

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Kondisi persaingan yang terjadi dalam industri bisnis eceran (bisnis ritel) di Indonesia saat ini semakin ketat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya para pedagang baru yang masuk di industri bisnis ritel dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa perusahaan ritel besar seperti Makro, *Giant*, *Hypermarket*, dan *Carrefour* menjadi pemain utama yang mendominasi industri bisnis ritel di Indonesia.

Perkembangan bisnis ritel yang semakin pesat ini, akan membawa dampak yang cukup besar bagi lingkungan perusahaan sendiri maupun lingkungan sekitarnya. Bisnis ritel tidak sederhana seperti "menunjukkan barang-barang di toko" untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi yang diterapkan *retailer* menjadi salah satu hal yang paling penting untuk menarik minat konsumen. Memenuhi permintaan pelanggan yang beragam untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang penting bagi manajemen saat ini. Loyalitas pelanggan menjadi mungkin melalui pengembangan jangka panjang, hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Athanasopoulou, 2009). Salah satu strategi pemasaran yang paling penting dan mengeksploitasi adalah program loyalitas pelanggan, yang merupakan rencana promosi yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas dengan memberikan insentif kepada pelanggan melalui manfaat tambahan (Yi dan Jeon, 2003).

Program loyalitas pelanggan adalah alat pemasaran secara luas digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil. Banyak pengecer, seperti *department store* dan toko kelontong, memilih program loyalitas pelanggan sebagai alat strategis yang

bermanfaat. Selain itu program loyalitas merupakan keuntungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan harus yakin bahwa program loyalitas mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggannya. Program loyalitas yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa *retailer* telah menggunakan program-program loyalitas konsumen sebagai alat yang bermanfaat yang dapat dinikmati para konsumen secara aktif dan untuk mengikuti pesaing. Pelanggan yang loyal akan cenderung tetap bertransaksi dan tidak terlalu berharap adanya diskon.

Tujuan utama program loyalitas adalah untuk mempertahankan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Dengan mempertahankan hubungan berarti perusahaan menjaga tingkat penjualan, margin, dan keuntungan. Dalam berbagai kajian telah terbukti bahwa pelanggan yang loyal cenderung akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut berupa turunnya biaya pelayanan, tidak sensitif terhadap harga, meningkatkan *wallet share*, dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Tidak mengherankan jika banyak perusahaan berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai macam cara (Berman, 2005)

Supermarket merupakan perusahaan ritel yang menyediakan berbagai macam barang-barang kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga kebutuhan bahan makanan. Supermarket hanya dapat ditemukan di berbagai tempat tertentu saja. Supermarket berbeda dengan minimarket. Minimarket dapat ditemukan di manapun, namun barang-barang kebutuhan yang disediakan di minimarket tidak selengkap barang yang dijual di supermarket yang memang dari segi ukuran bangunan fisik lebih besar sehingga lebih lengkap dalam menyediakan berbagai macam barang-barang kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

Menurut Barnes (2003) loyalitas konsumen adalah hubungan loyalitas pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransformasikan perilaku pembelian berulang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut. Sebagian besar retailer meluncurkan program-program loyalitas tetapi tidak memahami nilai yang dapat diberikan.

Bagi para konsumen atau efeknya pada organisasi, kualitas produk atau jasa secara pokok dinilai dalam kerangka kepuasan pelanggan. Hal ini searah dengan upaya perusahaan dalam memenangkan persaingan, bahwa kunci persaingan dalam pasar global adalah kualitas total, yang mencakup penekanan pada: kualitas produk, kualitas biaya atau harga, kualitas pelayanan, kualitas hubungan, dan mungkin bentuk-bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus-menerus kepada pelanggan, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Vincent, 1997).

Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. Jadi, persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini semakin menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen dari layanannya. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa akan mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Dalam rangka memuaskan pelanggan, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada

umumnya difokuskan dalam pengukuran keandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*assurance*), wujud (*tangible*), empati (*Empathy*) dan ketanggapan (*responseveness*). Sehingga pada bagian ini, kelima dimensi tersebut secara khusus akan diukur terhadap loyalitas dan kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk (Kotler et.al., 2001). Peningkatan loyalitas pelanggan adalah stimulan paling penting bagi kinerja perusahaan ritel jangka panjang serta kualitas layanan maupun kepuasan pelanggan yang bisa ditunjukkan sebagai kunci keberhasilan menjaga loyalitas pelanggan.

1.1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang penentuan pokok bahasan di atas, maka pokok bahasan yang diajukan adalah:

1. Program loyalitas konsumen pada peritel di Indonesia
2. Program loyalitas konsumen dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen

1.2. Manfaat pokok bahasan

Manfaat pokok bahasan makalah ini adalah:

1. Mengetahui berbagai program loyalitas konsumen pada peritel di Indonesia
2. Menjelaskan program loyalitas konsumen dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen.