

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini perusahaan harus bisa bersaing dan mempertahankan perusahaannya. Maka dari itu sebuah badan usaha seperti koperasi, harus siap dalam menghadapi persaingan, untuk menghadapi persaingan dibutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga manajemen koperasi dapat mengantisipasi persaingan dan mampu bersaing dengan koperasi atau badan usaha lain.

Koperasi menjadi salah satu badan usaha yang terjun dalam pasar modern, dikarenakan koperasi memiliki berbagai unit usaha yang salah satunya yaitu unit usaha perdagangan. Koperasi senantiasa berusaha untuk mencapai loyalitas anggotanya di tingkat maksimal.

Koperasi menurut Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 Bab II Pasal 1 Tentang Perkoperasian yaitu:

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa suatu koperasi dapat dikatakan berhasil apabila adanya kebersamaan atau rasa kekeluargaan dalam mencapai tujuannya.

Anggota dalam organisasi koperasi memiliki dua identitas: pemilik dan pelanggan. Konsekuensinya, mereka harus berpartisipasi secara aktif dalam usaha, kepengurusan, dan keanggotaan untuk mencapai tujuan promosi anggota.

Koperasi dikenal sebagai badan usaha dengan ciri: dari, oleh, untuk anggota. Ini karena koperasi adalah organisasi ekonomi sosial yang mendasarkan pengelolaan bisnisnya secara demokratis dan mengutamakan kebersamaan, kekeluargaan, dan keterbukaan.

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Kotler dan Keller (2017:6),

Menurut (Djaslim, 2015) manajemen pemasaran merupakan “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”. Pemasaran merupakan kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan usaha dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan utama pemasaran adalah mencapai tingkat loyalitas pelanggan tertinggi. Akhir-akhir ini, banyak perhatian telah diberikan pada gagasan loyalitas total, yang berarti bahwa mencapai loyalitas sebagian tidak cukup untuk membuat pelanggan setia lagi. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima selama proses transaksi dan puas dengan barang atau jasa yang mereka

terima, maka mereka sangat mungkin akan kembali dan menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini dapat dicapai oleh perusahaan yang juga menggunakan program manajemen hubungan pelanggan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan sebuah koperasi adalah dengan menerapkan *CRM (Customer Relationship Management)* *CRM* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan *CRM*, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2003)

”Customer Relationship Manajemen mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real-time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan”.

CRM berfungsi untuk memahami anggota secara lebih baik sehingga perusahaan dapat memberikan tingkat pelayanan anggota yang lebih tinggi, dan membangun hubungan yang lebih dalam. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam membangun loyalitas pada umumnya di pengaruhi oleh loyalitas anggotanya.

Salah satu koperasi yang sudah menggunakan metode *Customer Relationship Management* dalam memaksimalkan loyalitas anggota adalah koperasi KKM “Kamola” (Konsumen Karyawan dan Mantan Karyawan Karya Modal Lancar) yaitu sudah menggunakan aplikasi untuk melakukan transaksi

online. Koperasi ini memiliki aplikasi dengan menggunakan aplikasi milik Koperasi KKMK KAMOLA yaitu KKMK Mobile yang mana digunakan untuk bertransaksi pada unit perdagangan maupun simpan pinjam.

KKMK Mobile memiliki fitur-fitur seperti informasi mengenai Koperasi KKMK KAMOLA, alamat koperasi, berbagai macam produk konsumsi dan konsumtif yang dijual koperasi, keranjang belanja untuk dapat melihat produk apa saja yang kita beli dan berapa jumlahnya.

Anggota koperasi ini berasal dari karyawan dan mantan karyawan KAMOLA yang merupakan perusahaan tekstil, 52 orang anggota koperasinya ialah karyawan “Kamola” dan 465 orang lainnya adalah mantan karyawan “Kamola” dan masyarakat umum.

Unit usaha pada Koperasi Karya Modal Lancar terdapat 3 unit, di antaranya yakni:

1. Unit Simpan Pinjam (USP)
2. Unit Perdagangan (KKMK Mart)
3. Unit Jasa Fotocopy

Dari ketiga unit usaha tersebut, unit perdagangan yang peneliti fokuskan dalam penelitian ini karena berkaitan dengan judul dan permasalahan yang akan dibahas.

Pada unit perdagangan yang ada di koperasi KKMK KAMOLA yaitu kebutuhan waserda seperti kebutuhan pokok dan barang sehari hari lainnya yang di butuhkan oleh anggota atau keluarga.

Berikut data anggota di koperasi KKMK “Kamola” tahun 2018 – 2022

Tabel 1.1 Rekapitulasi Jumlah Anggota di koperasi KKMK “Kamola” dan Jumlah anggota bertransaksi pada KKMK Mart Tahun 2018-2022

Tahun	keterangan		
	Jumlah Anggota (orang)	Jumlah Anggota (Transaksi Konsumsi) (orang)	Persentase jumlah kenaikan transaksi anggota (%)
2018	425	122	29
2019	486	122	25
2020	558	304	54
2021	557	407	73
2022	517	462	89

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Koperasi KKMK “Kamola” tahun 2018 – 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 baik jumlah anggota secara keseluruhan maupun jumlah anggota yang bertransaksi barang konsumsi dari tahun 2018 – 2022 mengalami kenaikan. Meskipun jumlah anggota yang berpartisipasi mengalami kenaikan setiap tahunnya sebesar 89%, tetapi nilai transaksinya setiap tahun mengalami penurunan seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Jumlah Transaksi Anggota dan Non Anggota serta Persentase Pada KKMK Mart Tahun 2018 – 2022

Tahun	Keterangan		
	Jumlah Transaksi Anggota Per Tahun (Rp)	Persentase perubahan (%)	Jumlah Transaksi Non Anggota Per Tahun (Rp)
2018	1.732.104.466		
2019	3.989.909.212	130,35	
2020	4.351.619.899	9,07	
2021	3.014.384.819	(30,73)	
2022	2.733.328.971	(9,323)	282,942,816

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Koperasi KKMK “Kamola” tahun 2018 – 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.2 pada tahun , 2019, 2020, jumlah transaksi anggota mengalami kenaikan pada jumlah transaksi, terkecuali pada tahun 2021 dan pada tahun 2022 mengalami penurunan, sehingga jumlah transaksi anggota pada tahun ke tahun mengalami penurunan sebesar (9,323), dan pada jumlah transaksi non anggota hanya ada pada tahun 2022 dikarenakan KKMK Mart baru di buka untuk umum pada tahun 2021 akhir, pada bulan Oktober.

Selama ini koperasi KKMK KAMOLA sudah melakukan sejumlah upaya untuk memperbaiki partisipasi anggota di antaranya :

1. Karyawan sudah melakukan pelatihan khusus untuk bekerja di koperasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan anggotanya
2. Anggota mendapatkan informasi produk atau informasi terbaru mengenai KKMK MART melalui grup whatsapp.
3. Adanya kemudahan dalam menyampaikan keluhan anggota.
4. Adanya keramahan karyawan terhadap anggotanya.
5. Adanya reward bagi anggota yang sering berbelanja dan tepat waktu dalam pembayaran.
6. Koperasi kamola sudah melakukan komitmen untuk kontak pembelian minimal 300 ribu perbulan.
7. Adanya aplikasi digital kkmk mobile yang di gunakan khusus anggota dan pengurus koperasi.

Namun demikian masi ada beberapa yang belum memenuhi keinginan anggota di antaranya :

1. Barang yang ada di KKMK Mart masih kurang lengkap, salah satunya produk minuman dan produk sabun.
2. Produk yang dijual relatif lebih mahal
3. Anggota koperasi tidak merasakan perbedaan harga atau pelayanan antara anggota dan non anggota

Dari fenomena fenomena ini kemudian memunculkan dugaan bahwa nilai transaksi anggota menurun dikarenakan adanya hubungan *customer relationship management* yang kurang optimal sehingga anggota kurang loyal. Di mana fenomena ini sejalan dengan teori *customer relationship management* Menurut Sorce dan Kotler dalam Lupiyoadi (2009)

“ada tiga faktor utama dalam mempengaruhi keberhasilan *Customer relationship management* di antaranya yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan”.

Implementasi CRM secara efektif akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Hubungan langsung tersebut terjadi karena pelanggan merasa kebutuhannya diperhatikan oleh perusahaan sehingga menciptakan loyalitas atas pelayanan yang diberikan. Dengan terciptanya loyalitas maka akan berdampak pada loyalitas sehingga jumlah pelanggan yang dimiliki dapat dipertahankan.

Menurut Kotler dan Keller (2006) pelanggan bisa dikatakan loyal dapat ditandai dengan *repeat purchase* atau pembelian ulang, *retention* dan *refferals*. *Repeat purchase* merupakan ketika pelanggan melakukan pembelian secara berulang untuk selalu menggunakan produk sebuah layanan dari sebuah produk

layanan. *Retention* merupakan kesetiannya pelanggan menggunakan produk dari sebuah toko atau perusahaan.

Loyalitas juga dapat diartikan sebagai perilaku lamanya hubungan. Pola pembelian, proporsi pengeluaran, proporsi pembelanjaan dan lain lain. Aspek yang sangat penting dalam loyalitas adalah hubungan emosional dengan perusahaan. Loyalitas yang ada di koperasi KKM KAMOLA belum optimal bisa dilihat dari data nilai transaksi pada tabel 1.2.

Salah satu hal yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah penelitian terdahulu. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang bersumber dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis

Tabel 1. 2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Bony Yosua Setyaleksana Suharyono Edy Yulianto Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (Crm)</i> Terhadap Loyalitas Dan Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan, memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
Kartika Imasari Kezia Kurniawati Nursalin Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bca Tbk	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan.
Nurul Ulfa Zahro1, Bulan Prabawani ,Universitas Diponegoro	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang)	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan Indovision,

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, penulis jadikan sebagai referensi dalam memperkuat dan memperkaya bahan kajian pada penelitian ini, walaupun penelitian terdahulu tersebut tidak memiliki kesamaan judul dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan.

Berdasarkan paparan di atas, diduga unit perdagangan pada Koperasi KKMK Kamola belum optimal dalam menjalankan strategi *CRM*. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA**” (studi kasus pada unit perdagangan pada Koperasi Karyawan dan Mantan Karyawan PT. KAMOLA.) dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas anggota, sehingga jumlah transaksi dari tahun ke tahunnya dapat meningkat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah peneliti, maka masalahnya yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer relationship management* yang ada pada unit usaha perdagangan pada koperasi KKMK Kamola.
2. Bagaimana loyalitas anggota pada unit usaha perdagangan koperasi KKMK Kamola.
3. Bagaimana hubungan *customer relationship management* dengan loyalitas anggota pada unit usaha perdagangan koperasi KKMK Kamola.
4. Bagaimana upaya meningkatkan loyalitas anggota melalui *customer relationship management* pada unit perdagangan koperasi KKMK Kamola.

1.3 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan identifikasi masalah yang didapat, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis *customer relationship management* dalam upaya meningkatkan loyalitas anggota pada unit perdagangan pada Koperasi Karyawan dan Mantan Karyawan PT. KAMOLA.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. *Customer relationship management* pada unit perdagangan pada Koperasi Karyawan dan Mantan Karyawan KAMOLA.
2. Loyalitas anggota pada unit usaha Koperasi Karyawan dan Mantan Karyawan KAMOLA.
3. Hubungan *customer relationshiop management* terhadap Loyalitas anggota pada unit usaha unit perdagangan pada Koperasi Karyawan dan Mantan Karyawan KAMOLA.
4. Upaya peningkatan loyalitas anggota dengan menggunakan *CRM* pada unit usaha unit perdagangan pada Koperasi Karyawan dan Mantan Karyawan KAMOLA.

1.4 Kegunaan Penelitian

Mengacu pada tujuan yang ditetapkan, maka output dari aktivitas penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan-kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Aspek Manfaat Teoritis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu manajemen bisnis, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

1.4.2 Aspek Manfaat Praktis

1. Bagi Koperasi KKMK Kamola, yaitu diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan dan rekomendasi untuk membuat loyalitas anggota melalui *customer relationship management*