

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis di Indonesia, jumlah perusahaan jasa khususnya perusahaan ritel mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Munculnya berbagai macam produk dan peningkatan kebutuhan hidup serta *trend* berbelanja masyarakat, menjadikan bukti bahwa usaha ritel mengalami perkembangan yang begitu pesat. Salah satu parameter yang dijadikan berkembangnya bisnis usaha ritel adalah semakin banyaknya jumlah ritel yang berkembang khususnya di Yogyakarta. Dalam usaha ritel pelanggan dianggap sebagai aset terpenting, karena dengan adanya pelanggan perusahaan ritel dapat mencapai tujuannya yaitu peningkatan profitabilitas yang tinggi.

Salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan dapat dicapai melalui peningkatan kepuasan terhadap barang atau jasa, namun kepuasan pelanggan saja ternyata tidak cukup. Pelanggan mungkin saja merasa puas dengan suatu barang dan jasa, tetapi akan berpindah pada saat pesaing memberikan penawaran yang lebih baik, sehingga diperlukan juga keterjalinan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Adanya keterjalinan hubungan yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Winer (2004) berpendapat jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang. Strategi menciptakan hubungan dengan pelanggan untuk meraih keunggulan bersaing adalah penerapan strategi Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan aktivitas manajemen dan aktivitas pemasaran yang lebih fokus untuk membangun pengalaman positif kepada pelanggan dan akhirnya menstimulasi adanya hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan. Dowling dalam Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa dampak terbesar program CRM adalah terciptanya

pelanggan yang loyal dan peningkatan *brand salience* yang pada gilirannya berkontribusi pada *share of market* dan *share of customer*.

Winer (2001) mengemukakan untuk mengikat hubungan yang intensif dengan pelanggan maka diperlukan implementasi program CRM yang terdiri dari *customer service*, *loyalty programs*, dan *community building*. *Customer service* merupakan bentuk layanan yang digunakan perusahaan dengan tujuan dapat merespon setiap masalah, keluhan, kritikan dan saran dari pelanggan dengan cepat dan tepat. *Loyalty programs* merupakan program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. *Community building* dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan, agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Adanya ketiga program CRM tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Bertambahnya usaha ritel di Yogyakarta yang menjual produk yang sama, dan tujuan serta target pasar yang sama menyebabkan semakin kuatnya persaingan antar ritel dalam memperebutkan pelanggan. Mirota Kampus merupakan salah satu ritel yang harus ikut bersaing dalam memperebutkan pelanggan. Mirota Kampus telah berdiri sejak tahun 1983 yang awalnya terletak di Jalan Solo Km 7, Babarsari, Yogyakarta. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam kebutuhan baik kebutuhan rumah tangga, kantor, sekolah, *fashion*, dll. Dalam perkembangannya Mirota Kampus semakin dikenal masyarakat sehingga untuk meningkatkan akses, Mirota mendirikan beberapa cabang di Yogyakarta agar mudah dijangkau oleh pelanggan. Selain mendirikan cabang Mirota Kampus juga menerapkan program *Customer Relationship Management (CRM)* yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Program CRM tersebut mulai diterapkan tahun 2004. Program CRM yang diterapkan sebagai berikut:

- a. *Customer service*: berkaitan dengan pelayanan tambahan kepada pelanggan seperti peningkatan kualitas pelayanan yang ramah, penanganan komplain yang cepat, serta fasilitas-fasilitas yang mendukung aktivitas penjualan seperti parkir, penitipan barang dll.

- b. *Loyalty programs*: Mirota Kampus menyediakan program kartu keanggotaan, diskon/potongan harga, program kupon undian, harga produk yang dijual relatif lebih murah dibanding ritel pesaing dan berbagai macam *event*.
- c. *Community building*: berupa pembuatan *website*, *facebook*, dan *twitter* yang bertujuan agar pelanggan Mirota Kampus dapat mengetahui informasi produk dan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Mirota Kampus.

Program CRM yang diterapkan oleh Mirota Kampus secara garis besar ternyata belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dari observasi awal yang dilakukan peneliti, rata-rata pengunjung Mirota Kampus relatif tetap dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Peneliti selanjutnya melakukan wawancara dengan pihak manajemen, diketahui bahwa belum pernah dilakukan evaluasi atau pengukuran pada program CRM yang diterapkan oleh Mirota Kampus dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, hasil wawancara tersebut juga menjelaskan jumlah pengguna kartu member hanya mengalami peningkatan sebesar 4% di tahun 2016 dibanding tahun sebelumnya. Hal tersebut juga didukung dengan penyebaran kuesioner pendahuluan yang dapat dilihat pada Lampiran 1. Hasil kuesioner menunjukkan sebesar 56% responden menjawab pelayanan Mirota Kampus tidak lebih baik dibanding Supermarket lain, 46% responden menjawab program promosi Mirota Kampus tidak lebih baik dibanding Supermarket lain, dan sebesar 64% responden menjawab *social network* Mirota Kampus tidak lebih bermanfaat dan lebih menarik dibanding Supermarket lain.

Terkait dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah program CRM yang diterapkan oleh Mirota Kampus efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini apakah penerapan program CRM mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di Mirota Kampus C. Simanjuntak?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengevaluasi penerapan program CRM terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak serta memberikan usulan perbaikan berdasarkan analisis data.

1.4. Batasan masalah

- a. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei - Agustus 2016.
- b. Pelanggan yang diteliti adalah pelanggan yang baru saja selesai berbelanja dan sudah pernah melakukan transaksi/pembelian di Mirota Kampus C. Simanjuntak minimal sebanyak dua kali kunjungan.
- c. Variabel penelitian yang digunakan meliputi *customer service*, *loyalty programs*, *community building* dan loyalitas.