

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Belanja merupakan aktivitas keseharian masyarakat, setiap orang perlu memenuhi kebutuhannya sehari-hari, baik itu kebutuhan yang bersifat primer (kebutuhan pokok atau dasar), sekunder (kebutuhan ini timbul setelah manusia dapat memenuhi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder antara lain *furniture*, televisi, *handphone*, dan sebagainya), dan tersier (kebutuhan akan barang mewah). Untuk memenuhi kebutuhannya, mereka mendatangi pasar-pasar baik pasar tradisional maupun pasar *modern* yang menawarkan beragam keperluan sehari-hari.

Ketatnya persaingan dalam bisnis *retail* di kota Bandung sehingga banyak terdapat bisnis *retail* yang bermunculan di mana-mana. Beragam pasar *modern* telah tersebar di kota Bandung, seperti *carefour*, *hypermart*, *griya*, *yogya*, *gyant*, *toserba borma*, *indomaret*, *alfamart*, *yomart* dan lain-lain. Mereka bersaing untuk memperoleh hasil penjualan yang setinggi-tingginya, memperoleh pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas semua pelanggan mereka dengan berbagai cara. Cara-cara yang sering mereka lakukan di antaranya adalah dengan melakukan usaha promosi, membuat program-program kesetiaan yang menarik untuk semua pelanggan, dan memberikan pelayanan yang memudahkan serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat berbelanja.

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah membawa perusahaan ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan pelanggan. Berbagai strategi

pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan telah menempatkan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting terhadap bertahannya suatu perusahaan. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Dewasa ini, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang berhasil diperoleh, namun dilihat juga bagaimana cara mempertahankan pelanggan tersebut.

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan biasa dikenal dengan manajemen kereliasan pelanggan (*customer relationship management*). Konsep *customer relationship management* di dasarkan pada data pelanggan berkualitas dan di mungkinkan dengan adanya teknologi informasi. Pelanggan merupakan target dari ujung tombak perusahaan dan mereka bagaikan raja yang harus dilayani secara individual. Perusahaan tidak dapat memaksakan produk atau jasanya ke pelanggan, akan tetapi sekarang pelangganlah yang perlu diperhatikan kebutuhan, keinginan, dan perilakunya. Oleh karenanya pelanggan memainkan peranan penting dalam bisnis suatu perusahaan dan perusahaan dituntut untuk dapat menjaga hubungan baik dan berupaya mempertahankannya sehingga pelanggan dan perusahaan akan merasa saling membutuhkan dan menguntungkan. Tentunya hubungan ini harus dipertahankan dalam jangka waktu yang panjang, dengan demikian, perusahaan sudah semestinya selalu mendapatkan informasi semua yang berkaitan dengan pelanggan.

Perusahaan-perusahaan sekarang bersaing untuk membangun hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan. Supaya dapat bersaing, sebuah perusahaan *retail* harus dapat menyediakan produk yang mutunya lebih bagus

(*better in quality*), harga yang lebih murah (*cheaper in price*), penyerahan yang lebih cepat (*faster delivery*), dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. 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. Para pelanggan akan loyal terhadap perusahaan karena perusahaan selalu berusaha untuk mengetahui dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya.

Salah satu perusahaan yang telah melakukan *customer relationship management* yaitu PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung. PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung memiliki program *customer relationship management* berupa *member card* yang dinamakan *LOTTE Members*. Program *LOTTE Members* yaitu program loyalitas yang bertujuan menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung menawarkan program pemasaran frekuensi yang memberi penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli atau membeli dalam jumlah besar dan memberikan diskon khusus melalui program BBLM (beli banyak lebih murah).

Dalam membangun hubungan pelanggan, perusahaan menambahkan ikatan struktural beserta manfaat finansial dan sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi internet yang pesat saat ini, PT. Lotte Shopping Indonesia, distributor grosir terkemuka untuk produk pangan dan non-produk makanan, menggunakan *website* yang baru untuk mengaktifkan dan

meningkatkan efisiensi proses operasi bisnis, mendorong semua mitra dan pelanggan untuk bergabung. Dengan fitur utama web ini, pelanggan akan berinteraksi secara langsung melalui internet dengan perusahaan, untuk mendapatkan informasi *on-line* katalog LOTTE *Mail* terbaru yang cepat, akurat, handal, membantu pelanggan mengatur pesanan, dan persediaan pelanggan yang juga dapat diperoleh dari sumber informasi yang sama, bekerja tanpa kertas dan pengurangan biaya lingkungan. (Berdasarkan situs LOTTE *Mart* <http://www.lottemart.co.id/lotte/index.php?link=about&type=about-lottemart-wholesale>, diunduh pada tanggal 30 September 2014)

PT. Lotte Shopping Indonesia *Store* 05 Bandung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis *retail* di kota Bandung telah menerapkan *customer relationship management* untuk menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan tingkat penjualan dan menurunnya jumlah pelanggan yang aktif dalam melakukan transaksi berbelanja di PT. Lotte Shopping Indonesia *Store* 05 Bandung. Dari data jumlah pelanggan secara keseluruhan yang diperoleh, diketahui sebanyak 70.000 pelanggan pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 21.000 jumlah pelanggan yang aktif dalam melakukan transaksi berbelanja secara keseluruhan di tahun 2014. Jumlah pelanggan aktif setiap bulan di tahun 2014 mengalami ketidakstabilan/fluktuatif, yaitu naik dan turunnya jumlah pelanggan aktif menjadi suatu fenomena masalah yang perlu dikaji. Berikut jumlah pelanggan yang aktif dalam melakukan transaksi berbelanja setiap bulan di tahun 2014 pada PT. Lotte Shopping Indonesia *Store* 05 Bandung:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pelanggan yang Aktif dalam Melakukan Transaksi Berbelanja  
Setiap Bulan di Tahun 2014 PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan Aktif
1	Januari	4.633
2	Februari	4.275
3	Maret	4.760
4	April	4.510
5	Mei	5.000
6	Juni	5.623
7	Juli	6.984
8	Agustus	6.210

**Sumber : PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung, 2014**

Penjualan yang tidak stabil dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung masih rendah. Melihat kondisi seperti ini maka berbagai bentuk strategi pemasaran dilakukan oleh PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung. Untuk mempertahankan pelanggannya, yang dilakukan oleh PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung dalam menerapkan salah satu strategi pemasaran, yaitu dengan pelaksanaan *customer relationship management* diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. *customer relationship management* merupakan sebuah strategi untuk membangun, mengelola dan memperkuat hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan yang berujung pada loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas akan menjadi lebih setia, membeli lebih banyak produk, dan memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.

Disinyalir terdapat kesenjangan dalam konteks aktivitas *customer relationship management* yang dilakukan oleh PT. Lotte Shopping Indonesia

*Store 05 Bandung* dengan *customer loyalty* yaitu banyaknya pesaing di bidang *retail* yang menawarkan produk sejenis sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan. Dalam prakteknya terjadi kesenjangan tentang apa yang harus dilakukan perusahaan dengan apa yang petugas lapangan lakukan. Untuk mendapatkan pelanggan, kontribusi perusahaan terhadap pelanggan melalui manfaat program *LOTTE members point* tetapi masih minimnya pengetahuan pelanggan akan manfaat penggunaan *LOTTE members point* yang belum pernah digunakan dan tidak tahu prosedurnya seperti apa. Pengelola perusahaan dituntut untuk dapat membentuk suatu perhimpunan pelanggan yang baik dan kooperatif, sehingga segala keinginan, keluhan, kritik, masukan dan segala informasi dari pelanggan dapat diterima dan dijadikan pertimbangan oleh pengelola, namun perusahaan tidak memiliki asosiasi atau perkumpulan para pelanggan, sehingga sulit bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya, sebaliknya pengelola pun diduga tidak mengetahui keinginan dan keluhan dari para pelanggannya. Dalam mengembangkan pelanggan belum adanya ketersediaan *website* perusahaan yang berisi informasi seputar PT. Lotte Shopping Indonesia *Store 05 Bandung*.

Perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggan, mempertahankan pelanggan, sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan. Sebagai pengujian awal, peneliti juga melakukan pra survey dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 30 responden. Tujuannya yakni untuk mengetahui sejauh mana wawasan dan persepsi responden mengenai topik yang dibuat oleh penulis. Adapun hasilnya yaitu:

Tabel 1.2

**Tanggapan Responden Mengenai *Customer Relationship Management* dan *Customer Loyalty* pada PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung**

No. item	Pernyataan	Frekuensi Tang gapan					Total Persentase (%)
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
<i>Customer Relationship Management</i>							
1	Bagaimana manfaat LOTTE <i>Members Point</i> yang diberikan oleh perusahaan	2	6	5	7	10	30
2	Bagaimana <i>Customer Information Service</i> oleh petugas lapangan	4	5	9	8	4	30
3	Bagaimana komunikasi yang dilakukan melalui media telepon, LOTTE <i>Mail</i> , halaman <i>web</i> pribadi, program loyalitas, <i>e-mail</i> dan interaksi yang terjadi secara langsung saat pelanggan mengunjungi LOTTE <i>Mart</i>	3	8	13	3	3	30
<i>Customer Loyalty</i>							
4	Bagaimana kesediaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang secara teratur	8	2	7	7	6	30
5	Bagaimana kesediaan pelanggan untuk mencoba menggunakan produk LOTTE <i>Mart</i> yang lain misal <i>SAVE, CHOICE, LIVING L LOTTE Mart</i> , dll	1	4	6	9	10	30
6	Bagaimana kesediaan pelanggan merekomendasikan pada pihak lain tentang LOTTE <i>Mart</i>	3	3	12	5	7	30
7	Bagaimana kesediaan pelanggan untuk tidak akan beralih kepada <i>retailer</i> pesaing meskipun dengan penawaran yang menarik	1	4	8	12	5	30

Sumber: Data yang telah diolah melalui pra survey pada 30 responden PT.

Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung dengan metode penyebaran

kuesioner, 2014

Adapun hasilnya yaitu dari 30 responden ada 17 orang yang merasakan sangat tidak puas menyatakan bahwa *customer relationship management* di PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung masih diperlukan adanya pengertian, salah satunya manfaat program LOTTE *members point* tetapi masih minimnya pengetahuan pelanggan akan manfaat penggunaan LOTTE *members point* yang belum pernah digunakan dan tidak tahu prosedurnya seperti apa. Kedua, untuk *Customer Loyalty* itu sendiri pelanggan masih merasakan ketidakpuasan berbelanja alasannya yakni mudah beralihnya pelanggan untuk membeli produk yang dibutuhkan tidak tersedia di PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung.

Konsumen yang setia merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, sebab jika perusahaan kehilangan konsumennya, maka bukan saja akan kehilangan penjualan di masa yang akan datang tetapi juga akan kehilangan *profit* dari transaksi yang hilang karena konsumen merasa tidak puas terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah suatu investasi yang sangat berharga bagi masa depan perusahaan, karena pelanggan yang loyal merupakan salah satu aset terbesar bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan meraih keuntungan di tengah industri yang semakin marak dengan nuansa persaingan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang ada pada PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung.
2. Bagaimana *Customer Loyalty* PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data mengenai *Customer Relationship Management* dan *Customer Loyalty*, mengelola, menganalisis, dan menginterpretasikan dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana pada jurusan Manajemen STIE Ekuitas Bandung.

### **1.3.2 Tujuan**

Tujuan Penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Dapat mengetahui bagaimana pelaksanaan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung.
2. Dapat mengetahui *Customer Loyalty* PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung.
3. Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu**

1. Bagi Penulis dan Akademik

Dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori-teori yang telah diperoleh dan mengetahui bagaimana penerapannya di lapangan, khususnya masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Bagi Objek Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka akan diketahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait yang diteliti untuk selanjutnya diambil suatu keputusan maupun kebijakan guna mencapai harapan atau tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian dapat memberikan informasi awal dan referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.

#### 1.4.2 Kegunaan Operasional

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi manajemen PT. Lotte Shopping Indonesia *Store* 05 Bandung khususnya dan umumnya seluruh PT. Lotte Shopping Indonesia untuk meningkatkan *Customer Loyalty*, salah satunya melalui *Customer Relationship Management*.

#### 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Penelitian yang penulis lakukan mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty*, berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta 646 Bandung.
2. Waktu penelitiannya dilaksanakan pada 15 Desember 2014 s/d 28 Desember 2014.