

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan yang pesat dalam bisnis ritel membuat persaingan yang semakin ketat pula, banyaknya pilihan ritel sebagai tempat berbelanja, memudahkan pelanggan untuk memilih tempat berbelanja yang memberikan penawaran yang lebih menguntungkan bagi pelanggan. Oleh karena itu, para peritel harus kreatif dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pelanggan saat ini cerdas dalam memilih barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, dengan kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan secara tepat, maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri pelanggan, sehingga perusahaan dapat bersaing, bertahan, dan menguasai pangsa pasar. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis pelanggan akan kembali lagi untuk membeli, mengkonsumsi produk atau jasa tersebut dan akan menjadi pelanggan setia.

Hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika pelanggan setia terhadap satu barang atau jasa tentunya akan mendorong penjualan barang atau jasa secara terus-

menerus, karena keuntungan terbesar diperoleh dari pelanggan setia, dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut, karena dengan mempertahankan pelanggan sama saja dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Agar berhasil dalam memelihara atau mempertahankan pelanggan, perusahaan harus melaksanakan hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) yang baik, yang lebih dikhususkan pada *Customer Relationship Marketing*. *Customer Relationship Marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. Strategi pemasaran berbasis hubungan dapat dikatakan sukses apabila perusahaan melakukan hubungan sejati dengan pelanggan yaitu keinginan yang tulus untuk lebih mengerti dan melayani pelanggan, tidak hanya sekedar hubungan yang dibangun melalui berbagai program dan hadiah untuk menarik pelanggan.

Ritel merupakan salah satu penyedia barang atau jasa yang menerapkan adanya hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada implementasi strategi *Customer Relationship Marketing* pada perusahaan ritel. Di kota Bangkalan, banyak ritel yang telah hadir terlebih dahulu, seperti Indah Swalayan, Tom & Jerry, Alfamart, Indomart, dan lain-lain. Sedangkan Hypermart baru *opening* pada bulan Mei 2012. Oleh karena itu, dengan tingginya tingkat persaingan antar ritel di Bangkalan semakin mempertajam persaingan bisnis ritel, Hypermart harus bisa memberikan penawaran yang paling menarik dan membuat

strategi pemasaran yang baik agar dapat menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan dan menjalin hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan.

Hypermart adalah peritel asli Indonesia yang mampu bersaing dengan peritel asing. Meskipun Hypermart hadir paling akhir, tetapi mampu mengejar ketertinggalannya. Kini Hypermart dapat menunjukkan keinginannya untuk menjadi *No.1 Multi Format Food Retail* di Indonesia, dengan berhasil membuka hampir 95 gerai di usia yang masih muda. Hypermart menerapkan strategi *Customer Relationship Marketing* dengan pemberian *membership card* bagi pelanggan dan memberikan pelayanan ekstra bagi pemegang *membership card* tersebut. Buktinya dengan hadirnya kartu *hicard*, kartu khusus pelanggan Hypermart, Foodmart, dan Boston. Kartu *hicard* hadir sebagai bentuk konsistensi dan bukti kesungguhan Hypermart untuk senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap pelanggan.

Pada pembukaan Hypermart di Bangkalan Plaza, jumlah pelanggan yang membuat *hicard* sangat banyak. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Customer Pengguna Hicard

Data Hicard Tahun 2012							
Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
11,750	7,890	1,330	1,789	482	498	264	174

Data HiCard Tahun 2013								
Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
254	363	390	395	375	323	358	345	276

"Sumber: Hypermart Bangkalan Plaza"

Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang membuat *hicard* dari bulan Mei 2012 hingga September 2013 sebanyak 27.256. Pada pembukaan Hypermart di bulan Mei, jumlah pelanggan pengguna *hicard* sangat tinggi hingga mencapai 11.750. Dalam wawancara yang saya lakukan dengan beberapa pengguna *hicard*, mengatakan bahwa mereka hanya ikut-ikutan sehingga membuat *hicard* tanpa memahami apa manfaat yang didapat jika mempunyai kartu *hicard* tersebut. Tetapi melihat data bulan Juni 2012 hingga bulan September 2013 masih ada pelanggan yang membuat kartu *hicard*, pelanggan tertarik membuat *hicard* karena telah mengetahui dan mempertimbangkan manfaat yang didapatkan yaitu beberapa keuntungan seperti; voucher diskon berdasarkan poin, diskon khusus pada hari-hari tertentu dan lain-lain.

Tujuan utama *hicard* adalah untuk meningkatkan hubungan baik antara Hypermart dengan pengguna *hicard* melalui berbagai program dan juga sebagai salah satu strategi penjualan. Permasalahannya, dibutuhkan lebih dari sekedar program belanja untuk membangun hubungan sejati yang dekat dan berjangka panjang dengan pelanggan, karena yang dibutuhkan pelanggan adalah keinginan yang tulus untuk lebih mengerti dan melayani pelanggan agar pelanggan mendapatkan kepuasan, selain itu diperlukan lebih dari sekedar janji untuk memberi diskon atau barang gratis untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Tetapi jika program *membership card* diterapkan dengan benar dapat berperan dalam memperkuat hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan pentingnya *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis memilih obyek penelitian pada Hypermart di Bangkalan

Plaza, yakni salah satu usaha ritel yang menerapkan strategi *customer relationship marketing* dan juga merupakan pusat perbelanjaan terbesar dikota Bangkalan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk memilih judul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan pengguna *Hicard* pada Hypermart Bangkalan Plaza”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari empat variabel (*bonding* / ikatan, *empathy* / empati, *reciprocity* / timbal balik, dan *trust* / kepercayaan) secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna *Hicard* pada Hypermart Bangkalan Plaza ?
2. Manakah di antara variabel *Customer Relationship Marketing* (*bonding* / ikatan, *empathy* / empati, *reciprocity* / timbal balik, dan *trust* / kepercayaan) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna *Hicard* pada Hypermart Bangkalan Plaza ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian difokuskan pada:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari empat variabel (*bonding* / ikatan, *empathy* / empati, *reciprocity* / timbal balik, dan *trust* / kepercayaan) secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pengguna *Hicard* pada Hypermart Bangkalan Plaza.
2. Untuk mengetahui di antara variabel *Customer Relationship Marketing* (*bonding* / ikatan, *empathy* / empati, *reciprocity* / timbal balik, dan *trust*/kepercayaan) manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna *Hicard* pada Hypermart Bangkalan Plaza.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberi manfaat bagi:

1. Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu terutama bidang pemasaran khususnya mengenai *Customer Relationship Marketing*.

2. Hypermart Bangkalan Plaza

Diharapkan penelitian ini dapat membantu Hypermart Bangkalan Plaza dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan

Customer Relationship Marketing terhadap kepuasan pelanggan dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

3. Pihak lain

Khususnya kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.