

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel di Indonesia hingga kini masih merupakan pilihan bisnis yang menjanjikan. Pertumbuhan usaha ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup baik. Mengamati fenomena yang terjadi belakangan ini banyak sekali pelanggan yang senang dengan keadaan yang serba instan dan mudah untuk dijangkau dari segi harga maupun tempat. Sementara itu, dengan perkembangan ritel di Indonesia yang begitu pesat, berdampak pada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini.

Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era millennium ini harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Pasar eceran atau pasar ritel di Indonesia merupakan pasar besar dengan jumlah penduduk Indonesia pada awal tahun 2010 sekitar 237.556 jiwa. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, total belanja rumah tangga akhir 2010 mencapai 115 triliun rupiah.¹

¹ www.detikfinance.com

Beberapa perusahaan ritel yang ingin mengembangkan keberadaan dirinya tentu memiliki strategi-strategi dalam usaha pemasaran. Setiap perusahaan yang ada tentu menginginkan agar pelanggan mereka tetap setia, tidak berpindah, dan melakukan pembelian berulang. Hal itu dapat terjadi pasti tidak terlepas dari *relationship marketing* yang merupakan strategi dari perusahaan untuk menarik minat dari pelanggan untuk datang ke tempat tersebut dan diharapkan dapat membuat pelanggan itu menjadi loyal. Dengan loyalitas pelanggan maka perusahaan akan dapat bertahan hingga jangka waktu yang panjang. Dari sisi pelanggan juga, mereka akan merasa senang dengan adanya suatu hubungan baik dengan perusahaan dalam strategi *relationship marketing*.

PT. Ramayana Lestari Sentosa adalah salah satu perusahaan ritel yang berhasil pada bisnis ritelnya di Indonesia, yang diposisikan untuk melayani pasar menengah kebawah. Sehingga Ramayana telah tumbuh berkembang seiring dengan terus meningkatnya daya beli rata-rata masyarakat Indonesia. Dengan upaya memberikan harga produk yang murah namun memiliki gaya yang sama dengan produk mahal dan melakukan hubungan baik dengan pelanggan, sehingga ini yang membuat pelanggan merasa nyaman dan cenderung tidak bosan untuk berbelanja di ramayana.²

Di dalam penelitian ini sendiri, memfokuskan pada implementasi strategi *Customer Relationship Marketing* pada perusahaan ritel, karena

² www.ramayana.co.id

ritel merupakan salah satu penyedia barang dan jasa yang menerapkan adanya hubungan dengan konsumen. Selain itu, perusahaan ritel adalah perusahaan yang mendistribusikan produknya secara langsung kepada konsumen sebagai *end user* dan konsumsi ini sifatnya pribadi, bukan untuk bisnis.

Berikut adalah beberapa data Corporate Image Award Kategori Department Store (Medium Class) Tahun 2013-2014.³

Tabel 1.1 Data Corporate Image Award Kategori Department Store (Medium Class) Tahun 2013-2014

Department Store (Medium Class)	Tahun		category
	CII 2013	CII 2014	
PT. Matahari Department Store, Tbk	1.736 %	1.592 %	Excellent
PT. Tozy Sentosa (Centro Dept Store)	0.706 %	0.825 %	
PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk	0.562 %	0.586 %	

Sumber : www.imacaward.com ,posted : 11 Jun 2013.

Dari data tabel diatas menampilkan bahwa Ramayana dalam data Corporate Image Award mengalami peningkatan presentase yang pada tahun 2013 memiliki jumlah presentase sebesar 0.562%, sedangkan pada tahun 2014 sebesar 0.586%. Akan tetapi, jika kita lihat pada tabel diatas bahwa posisi Ramayana itu sendiri masih berada diperingkat terbawah sehingga peningkatan presentase pada tahun 2013-2014 tidak mempengaruhi perubahan peringkat bagi Ramayana.

³ www.imacaward.com

Kunci utama dalam suatu perusahaan ritel adalah menjalin hubungan baik dengan pelanggan, sehingga hubungan ini merupakan hubungan yang langgeng dan dituntut untuk saling mempercayai dan adanya ketergantungan agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada.

Banyak perusahaan yang sudah menyadari bahwa menciptakan kepuasan terhadap konsumen itu sangat mudah bagi perusahaan, akan tetapi perusahaan juga mudah akan kehilangan seorang konsumennya yang meskipun sangat puas tetap berpindah ke perusahaan lain. Ada beragam alasan mengapa konsumen, meskipun sangat puas tetap saja berpindah ke perusahaan lain, yaitu : kualitas produk perusahaan yang biasa saja, tidak adanya hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya.

Dari pengertian diatas jelas menunjukkan bahwa menjaga hubungan baik dengan pelanggan itu sangat penting untuk membangun dan membentuk loyalitas konsumen, maka variabel yang dapat digunakan membangun loyalitas pelanggan adalah variabel *customer relationship marketing* (CRM) yang sudah terlebih dahulu digunakan pada penelitian Peter Daud Hindarto 2013. CRM berakar dari paradigma pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yang menyatakan bahwa membangun, memelihara, dan mempertahankan hubungan melalui interaksi intensif merupakan basis menciptakan loyalitas konsumen.

Dari penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa terdapat Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan Ritel.⁴ Pada penelitian ini penulis ingin meneliti apakah *Customer Relationship Marketing* (CRM) dapat diterapkan pada perusahaan Ramayana agar dapat meningkatkan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis mengajukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Ramayana (Studi kasus Ramayana Kebayoran Lama Jakarta Selatan)”**

B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Persaingan pada dunia bisnis atau perusahaan retail yang semakin pesat.
- b. Konsumen sekarang mempunyai selera yang serba instan terhadap produk.
- c. Kelemahan perusahaan retail dalam menyikapi konsumen yang mudah beralih pada perusahaan retail lain.

⁴ Peter Daud Hindarto, “Hubungan *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan ritel”. Jurnal JIBEKA volume 7, No.3 Agustus 2013: 41-46.

2. Pembatasan Masalah

Karena adanya keterbatasan penulis dalam pengetahuan, kemampuan, waktu, pengalaman, sehingga dalam proposal ini hanya dibatasi 2 (dua) variabel saja :

- a. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang terdiri dari : Komitmen (X1), Kepercayaan (X2), *Financial Benefit* (X3), *Social Benefit* (X4) sebagai variabel bebas terhadap Loyalitas (Y) konsumen ramayana sebagai variabel terikat.
- b. Penelitian ini hanya kepada seluruh konsumen Ramayana Kebayoran Lama Jakarta Selatan.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan penulis maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah faktor CRM yang terdiri dari : Komitmen (X1), Kepercayaan (X2), *Financial Benefit* (X3), *Social Benefit* (X4) secara bersama – sama mempengaruhi loyalitas konsumen ramayana ?
2. Apakah faktor Komitmen (X1) mempengaruhi loyalitas konsumen ramayana ?
3. Apakah faktor Kepercayaan (X2) mempengaruhi loyalitas konsumen ramayana ?

4. Apakah faktor *Financial Benefit* (X3) mempengaruhi loyalitas konsumen ramayana ?
5. Apakah faktor *Social Benefit* (X4) mempengaruhi loyalitas konsumen ramayana ?
6. Manakah faktor CRM yang terdiri dari : Komitmen (X1), Kepercayaan (X2), *Financial Benefit* (X3), *Social Benefit* (X4) yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen ramayana.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor CRM secara bersama – sama yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan ramayana.
2. Untuk mengetahui faktor Komitmen (X1) mempengaruhi loyalitas konsumen ramayana.
3. Untuk mengetahui faktor Kepercayaan (X2) mempengaruhi loyalitas konsumen ramayana.
4. Untuk mengetahui faktor *Financial Benefit* (X3) mempengaruhi loyalitas konsumen ramayana.
5. Untuk mengetahui faktor *Social Benefit* (X4) mempengaruhi loyalitas konsumen ramayana.

6. Untuk mengetahui faktor CRM yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen ramayana.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan untuk perusahaan Ramayana Kebayoran Lama, juga sebagai saran untuk meningkatkan CRM terhadap loyalitas konsumen ramayana.
2. Bagi penulis menambah pengetahuan dan wawasan tentang CRM perusahaan Ramayana terhadap loyalitas konsumen ramayana.
3. Bagi pembaca sebagai bahan referensi untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori – teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data, serta definisi operasional variabel.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK YANG DITELITI

Dalam bab ini menjelaskan mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, kegiatan – kegiatan dan usaha perusahaan, serta data responden.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan hasil penelitian pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas konsumen Ramayana dan pembahasan masalah-masalah tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan berdasarkan kesimpulan tersebut penulis akan berusaha memberikan saran-saran bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya di kemudian hari.