

BAB I

PENDAHULUAN

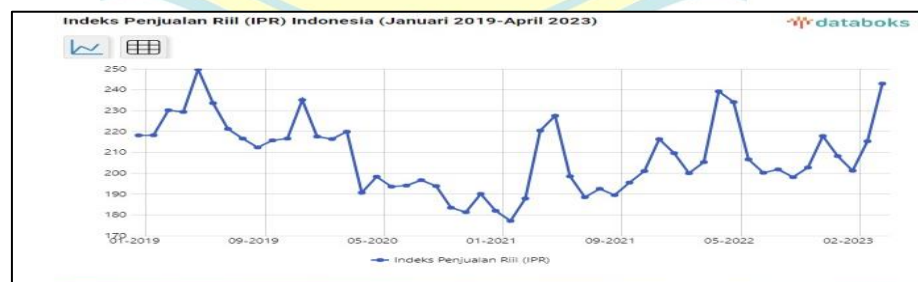
1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor ritel Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan signifikan, seiring dengan peningkatan ekonomi yang stabil, pendapatan masyarakat yang meningkat, hingga perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama dalam transformasi industri ritel di Indonesia dalam kurun tahun belakangan ini. Salah satu hal yang menarik perhatian adalah peningkatan penggunaan internet dan adopsi teknologi digital di kalangan konsumen. *E-commerce* dan platform perdagangan *online* telah berkembang pesat, mengubah cara konsumen berbelanja. Fenomena ini meliputi pola belanja, preferensi, dan alokasi pengeluaran, hal tersebut mendorong manajer perusahaan ritel untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dan layanan pelanggan untuk tetap kompetitif (Henryanto, 2023).

Sektor ritel di Indonesia berkontribusi besar pada PDB dan penyerapan tenaga kerja (SDM). Pertumbuhan industri ritel ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti daya beli konsumen, pertumbuhan populasi, dan permintaan produk konsumsi yang diinginkan oleh masyarakat (Ihwanudin & Beladiena, 2020). Peritel modern memberikan kenyamanan kepada prospektif konsumen dalam upaya memberikan produk yang diinginkan.

Kondisi ini mengikuti perubahan pola perilaku masyarakat yang memprioritaskan keterjangkauan, kemudahan, dan kelengkapan fasilitas.

Munculnya pusat perbelanjaan yang menawarkan pengalaman belanja yang komprehensif, dari berbagai merek hingga hiburan dan kuliner, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Perkembangan tersebut tentunya akan menimbulkan masalah-masalah baru di bidang industri salah satunya menguatnya tingkat persaingan, ketika konsumen dihadapkan pada banyak macam pilihan yang menawarkan nilai yang serupa satu sama lain. Demikian juga dengan situasi konsumen, perkembangan pengetahuan dalam memilih produk yang unggul dan berkualitas (*customer knowledge*) mendorong persaingan yang ketat di antara perusahaan untuk memenangkan kepercayaan konsumen serta menawarkan produk-produk yang memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) Utami (2019). Dengan adanya persaingan yang semakin ketat pelaku bisnis berupaya senantiasa mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran guna mempertahankan daya saing terhadap kompetitor lain, sehingga dapat mengantisipasi kejadian yang mengakibatkan kerugian perusahaan.



Gambar 1. 1 Indeks Penjualan Retail di Indonesia Tahun 2019-2023

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Data yang diperoleh dari (Databoks.katadata.co.id, 2023) menunjukkan bahwa Bank Indonesia memproyeksikan Indeks Penjualan Riil atau disingkat IPR, sebagai parameter konsumsi rumah tangga yang diukur melalui penjualan retail, mencapai angka 242,9 pada April 2023 angka tertinggi setelah pandemi Covid-19. Analisis dari grafik yang disajikan menunjukkan bahwa kenaikan tingkat IPR dihubungkan dengan naiknya penjualan yang nyata dari sektor ritel, yang mengindikasikan adanya peningkatan dalam konsumsi masyarakat. Dan kebalikannya, jika tingkat IPR menurun maka menunjukkan menurunnya penjualan ritel sekaligus melemahnya konsumsi masyarakat. Indeks ini disusun oleh Bank Indonesia berdasar pada data survei yang melibatkan 700 narasumber dari sekelompok pedagang ritel pasar tradisional maupun pasar modern seperti supermarket dan hypermarket, terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan.

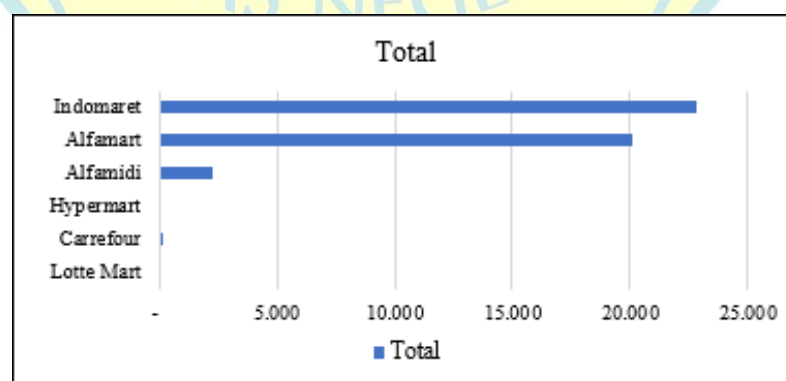
Peningkatan dalam aspek perekonomian telah menyebabkan perkembangan yang cepat dalam sektor bisnis. Hal ini telah memungkinkan perkembangan dunia industri dan usaha, dimana sektor perusahaan yang berkembang menjadi bagian integral dari dinamika persaingan yang menjadi bagian dalam industri ritel. Setiap badan usaha terus-menerus berusaha untuk meluncurkann produk dengan kualitas tinggi kepada pelanggan melalui jasa layanan yang optimal (Rizaldi dan Hardini 2019). Salah satu infrastruktur ritel di Indonesia adalah Indomaret yang menjual keperluan dasar dan harian dengan 200 meter persegi untuk area

penjualanya. Perusahaan ini berawal dari pendirian sebuah toko Indomaret yang menawarkan kebutuhan dasar dan harian, yang diresmikan untuk pertama kalinya di Kota Pontianak, Provinsi Kalimantan Barat, pada tahun 1987. Perkembangan dan pertumbuhan usaha dimulai ketika PT. Indomarco Prismatama meresmikan outlet perdana di kawasan Ancol, Jakarta Utara, bulan November 1988, dan kemudian diikuti oleh peluncuran outlet Indomaret lainnya di berbagai lokasi.

Pada awalnya, konsep outlet Indomaret dirancang untuk keberadaannya yang dekat dengan pemukiman penduduk, dengan menyediakan berbagai kebutuhan hingga keperluan pokok dan harian, serta melayani masyarakat dari berbagai latar belakang dengan memiliki luas tanah sekitar 200 meter persegi. Bersamaan dengan perkembangan waktu dalam meningkatnya permintaan dipasaran, Indomaret berkembang untuk memperluas jangkauan dengan membuka outlet di lokasi hunian, perkantoran, pusat niaga, wisata destinasi, hingga ke apartemen. Proses ekspansi ini menjadi bagian dari pembelajaran dalam mengelola jaringan ritel dengan skala besar, dan beragam tantangan hingga pengalaman. Pasca keberhasilan menguasai kemampuan dalam pengoperasian ritel besar, manajemen indomaret memiliki tekad untuk menjadikannya sebagai aset nasional. Komitmen tersebut diperkuat dengan fakta bahwa seluruh aspek operasional dan strategi perusahaan dikelola oleh sumber daya manusia indonesia. Dalam posisi sebagai aset nasional, Indomaret mengupayakan untuk memberikan kontribusi bagi masyarakat melalui sistem waralaba,

serta berkomitmen di pasar global. Model usaha waralaba merupakan yang paling awal diterapkan dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia.

Respon masyarakat terhadap kehadiran Indomaret sangatlah positif dan antusias, yang dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah waralaba yang terus meningkat seiring berjalannya waktu. PT Indomarco Prismaatama memulai untuk mengenalkan sistem kemitraan melalui skema kepemilikan dan pengelolaan gerai berbasis waralaba, sekaligus menjadi pelopor dalam pengembangan bisnis waralaba ritel di Indonesia. Keberhasilan sistem waralaba Indomaret terbukti pada Mei 2003 yang ditandai dengan diraihnya pencapaian oleh PT Indomarco Prismaatama sebagai pengelola Indomaret yang dikutip pada “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Diketahui pada bulan Oktober 2022, Indomaret mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, dibuktikan dengan adanya jumlah outlet mencapai 20.853 unit, yang mayoritas dari kebutuhan pasokan barang dipenuhi oleh 42 pusat distribusi yang menghadirkan diatas 5.000 produk yang beragam Subitmele (2022).



Gambar 1. 2 Jumlah Gerai Ritel di Indonesia 2024

Sumber: <https://data.Indonesia.id> (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat 6 jenis ritel yang masing-masing memiliki jumlah gerai yang signifikan dan tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Ritel Indomaret menempati posisi teratas dengan jumlah gerai yang paling banyak di antara semua ritel lainnya, diikuti oleh Alfamart yang juga memiliki jumlah gerai yang signifikan dan tersebar luas menjangkau berbagai daerah di seluruh penjuru wilayah di Indonesia. Kondisi ini menjadi dasar peneliti untuk memilih Indomaret sebagai objek penelitian, yang bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi potensi yang dimiliki oleh Indomaret dalam menjalin serta menjaga keakraban yang kuat dengan pelanggan. Pengalaman yang dialami oleh konsumen saat melakukan pembelian berperan penting dalam menciptakan kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli.

Kepuasan konsumen merupakan elemen utama yang harus diprioritaskan untuk memastikan keberlangsungan perusahaan. Kepuasan pelanggan/konsumen tercapai ketika barang dan pelayanan yang disediakan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen (Surahman et al., 2020). Kepuasan konsumen dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang yang didorong oleh kebutuhan yang berkelanjutan serta kebiasaan berbelanja secara berulang. Hal ini pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan. Menjaga hubungan baik dengan konsumen menjadi salah satu langkah penting yang perlu diambil perusahaan untuk meningkatkan loyalitas tersebut, karena pelanggan yang setia dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi usaha bisnis. Oleh

karena itu, setiap pelaku usaha atau perusahaan diharuskan untuk terus berupaya merancang strategi yang efektif untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Strategi tersebut secara umum mencakup pada peningkatan kualitas barang serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang loyal ditandai dengan perilaku pembelian secara berulang dan pemberian rekomendasi kepada orang lain terkait barang atau layanan yang dibeli (Suhud dan Surianto, 2020). Pembentukan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran seperti manajemen hubungan pelanggan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality*.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi untuk menjalin dan mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan salah satu cara pemberian layanan yang memiliki nilai dan mampu memberikan kepuasan. Penerapan CRM secara tepat dan maksimal memegang peran krusial dalam perusahaan untuk dapat berkembang (Agung dan Ardhyo, 2021). Semua perusahaan berusaha bersaing untuk memberikan suatu pelayanan yang baik bagi para konsumennya, pendekatan ini perusahaan dapat menawarkan layanan yang lebih diselesaikan dengan kebutuhan individu, meningkatkan kepuasan, dan menjalin kedekatan emosional secara mendalam dengan konsumen (Syabania dan Rosmawani, 2021). Dilengkapi dengan tanggapan cepat terhadap pertanyaan dan kritik pelanggan menjadi salah satu langkah untuk perusahaan dalam mempererat hubungan dengan konsumennya (Tien et al., 2021).

Penerapan CRM dalam lingkup manajemen pemasaran merupakan upaya untuk melakukan proses pendataan informasi pelanggan yang di dapatkan dari aktivitas dan operasional bisnis yang kemudian data tersebut dilakukan pengolahan atau di lakukan pemisahan berdasarkan kategori-kategori yang di tentukan oleh perusahaan. Berdasarkan data yang di dapatkan maka data tersebut dapat dijadikan bahan dalam menentukan keputusan-keputusan yang bersifat strategis dan tergantung dari kebutuhan manajerial. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memahami dan menghargai mereka, mereka cenderung lebih loyal dan terus melakukan pembelian ulang. Selain itu, CRM juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menargetkan pelanggan yang memiliki potensi tinggi untuk menjadi pelanggan setia, melalui kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Kurnia, 2024).

Dilansir di media sosial, seseorang pemilik akun X terlihat mengunggah beberapa keluhan terkait penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Indomaret, yang mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan.



Gambar 1. 3 Kecurangan yang dilakukan oleh Kasir

Sumber: Aplikasi X (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa strategi CRM memiliki beberapa permasalahan terkait dengan penerapannya, salah satu contoh permasalahan yang muncul adalah terkait ketidakjujuran kasir, beberapa pelanggan melaporkan bahwa kasir tidak memberikan struk pembelian, yang merupakan pelanggaran etika kerja yang serius, struk pembelian sering kali berisi *voucher* diskon yang dapat digunakan pelanggan untuk pembelian berikutnya. Namun, dalam beberapa kasus, kasir yang tidak jujur mengklaim *voucher* tersebut untuk keuntungan pribadi mereka sendiri, kondisi tersebut tidak sekedar merugikan bagi konsumen, melainkan dapat merusak reputasi perusahaan. Dalam konteks CRM, perusahaan perlu menjamin bahwa setiap interaksi dengan konsumen dilakukan dengan transparansi dan informatif. CRM dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesan positif konsumen yang dilakukan dengan cara menyediakan layanan yang optimal serta membangun kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Di media sosial, hal serupa juga terjadi pada akun *base X* @discountfess, dimana pengirim yang menceritakan kejadian saat berbelanja di Indomaret. Dalam unggahannya, pengguna tersebut menyatakan bahwa pegawai kasir tidak memberikan struk belanjaan atau nota belanjaan kepada pelanggan tanpa ada penjelasan yang jelas mengenai alasan tersebut. Namun, setelah pelanggan meminta struk akhirnya diberikan tetapi dengan rincian belanjaan yang salah, yaitu belanjaan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai kasir tidak mengikuti prosedur standar operasional (SOP) yang berlaku di Indomaret. Bahkan, dalam kebijakan Indomaret, jika pelanggan tidak diberikan struk belanja, pelanggan seharusnya tidak dikenakan biaya untuk belanjaan tersebut. Selain itu, dalam kolom komentar unggahan tersebut, pengguna lain @vlafourish menambahkan bahwa ia juga mengalami kejadian serupa, berdasarkan dari pernyataannya sendiri, bahwa kasir sampai menghubungi kontak pribadi pelanggan terkait masalah tersebut.

Penerapan CRM yang efektif dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pentingnya suatu perusahaan untuk memenuhi segala keperluan dan keinginan setiap pelanggan dengan optimal. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Sheikh et al. (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh yang nyata dan positif antara CRM terhadap kepuasan konsumen. Semakin besar penerapan CRM, maka semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen. Disamping itu, CRM juga memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang telah

direalisasikan oleh hayati et al. (2020) mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan adanya hubungan yang nyata/signifikan antara CRM dengan loyalitas pelanggan. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa CRM berperan penting dalam membentuk *customer loyalty* secara nyata/signifikan.

Masalah selanjutnya di Indomaret yang berkaitan dengan kualitas layanan, khususnya pada elemen *assurance*, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Topik permasalahan tersebut menjadi perhatian yang tengah terjadi di lingkungan Indomaret, yakni pada akun base X @discountbase pada bulan Februari 2024, terdapat kejadian yang menarik perhatian di mana pengirim pesan di base tersebut mengunggah bahwa kasir di Indomaret tidak memberikan struk yang berisi “*ikupon*” pelanggan, yang merupakan salah satu bentuk penawaran khusus untuk harga promo yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi atau penghargaan atas loyalitas mereka. Ketika pelanggan meminta struknya, kasir menolak dan tidak memberikannya, yang menyebabkan pelanggan menunjukkan rasa ketidakpuasan dan kekecewaan terhadap kualitas pelayanan yang diterima, sehingga kualitas pelayanan (*service quality*) yang tidak konsisten dan pengalaman belanja yang tidak memuaskan, dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, terutama karena pelanggan merasa bahwa perusahaan tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari kejadian yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan tujuan utama dari CRM, yaitu membangun

interaksi/hubungan yang unggul dan berkelanjutan dengan konsumen (Ledro et al., 2022).

Maka berdasarkan pada pemaparan teori dan yang telah diuraikan diatas, Indomaret masih memiliki kekurangan dalam mengimplementasikan CRM dan kualitas layanan yang belum sepenuhnya optimal. Maka dari itu, masalah ini menjadi rujukan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* PT Indomarko (Studi Kasus Pelanggan Indomaret di DKI Jakarta)”** Diharapkan bahwa dengan temuan dari penelitian saat ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan serta menjadi pilihan yang disarankan bagi pihak bisnis ritel untuk memperbaiki standar pelayanan, pengetahuan produk dan manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada uraian latar belakang penelitian di atas, peneliti memiliki pertanyaan yang telah dirumuskan untuk dibahas dalam studi lanjutan, yakni:

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?

3. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
6. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
7. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada pertanyaan penelitian sebelumnya yang disebutkan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji apakah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
2. Untuk menguji apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
3. Untuk menguji apakah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
4. Untuk menguji apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
5. Untuk menguji apakah *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?

6. Untuk menguji apakah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
7. Untuk menguji apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang disajikan untuk penelitian yang telah dirumuskan pada dasar pertanyaan dan tujuan yang telah ditetapkan ialah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian memiliki target untuk mampu memberikan kontribusi pemikiran untuk memperluas wawasan akademik bagi mahasiswa, dosen, maupun praktisi bisnis. Penelitian saat ini diharapkan juga mampu untuk disajikan secara deskripsi teoritis mengenai pengaruh strategi CRM dan *Service Quality* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*, terutama dalam konteks perilaku konsumen yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema yang sama atau relevan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap perkembangan dan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, serta memotivasi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam konteks bisnis modern. Sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen pemasaran.