

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya, hal ini mengakibatkan persaingan antar *retailer* yang menjadi semakin ketat, sehingga perusahaan harus berusaha keras dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya dalam merebut pelanggan. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengatakan pertumbuhan industri ritel tahun 2015 tumbuh 12% menjadi Rp 188,16 triliun, dibanding realisasi tahun lalu yang sekitar Rp 168 triliun. Pada tahun 2016 industri retail juga mengalami pertumbuhan sebesar 11,3% (sumber: [industri.kontan.co.id](http://industri.kontan.co.id)).

Salah satu industri ritel yang ada di Indonesia yaitu department store. Department store adalah tempat berbelanja yang kini semakin diminati oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan department store dapat memberikan kelebihan seperti keleluasaan bagi konsumen untuk memilih barang-barang yang diminati dengan berbagai alternatif pilihan harga, merek, ukuran dan kualitas dari produk yang dibutuhkan. Beberapa department store yang ada di Indonesia diantaranya seperti PT. Matahari Department Store, Ramayana Department Store, Centro Department Store dan Borma Department Store. Pesatnya perkembangan department store di Indonesia didorong oleh ekspansi usaha Matahari Department Store dan Ramayana Department Store yang menguasai sekitar 55% pangsa pasar.

Banyaknya perusahaan ritel terutama department store membuat konsumen menghadapi banyak pertimbangan dalam memilih department store.

Peristiwa tersebut merupakan tantangan terbesar bagi setiap perusahaan adalah mencari trobosan agar dapat mewujudkan kepuasan konsumen dengan konsisten kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah modal penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan yang merasa puas ditandai dengan tidak adanya keluhan. Kepuasan pelanggan yang baik dan benar itu adalah kepuasan yang berlanjut menjadi loyalitas pelanggan. Akibat fenomena tersebut, membuat perhatian sejumlah perusahaan tidak lagi harus berpusat pada bagaimana strategi mendapatkan pelanggan baru melainkan bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan yang sudah ada.

PT. Matahari Department Store Tbk (Matahari) merupakan salah satu industri ritel yang ada di Indonesia. PT. Matahari Department store menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai nilai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual yang menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai department store pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia. Matahari Departemet Store pernah mendapatkan *Service*

*Quality Award* (2016), *Corporate Image Award* (2015) yang dikutip dari <http://matahari.co.id>

Menurut Kotler (2012), untuk menarik pelanggan baru diperlukan biaya lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang diperlukan untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan dan menghindari terjadinya kerugian bagi perusahaan akibat pelanggan yang hilang atau beralih. Manajemen hubungan pelanggan telah menjadi alur kajian modern pada teori, konsep, dan permodelan di bidang manajemen strategi dan pemasaran. Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) merupakan salah satu kajian terbaru yang menarik di bidang pemasaran, sehingga dengan menerapkan *Customer Relationship Management* perusahaan akan mendapatkan informasi yang rinci mengenai pelanggan.

*Customer Relationship Management* dapat membangun relasi yang lebih kuat di antar perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. Tercapainya kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan. Dari fenomena tersebut penulis tertarik meneliti pengaruh *customer relationship management* yang dilakukan oleh Matahari Departement Store Yogyakarta berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Matahari Departement. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Supar dan Suasana (2016).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta?
2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari Matahari Departement Store Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta?

## **C. Tujuan penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta

3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Matahari Department Store Yogyakarta
4. Menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi *customer relationship management* dan loyalitas konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat berguna dan dapat menjadi pembukti kebenaran teori di bidang management pemasaran pada umumnya, yaitu menjelaskan bagaimana pengaruh *customer relationship management* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada pelaku bisnis dan perusahaan bahwa seberapa besar pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.