bisa memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan pasti akan puas dan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi. Namun, masih banyak perusahaan yang kualitas pelayanannya rendah. Seperti yang dirasakan oleh member Carrefour dalam menggunakan kartu membership yang sekaligus dapat digunakan sebagai kartu kredit untuk mempermudah transaksi pembelian. Tagihan kartu tersebut selalu dikirim terlambat oleh pihak Carrefour, melewati batas jatuh tempo sehingga pelanggan tersebut harus membayar bunga setiap kali melakukan pelunasan tagihan[2]. Permasalahan ini membuktikan bahwa rendahnya kualitas pelayanan pada perusahaan ritel tersebut sehingga membuat pelanggannya kecewa, tentunya hal ini akan berdampak buruk bagi citra perusahaan.

Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Secara umum loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, dimana jika pelanggan merasa puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya maka pelanggan tersebut

[2] http://komplain.info/?p=1917 diakses pada tanggal (31 Maret 2012)

akan cenderung rnelakukan pembelian ulang terhadap produk barang atau jasa tersebut dan akan menginformasikan produk barang atau jasa yang dibelinya kepada orang lain baik keluarga maupun teman bisnisnya. Tetapi saat ini masih ada perusahaan yang kurang memperdulikan kepuasan pelanggannya sehingga membuat mereka beralih ke perusahaan lain. Salah satu contohnya dapat dilihat dari ketidakpuasan seorang pelanggan Alfamidi yang mendapati harga produk yang dihitung oleh kasir dengan harga produk yang tertera tidak sama dikarenakan pihak Alfamidi belum memperbaharui harganya dengan alasan belum sempat dikerjakan[3].

Rendahnya penanganan keluhan juga berpengaruh pada terbentuknya loyalitas pelangggan. Dengan penanganan keluhan yang baik dan benar, maka pelanggan akan merasa nyaman dan dapat terus melakukan pembelian ulang pada perusahaan penyedia layanan. Namun fakta yang terjadi dilapangan, masih ada perusahaan yang mengabaikan berbagai keluhan dari para pelanggannya, seperti yang terjadi pada salah satu pelanggan Alfamidi yang saldo debitnya berkurang setelah melakukan pembayaran namun kasir tetap mengatakan belum terjadi transaksi karena kartu yang digunakan rusak[4]. Dengan mengabaikan keluhan dari pelanggan, maka akan membuat pelanggan menjadi tidak nyaman dan bisa membuatnya ragu untuk melakukan pembelian ulang sehingga akan menyebabkan pelanggan yang loyal menjadi tidak loyal atau beralih ke perusahaan lain.

---

[3]http://www.suaramandiri.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1112:alfa-midi-pasar-kembang-curi-uang-pelanggan&catid=156:hukum-a-investigasi&Itemid=114 diakses pada tanggal (31 Maret 2012)

[4]http://www.suaramandiri.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1112:alfa-midi-pasar-kembang-curi-uang-pelanggan&catid=156:hukum-a-investigasi&Itemid=114 diakses pada tanggal (31 Maret 2012)

Manajemen Hubungan Pelanggan *(Customer Relationship Management)* yang biasa disingkat CRM juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada sistem informasi perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan. Namun demikian, tidak semua perusahaan yang mengimplementasikan CRM menemui keberhasilan. CRM juga memiliki kendala, baik dari kesiapan SDM maupun *budget* yang sesuai dengan *return* yang akan diperoleh. Jika implikasi CRM tidak berjalan dengan optimal, maka kendala yang akan terjadi yaitu hubungan dengan pelanggan tetap transaksional, tidak ada peningkatan efisiensi, dan biaya yang telah dikeluarkan untuk program CRM akan terbuang dengan percuma[5].

Mengimplikasikan CRM tidak semudah menginstall perangkat lunak dikomputer. CRM mengharuskan penataan ulang perusahaan sekaligus cara menghadapi dan memperlakukan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan tidak bisa sekedar menggunakan aplikasi CRM tanpa memperhatikan kebutuhan para pelanggannya, karena akan membuat pelanggannya beralih apabila kebutuhannya tidak terpenuhi. CRM merupakan upaya yang dilakukan tanpa kenal lelah agar perusahaan senantiasa berorientasi pada pelanggan (*customer centric)* bukan lagi berorientasi pada produk *(product centric)*.

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia membuat perusahaan menciptakan dan mengembangkan hal-hal baru pada bisnis

[5]I Wayan Santika, Implementasi *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan, (Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan: Vol.3, No.2, Agustus 2009)

ritelnya. Seperti hal baru dari Alfamidi, yang membedakannya dengan Alfamart dan Indomaret, yaitu Alfamidi menyediakan *frozen food* seperti daging segar serta sayuran dan buah segar lebih banyak. Ini merupakan jaringan ritel kelas minimarket pertama yang menggarap segmen tersebut, namun untuk main di segmen itu memang tidaklah mudah karena memiliki faktor resiko yang lebih besar dari menjual makanan olahan siap saji.

Alfamidi menerapkan Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) dengan mengimplikasikan CRM pada Kartu Membernya yaitu A Card Flazz yang diluncurkan oleh Bank BCA. Namun Alfamidi masih perlu menata ulang program CRM yang dijalankan agar dapat meningkatkan kualitas perusahaannya. Jika Alfamidi tidak menata ulang proses bisnis mereka dengan tetap bersikap *customer centric*, maka Alfamidi harus bersiap-siap ditinggalkan oleh para pelanggannya. Peneliti melihat dan mengamati bahwa pada warga Tipar Cakung, Jakarta Utara khususnya di RW 001, banyak yang berpindah keanggotaan dari Alfamidi ke minimarket lain karena mereka menganggap Alfamidi tidak memberikan manfaat ataupun keuntungan yang sesuai dengan yang dijanjikan jika menjadi member. Mereka menginginkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Jadi jelas sudah bahwa CRM kini bukan lagi sekedar faktor yang membedakan keunggulan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, tetapi kini sudah menjadi kebutuhan dunia usaha. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya

menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Agar barang atau jasa yang ditawarkan dipilih oleh pelanggan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memberi pelayanan yang terbaik. Alasan tersebut dapat menjadi dasar jawaban mengapa *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membangun loyalitas pelanggan.

Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diantaranya adalah harapan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, penanganan keluhan dan *Customer Relationship Management* (CRM).

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Loyalitas Pelanggan ALFAMIDI Muncang pada Kecamatan Koja.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Harapan pelanggan yang belum terpenuhi
2. Rendahnya Kualitas produk
3. Rendahnya Kualitas pelayanan
4. Ketidakpuasan pelanggan
5. Penanganan Keluhan yang belum teratasi
6. *Customer Relationship Management* yang kurang tertata

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada: "Hubungan Antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Loyalitas Pelanggan Alfamidi pada Warga RW 001 Tipar Cakung, Jakarta Utara".

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan di atas maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: "Apakah terdapat hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Loyalitas Pelanggan?".

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Peneliti berharap dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta pengalaman tentang dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Juga, sebagai bahan yang berguna saat peneliti terjun langsung ke dunia kerja yang sesungguhnya tentang berbagai hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Bagi Rukun Warga

   Diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berharga dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan.

3. Fakultas Ekonomi

   Sebagai bahan referensi serta pengetahuan tambahan dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar tentang bisnis dan pemasaran bagi kalangan mahasiswa, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

4. Pembaca

   Menjadi tambahan referensi bacaan bagi penelitian selanjutnya sehingga menambah wawasan berpikir yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas pelanggan.