

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis jasa saat ini sudah banyak dijumpai di setiap kota yang berada di Indonesia, menjamurnya bisnis jasa mulai dari yang berskala kecil yaitu bisnis makanan yang terdapat di pinggir jalan seperti warung-warung, tenda, dll, sedangkan bisnis jasa makanan yang berskala menengah yaitu seperti depot, rumah makan dan cafe, dan yang berskala besar seperti restoran dan restoran yang terdapat di hotel-hotel berbintang dan terdapat juga bisnis ritel. Dalam periode lima tahun terakhir dari 2007-2011 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun. Pada 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebesar 10.365 gerai, kemudian pada 2011 mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota-kota di Indonesia (Bloomberg Businessweek: 2012).

Bisnis ritel saat ini telah berkembang pesat dan bisnis ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat. Saat ini, muncul begitu banyak format modern ritel/ *market* di antaranya adalah: Supermarket,

Minimarket, Hypermarket, Specialty store/convenience store, dan Department Store. Modern market digambarkan secara sederhana sebagai suatu tempat menjual barang-barang makanan atau non makanan, barang jadi atau bahan olahan, kebutuhan harian atau lainnya yang menggunakan format *self service* dan menjalankan sistem swalayan yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan (dondyannugrah. blogspot. com: 2009). Berkembangnya bisnis ritel secara langsung akan memberikan alternatif yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih tempat belanja yang sesuai dengan selera mereka, sehingga para pengelola bisnis jasa ritel harus bersaing satu dengan yang lain untuk merebut konsumen sebanyak-banyaknya.

Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat di bisnis jasa ritel tersebut, banyak peritel yang kemudian tidak lagi memfokuskan pada aktivitas pemasaran mereka semata-mata untuk mencari pembeli baru, namun lebih berfokus kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama (Serli dan Sienny, 2008). Perdagangan ritel menurut Gilbert (2003) adalah setiap usaha yang mengarahkan upaya pemasarannya ke arah memuaskan pelanggan berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai sarana distribusi. Dalam saluran distribusi, ritel memegang peranan penting yaitu sebagai penghubung antara konsumen dan produsen di mana memiliki karakteristik yang berbeda. Ritel diharapkan dapat meningkatkan efisiensi bagi pemasok serta meningkatkan nilai barang yang dijual melalui peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen. *Retailer* tentunya memiliki kesempatan dan posisi yang ideal untuk membangun pengalaman positif untuk konsumen

(Schmitt, 2009). Setiap bisnis ritel memiliki persaingan dengan bisnis ritel lainnya, untuk menghadapi persaingan, modern ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat dari berbagai faktor baik faktor ekonomi, demografi, dan faktor sosial budaya.

Tantangan tersebut membuat perusahaan secara langsung harus dapat mengembangkan *Retailing Mix* (Bauran pemasaran *retail*) yang menurut Levy & Weitz (2001) "*Retail Management*" terdiri dari *merchandise assortment, pricing, location, atmosphere, advertaising and promotion, customer relationship management* dan *personal selling*. Hal tersebut menuntut usaha pemasaran yang lebih inovatif dan mampu menarik minat pembeli dan memuaskan pembeli melalui *retailing mix*. Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001), bauran pemasaran ritel adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, promosi, desain toko, dan pelayanan eceran untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2001), konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran ritel tersebut dalam proporsi yang tepat agar dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas pelanggan. Menurut Barsky (1992), kepuasan

pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kesuksesan bisnis sangat tergantung pada faktor kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan khususnya bagi pelanggan. Tidak ada satupun bisnis atau organisasi yang dapat sukses tanpa membangun kepuasan dan kelayaitasan pelanggan (Timm, 2005). Para pelanggan yang puas dengan nilai yang didapat dari suatu produk atau jasa pihak ritel sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan setia. Untuk membuktikan keberhasilan *Retailing mix* dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Sementara menurut Lamb (1995), CRM merupakan suatu pendekatan pemasaran yang berusaha membangun hubungan yang terus menerus dengan para pelanggan, meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan, dan memberikan kepuasan yang maksimum terhadap pelanggan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis diketahui bahwa strategi CRM yang dijalankan oleh penyedia bisnis jasa ritel bagi pelanggannya sebagian besar masih didominasi oleh penyediaan manfaat secara finansial. Lebih spesifik, manfaat finansial yang ditawarkan pada pelanggan adalah berupa program kartu keanggotaan (*Membership Card Program*). Menurut Kotler dan Armstrong (2004), CRM merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan pelanggan itu sendiri.

Salah satu bisnis jasa ritel yang tidak asing di benak pelanggan adalah Yogya Group. Yogya Group adalah sebuah perusahaan ritel modern dengan format *Supermarket* atau *Departement Store*. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman, *fashion* dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan pelanggan sehari-hari terutama bagi masyarakat Jawa Barat dan sekitarnya. Di Indonesia Yogya Group sudah ada di 10 kota antara lain: Bandung, Sumedang, Jatibarang, Cirebon, Bogor, Subang, Majalengka, Tasik, Kuningan (Website: [id.Wikipedia/wiki/yogya group](http://id.Wikipedia/wiki/yogya_group)).

Yogya Group menggunakan cara CRM untuk perusahaannya dengan membuat *Membership Card* bagi para pelanggannya, *Membership Card*nya Yogya Group ini memberikan potongan diskon 1% setiap pembelian di *Supermarket* atau *Depatement Store*. Dengan adanya *Membership Card* pelanggan menjadi lebih loyal kepada Yogya Group karena harga yang ekonomis dan *Membership Card* yang berfungsi memberi diskon.

Membership card adalah kartu yang hanya dimiliki oleh anggota perusahaan atau organisasi. *Membership card* biasanya menawarkan keuntungan-keuntungan tertentu terhadap pemegangnya. *Membership card* membuat anggota dari perusahaan atau organisasi akan merasa lebih eksklusif dan dapat keuntungan tertentu. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan bukti pelanggan yang menjadi puas, yang memiliki kekuatan dari sikap positif atas perusahaan. Menurut Tunggal (2008), loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang

menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Menurut Siregar (2004), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran.

Menurut Griffin (2005) terdapat dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas pelanggan dapat dibangun dan berkembang. Faktor *pertama* adalah ikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar daripada ikatan emosional mereka terhadap produk atau jasa pesaing perusahaan tersebut. Sedangkan faktor *kedua* adalah adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan (dikutip dalam Shoemaker and Lewis, 1998). Menurut Shoemaker dan Lewis (1996), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli, 2004). Menurut Castro dan Armario (1999), loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru.

Menurut pengertian di atas penulis memberikan kesimpulan bahwa salah satu cara agar konsumen loyal terhadap perusahaan adalah perlu dilakukannya strategi pemasaran CRM dengan membuat program *Membership Card* agar konsumen loyal dengan jasa maupun produk dari perusahaan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang **“Pengaruh Program *Membership Card* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Jasa Ritel (Studi Pada Yogya Group)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut.

Apakah Program *Membership Card* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Yogya Group?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, dapat disimpulkan tujuan yang penulis ingin capai adalah sebagai berikut.

Untuk menguji Pengaruh Program *Membership Card* terhadap Loyalitas Pelanggan di Yogya Group.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Perusahaan

Untuk memberikan masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengimplementasikan *membership card* bagi perusahaannya di masa yang akan datang.

2. Pihak lainnya

Sebagai acuan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam jenis barang dan jasa yang sama atau berbeda, agar tetap menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dan pelanggannya.

3. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai referensi yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai *Membership Card* dan loyalitas konsumen