

PENGEMBANGAN *CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT* UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGANDALAM BISNIS RITEL

NYOMAN GITA
NONONGZ_MAN@YAHOO.CO.ID

ABSTRACT

The aim of the paper is to provide understanding development of customer experience management to create customer loyalty in the retail business. Customer loyalty has an important role for retailers to face tight competition. The competition leads retailer to pursue customer loyalty. Customer experience management seeks to establish a good experience for customers while they was shopping. Customer experience management can be used for the retailer in order to create customer loyalty. Customer satisfaction experience is expected to bring as an indicator of customer loyalty.

Development of customer experience management to create customer loyalty should be supported by things that can create better customer experience in shopping. Improving the quality of employees to serve customer is important to create customer loyalty through customer experience management.

Key words: customer experience management, customer loyalty, retail business

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan yang dihadapi oleh peritel saat ini makin ketat sebagai akibat kehadiran peritel yang makin banyak. Kondisi yang ada menyebabkan peritel dituntut untuk memiliki kemampuan yang lebih dibandingkan peritel lain agar selalu menjadi pilihan pembeli. Kemampuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan menjadi modal penting bagi peritel yang ingin bertahan bahkan unggul dalam persaingan yang makin ketat. Loyalitas pelanggan terjadi oleh keberadaan kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Kemampuan untuk memberikan atau memenuhi keinginan dan harapan pelanggan mendatangkan kepuasan dari pelanggan. *Customer experience management* merupakan hal penting yang harus diperhatikan peritel untuk membentuk loyalitas pelanggan (Kamaladevi, 2010). *Customer experience management* berkaitan dengan pengelolaan pengalaman pelanggan dalam pembelian terkait dengan tingkat kepuasan yang dialami. Kamaladevi (2010) menyatakan lebih lanjut bahwa *customer experience management* dikembangkan berdasarkan pengalaman yang dialami oleh pelanggan berbasis pada merek, harga, program promosi, pengelolaan rantai nilai, lokasi, periklanan, kemasan, layanan, serta atmosfer toko yang dimiliki oleh peritel.

Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka pokok bahasan yang ditetapkan adalah pengembangan *customer experience management* untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel, yang terdiri dari sub pokok bahasan sebagai berikut ini:

1. Peran penting loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel
2. Manfaat *customer experience management* untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel
3. Bentuk *customer experience management* untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel

Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan yang diharapkan dapat dicapai adalah:

1. Memberikan pemahaman mengenai peran penting loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel
2. Memberikan pemahaman manfaat *customer experience management* untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel
3. Memberikan pemahaman bentuk *customer experience management* untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel

PEMBAHASAN

Peran Penting Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis Ritel

Bisnis ritel saat ini berkembang dengan pesat, karena banyak pelaku yang hadir di pasar. Hal ini mendatangkan jumlah peritel yang makin banyak. Persaingan usaha pada bisnis ritel yang semakin ketat menyebabkan adanya pergeseran kekuatan penawaran dan permintaan. Pada awalnya penawaran memiliki kekuatan yang lebih daripada permintaan. Jumlah peritel yang makin banyak membuat pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih tempat belanja. Peritel memiliki tantangan agar menjadi pilihan pelanggan sebagai tempat pembelian. Peritel yang tidak menjadi pilihan pelanggan lambat

laun akan meninggalkan persaingan, sebab tidak mampu mendapatkan pendapatan yang dapat digunakan memenuhi biaya operasional. Pada sisi yang lain untuk peritel yang mampu menjadi pilihan pelanggan dapat mempertahankan kelangsungan usaha, sebab mampu menutupi biaya operasional bahkan keuntungan untuk mengembangkan bisnis ritel yang dimiliki.

Dalam perkembangan bisnis ritel, tampaknya upaya menjadi pilihan pelanggan saja tidak cukup. Hal ini disebabkan tingkat persaingan dari waktu ke waktu menjadi lebih ketat, dengan keberadaan peritel yang terus bertambah. Hurriyati (2005:129) bahwa loyalitas pelanggan menyebabkan adanya pengurangan *turn over* atau perpindahan pelanggan pada pembelian ke tempat lain, sehingga meniadakan kemampuan untuk menjaga tingkat penjualan. Perusahaan yang ingin dapat bertahan pada persaingan bisnis ritel hendaknya mengubah konsumen menjadi pelanggan. Kondisi yang ada didukung oleh konsumen yang datang ke toko dari peritel diharapkan bukan hanya datang untuk membeli sesekali tetapi juga kembali pada masa mendatang atau menjadi pelanggan. Hal ini menguntungkan bagi peritel yang bersangkutan, sebab meskipun banyak peritel baru yang hadir pada bisnis ritel sebagai pesaing, namun tetap menjadi pilihan. Pelanggan diharapkan mampu berperilaku loyal kepada perusahaan. Loyalitas yang dimiliki akan membuat pelanggan tidak mudah untuk tergoda dengan tawaran yang diberikan oleh peritel pesaing.

Loyalitas pelanggan mendatangkan kemampuan bagi peritel untuk memelihara bahkan meningkatkan pendapatan yang dimiliki. Adanya loyalitas pelanggan membuat ada perilaku terus berbelanja pada toko yang dikelola oleh peritel. Hal ini membuat peritel dapat mempertahankan tingkat pendapatan dari pelanggan yang lama. Pada sisi yang lain, loyalitas pelanggan membuat peritel mendapatkan konsumen baru yang diharapkan juga menjadi pelanggan yang loyal. Pada kondisi adanya loyalitas pelanggan, maka umumnya ada informasi positif yang diberikan oleh pelanggan kepada konsumen lain, sehingga menjadi pengaruh untuk ikut berbelanja di toko yang dimiliki oleh peritel. Hurriyati (2005:129) mendukung hal tersebut dengan pendapat yang dikemukakan bahwa loyalitas pelanggan mendatangkan komunikasi dari mulut ke mulut yang sifatnya positif atau dalam arti ajakan pelanggan kepada konsumen lain untuk berbelanja pada tempat yang sama.

Andreani (2007) memberikan contoh peritel: Giant, Indomaret, Alfamaret sebagai ritel yang berusaha melakukan promosi harga murah dan setelah pelanggan datang untuk berbelanja informasi tersebut sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Hal ini membuat pelanggan menjadi puas serta melakukan komunikasi dari mulut ke mulut antar pelanggan yang lain sehingga membuat ada ketertarikan dari pelanggan yang lain untuk datang serta berbelanja. Penelitian dari Musanto (2004) mendukung hal tersebut, bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh pada pembentukan loyalitas pelanggan. Kemampuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan mendatangkan kemampuan dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan. Kondisi yang ada menyebabkan bila ada keinginan menciptakan loyalitas pelanggan maka harus didukung oleh kemampuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Manfaat Customer Experience Management untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis Ritel

Customer experience management sangat erat kaitannya dengan kemampuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena mementingkan unsur kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan setelah melakukan kegiatan belanja. Bila pelanggan mendapatkan kepuasan, maka akan memiliki pengalaman baik dan akan kembali melakukan pembelian di toko yang dimiliki oleh peritel. Bila pelanggan tidak puas maka akan memiliki pengalaman buruk dan enggan berbelanja kembali pada toko yang dimiliki oleh peritel. Kamaladevi (2010) menyatakan dari paparan penelitian yang dilakukan bahwa *customer experience management* mampu menciptakan loyalitas pelanggan bisnis ritel karena memperhatikan berbagai upaya sebelum penjualan dilakukan sampai setelah dilakukan. Masing-masing tahapan penjualan yang dilakukan oleh bisnis ritel tersebut memperhatikan upaya dalam rangka menciptakan pengalaman baik sebagai rangkaian nilai bagi pelanggan, agar mampu tercipta loyalitas di masa mendatang.

Customer experience management mendatangkan dorongan bagi peritel untuk menciptakan pengalaman baik bagi pelanggan, sehingga ada keinginan untuk kembali berbelanja di toko yang dimiliki oleh peritel. Kamaladevi (2010) pada penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *customer experience management* dapat membentuk emosional yang mengarahkan pelanggan untuk terus bertahan pada ritel yang sama. Adanya pengalaman baik mendatangkan pengaruh pada pemikiran pelanggan bahwa tempat belanja yang paling menguntungkan atau mampu memberikan kepuasan adalah peritel sehingga menarik untuk terus kembali berkunjung dan berbelanja di masa mendatang. Keberadaan *customer experience management* merupakan upaya untuk membangun hubungan emosional maupun rasional antara peritel dengan pelanggan akibat pengalaman baik yang dimiliki serta berakhir pada kemampuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. *Customer experience management* mampu mendatangkan manfaat untuk menciptakan ikatan emosional dari pelanggan dengan peritel yang menyebabkan adanya loyalitas pelanggan. Pengalaman baik yang dimiliki oleh pelanggan menyebabkan ada rasa senang dan bangga dari pelanggan setelah melakukan pembelian di toko yang dimiliki oleh peritel. Hal ini menyebabkan ada keinginan yang dibentuk secara emosional untuk terus berbelanja di toko yang dimiliki oleh peritel.

Andreani (2007) memberikan contoh *Amazon.com* sebagai peritel yang memanfaatkan *customer experience management* untuk membentuk loyalitas pelanggan. *Amazon.com* merupakan peritel yang menjual buku secara *on-line* untuk seluruh konsumen dan pelanggan hampir di seluruh dunia. Pelanggan yang melakukan pembelian di *Amazon.com* umumnya memiliki pengalaman baik seperti adanya kemudahan mendapatkan buku yang diperlukan, juga keamanan melakukan transaksi. Upaya untuk menciptakan pengalaman baik terhadap pelanggan oleh *Amazon.com* tersebut merupakan pemanfaatan *customer experience management* dengan mampu menciptakan unsur emosional bahkan rasional bagi pelanggan.

Amazon.com dengan kemampuan menciptakan pengalaman baik bagi pelanggan mendatangkan reputasi yang baik pula sehingga ada minat yang dibentuk dari sisi emosional pelanggan untuk berbelanja kembali di *Amazon.com*. Pengalaman baik juga membuat pelanggan memiliki rasional bahwa berbelanja buku di *Amazon.com* lebih menguntungkan karena mampu mendapatkan nilai lebih dibanding peritel yang lain, misalnya kemudahan mendapatkan buku yang dibutuhkan, penetapan harga yang lebih murah, keamanan dalam berbelanja dengan menggunakan media *on-line* dan sebagainya. Kemampuan *Amazon.com* menciptakan minat beli kembali mendatangkan peluang untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini menguntungkan bagi *Amazon.com* saat persaingan bisnis ritel makin ketat, karena meskipun banyak pesaing yang muncul pelanggan tetap memilih *Amazon.com* untuk tempat berbelanja.

Bentuk *Customer Experience Management* untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis Ritel

Customer experience management memiliki peranan penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel. Peritel hendaknya berusaha mengembangkan bentuk dari *customer experience management* dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan. Hal utama yang penting dikembangkan oleh peritel adalah produk. Pelanggan yang datang di toko peritel umumnya memiliki kebutuhan akan produk tertentu dan harus disediakan. Produk tersebut hendaknya memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan. Bila peritel mampu menjual produk sesuai harapan pelanggan maka akan mendapatkan kepuasan sebagai indikator pengalaman baik. Hal ini akan mendatangkan kemampuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel.

Ulfah (2012) dalam penelitian yang dilakukan mendatangkan informasi bahwa daya tanggap karyawan saat melakukan layanan kepada pelanggan memiliki peranan penting untuk membentuk pengalaman baik bagi pelanggan tersebut. Carrefour berusaha untuk membekali karyawan dengan keterampilan layanan, baik itu kecepatan maupun keramahan sebagai nilai lebih untuk memuaskan pelanggan yang datang melakukan kegiatan belanja, sebagai daya tarik guna menciptakan loyalitas. Kemampuan Carrefour mengelola karyawan untuk bekerja dengan baik dengan peningkatan daya tanggap menyebabkan ada pengalaman baik dari pelanggan yang akan selalu diingat untuk berbelanja kembali di masa mendatang saat memiliki kebutuhan yang sama.

Peritel juga perlu untuk memperhatikan masalah saat pelanggan melakukan pembelian di samping layanan dari karyawan, contohnya adalah kemampuan mengelola antrian. Andreani (2007) menegaskan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan hendaknya ada inovasi aktif dari perusahaan guna memberikan nilai tambah sebagai upaya membentuk kepuasan agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Andreani (2007) tersebut maka pengelolaan antrian pelanggan merupakan salah satu bentuk dari inovasi yang dilakukan peritel dalam *customer experience management*.

Suharno dan Sulistyia (2008) memberikan contoh Giant yang menambah karyawan saat ada upaya untuk meningkatkan layanan dan menggunakan teknologi seperti mesin penghitung maupun *barcode*, untuk mempercepat antrian dalam pelayanan sebagai upaya menciptakan kepuasan untuk pelanggan yang datang serta sebagai upaya menanamkan pengalaman baik bagi pelanggan untuk membangun minat beli ulang secara berkelanjutan sebagai deskripsi dari loyalitas pelanggan.

Contoh lain adalah masalah fasilitas penunjang kenyamanan pelanggan untuk berbelanja. Hal ini harus diperhatikan juga bagi peritel agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menyebabkan ada pengalaman baik sebagai bentuk keberhasilan dari *customer experience management* untuk menarik minat belanja pelanggan di masa mendatang pada toko yang dikelola peritel sekaligus guna menciptakan loyalitas pelanggan. Ulfah (2012) memberikan contoh Hypermart dalam usaha menciptakan suasana belanja yang nyaman, untuk memberikan pengalaman baik bagi pelanggan yang datang dan berbelanja serta menimbulkan keinginan selalu berbelanja kembali di Hypermart atau memiliki loyalitas. Hypermart melakukan *display* produk yang menarik, penggunaan pendingin ruangan, keberadaan *trolley* yang mencukupi maupun penyediaan mesin ATM sebagai fasilitas yang digunakan sebagai upaya memuaskan pelanggan yang datang berbelanja serta akhirnya memiliki pengalaman baik dan loyal terhadap Hypermart.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut ini:

1. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi peritel yang ingin bertahan bahkan unggul dalam persaingan. Hal ini disebabkan loyalitas pelanggan merupakan kondisi adanya kemampuan untuk tetap memilih berbelanja pada toko yang dikelola oleh peritel meskipun banyak toko lain didirikan oleh pesaing.
2. *Customer experience management* memiliki manfaat untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Adanya *customer experience management* mendatangkan pengalaman baik bagi pelanggan dalam berbelanja, sehingga ada keinginan untuk selalu berbelanja pada toko yang dimiliki oleh peritel atau menjadi loyal terhadap peritel.
3. Bentuk dari *customer experience management* dalam rangka mendatangkan manfaat untuk menciptakan loyalitas pelanggan berupa tindakan peritel untuk mendatangkan pengalaman baik bagi pelanggan, yaitu upaya memilih produk yang memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, maupun melakukan pengembangan hal-hal yang dapat menunjang kenyamanan pelanggan dalam melakukan kegiatan berbelanja.

REFERENSI

- Agung, Y., 2011, Mengelola Empat Aspek Customer Experience, Diakses 20 Juni 2012, <http://www.marketing.co.id>.
- Andreani, F., 2007, Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, No 1, April: 1-8.
- Chan, S., 2003, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Foster, B., 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung.
- Hurriyati, R., 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Kamaladevi, B., 2010, Customer Experience Management in Retailing, *Business Intelligence Journal*.
- Kembaren, L., 2011, Carrefour Tambah Private Label, *Jurnal Nasional*, 4 Maret.
- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Buku Dua, Jakarta: Salemba Empat.
- Musanto, T., 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, September: 123 - 136
- Shofiah, M., 2000, Bisnis Eceran Tradisional di Tengah Bisnis Eceran Modern, *Kebi Sticker*, April:76-81.
- Suharno dan I. Sulistyia, 2008, Analisis dan Penyusunan Strategi Pemasaran Hypermart (Studi Kasus Giant Hipermarket Baranang Bogor), *Buletin Ekonomi Periklanan*, Vol 8, No 2, Hal 23-40.
- Thompson, B., 2006, Customer Experience Management: The Value of Moments of Truth, *Customer Think Corp.*Ulfah, R.M., 2012, Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Hipermarket di Depok, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Utami, C.W., 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.