

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Identitas Senayan City Mall

Nama Perusahaan : PT Manggala Gelora Perkasa

Alamat : Jl. Asia Afrika Lot 19, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota  
Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 10270.

Nomor Telepon : 021 – 723 7979 / 021 -7278 1000

Email : [customercare@senayancity.com](mailto:customercare@senayancity.com)

##### 2. Profil Perusahaan

Senayan City merupakan destinasi belanja yang menawarkan pengalaman berbelanja dan gaya hidup kelas atas yang terdiri dari kombinasi unik antara perkantoran bergengsi, pusat perbelanjaan kelas atas, hiburan, dan tempat tinggal, memberikan pengalaman bekerja, berbelanja dan hidup benar-benar menginspirasi.

Didirikan pada tahun 2006, Senayan city adalah tujuan belanja terkemuka yang menarik lebih dari 24 juta pengunjung setiap tahunnya. Dengan lebih dari 400 toko yang menampilkan merek terkemuka internasional, toko andalan, dan toko konsep unik, kompleks ini mencakup area seluas 1,2 juta kaki persegi.

Senayan City memiliki tempat istimewa di hati masyarakat Jakarta dan kini memimpin kategori tersebut dalam menghadirkan pengalaman gaya hidup ibukota kepada beragam pembeli. (<https://senayancity.com/about>)

### 3. Visi Misi Perusahaan

#### a. Visi Senayan City

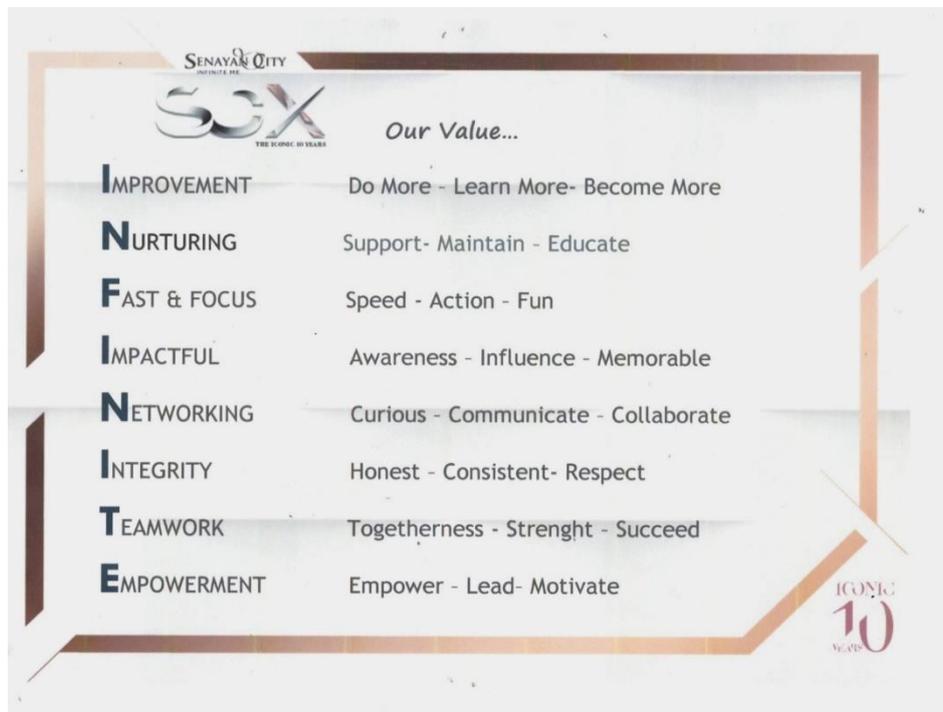
Visi Senayan City adalah menjadi tujuan belanja kelas dunia terkemuka di Asia Pasifik.

#### b. Misi Senayan City

Misi Senayan City adalah secara berkelanjutan memberikan pelayanan prima dan pengalaman luar biasa sebagai tujuan berbelanja terkemuka bagi para pengunjung melalui nilai “INFINITE” yang dimiliki.

### 4. Filosofi Perusahaan

Akar dari kesuksesan Senayan City adalah pada nilai-nilai yang dijalankan secara terus menerus dan sistem operasionalnya. Senayan City selalu berpegang teguh kepada nilai INFINITE yang dimilikinya, yaitu :



**Gambar 4.1 Nilai INFINITE Perusahaan**

(Sumber: Dokumentasi Senayan City)

Pelayanan kepada pelanggan tercermin melalui nilai “INFINITE” yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dikenal dengan

*customer satisfaction*. Pelayanan yang prima akan menjadi sangat berarti dan berharga untuk memberikan pengalaman luar biasa kepada pelanggan dan membuat pelanggan untuk datang kembali.

## 5. Logo Perusahaan

Perusahaan yang memiliki kompetitor harus memiliki logo untuk menjadi pembeda dari perusahaan lainnya, sehingga citra dan reputasi perusahaan tidak dapat tertukar dan tidak dapat ditiru dengan citra perusahaan lainnya. Berikut merupakan logo dari Senayan City:

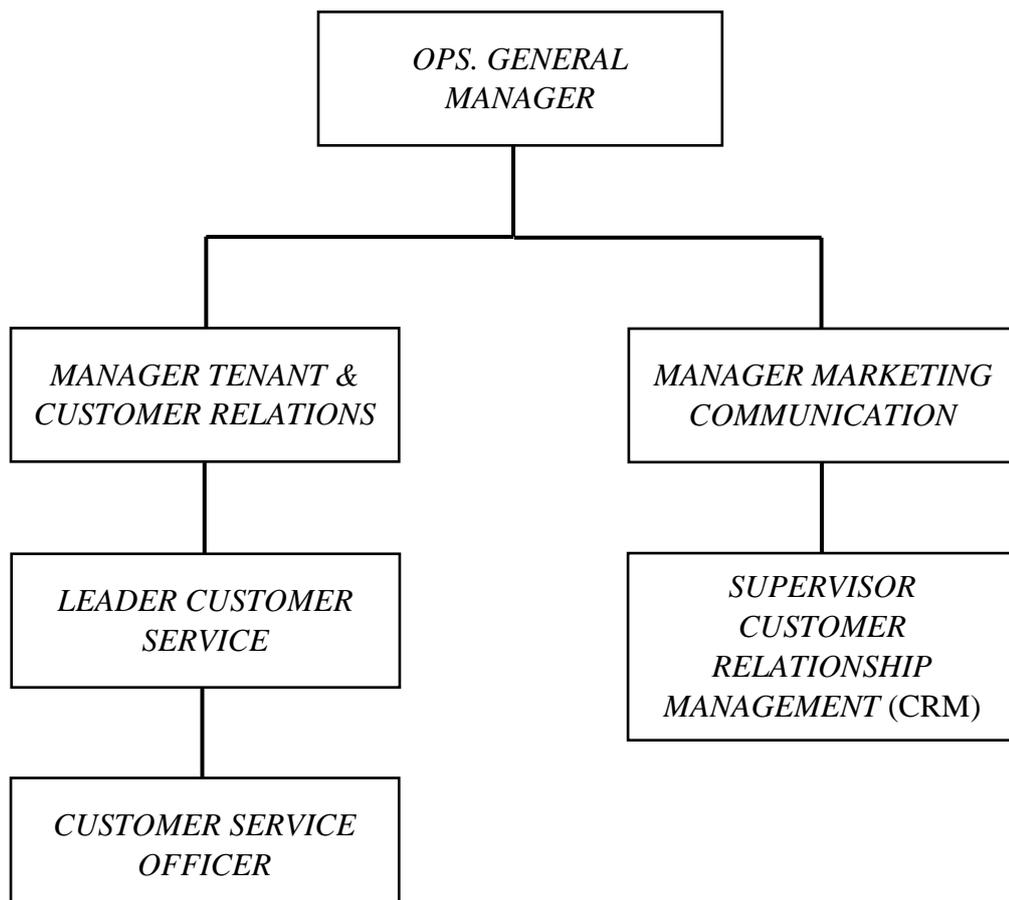


**Gambar 4.2 Logo Senayan City**

(Sumber: <https://senayancity.com/>)

## 6. Struktur Organisasi

**Gambar 4.3 Struktur Organisasi Senayan City**



## B. Hasil Penelitian

Pada subab ini peneliti akan menyajikan data-data yang berasal dari lokasi penelitian berlangsung terkait bagaimana implementasi customer relations di senayan city dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik wawancara mendalam kepada informan yang sudah di tentukan sebelumnya. Upaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, mereka pada umumnya melakukan kegiatan *Customer Relations Management* atau yang sering disingkat menjadi CRM. Kegiatan CRM adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menarik hati customer atau pelanggan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut hingga tercipta kepuasan di hati pelanggan.

Senayan city sebagai Perusahaan besar juga melakukan kegiatan CRM di perusahaannya dengan tujuan memudahkan Perusahaan mencapai target-target yang sudah ditentukan melalui program-program yang akan dibuat sehingga dari program tersebut, Perusahaan juga dapat mengetahui target pasar mereka. Hal itu sebagaimana hasil wawancara dengan informan 1, diketahui hasilnya berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi customer relations untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Ketika ditanya apakah menggunakan kegiatan CRM:

Sudah pasti mba, karena strategi *customer relationship management* itu sangat penting untuk kita menyusun rencana kedepan terkait program dan kegiatan agar mencapai target jadi kita bisa identifikasi apa yang menjadi kendala saat menjalankan program kita, terus juga ngebantu kita untuk mengetahui target pasar kita.

Apa yang dilakukan oleh informan 1 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan 3 yang mengatakan bahwa:

Pasti kita menerapkan, karena strategi *customer relationship management* itu juga kan gimana kita merencanakan suatu program atau kegiatan sampai penyelenggaraannya jadi sangat butuh strategi CRM agar semuanya berjalan dengan baik sesuai yang *customer* harapkan juga.

Pelaksanaan kegiatan CRM tentu akan lebih terukur jika wawancara terhadap pihak-pihak terkait dibagi sesuai dengan dimensi *customer relationship management*. Oleh karena itu peneliti membagi kegiatan CRM ini menjadi empat dimensi sebagaimana yang sudah dibahas sebelumnya. Keempat dimensi itu adalah sebagai berikut:

### **1. Identifikasi Terhadap Pelanggan (*Customer Identification*)**

Suksesnya pelaksanaan kegiatan *customer relationship management* pasti tidak terlepas dari perencanaan program dengan baik. Perencanaan merupakan fungsi utama dalam manajemen dibandingkan dengan fungsi manajemen yang lain karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi yang lain tidak dapat berjalan. Perencanaan yang dibuat oleh *customer relations* dalam membuat program adalah dengan melakukan *Customer Identification* atau dengan cara melakukan identifikasi terhadap pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, diketahui hasilnya berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi *customer relations* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan:

Perencanaan yang dilakukan dalam merumuskan program-program kita harus tau dulu target pasar kita itu dari kalangan apa sehingga kita bisa menyesuaikan program dari target pasar itu.

Apa yang dilakukan oleh informan 1 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan 2 yang mengatakan bahwa:

Untuk perencanaan kita wajib tau dulu target pasar kita siapa baru setelah itu kita lakukan perencanaan program-program yang cocok untuk target pasar kita itu program seperti apa.

Dengan dilakukan identifikasi terhadap pelanggan maka pihak Perusahaan dapat menentukan program apa saja yang cocok untuk mereka sesuai dengan prosentase masing-masing dan juga Perusahaan dapat menentukan hadiah apa yang sesuai dengan mereka sehingga nantinya program yang mereka tawarkan akan

menarik para pelanggan juga menjaga pelanggan itu untuk terus menjaga loyalitas mereka terhadap senayan city.

Perusahaan tidak hanya melakukan kegiatan *customer identifications* untuk mengetahui target pasar saja, mereka juga mencari informasi terkait kebutuhan para pelanggan sehingga program dan hadiah yang mereka siapkan akan sesuai dengan kebutuhan yang customer inginkan. Hasil wawancara dengan informan 1, diketahui hasilnya berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi customer relations untuk mempertahankan loyalitas pelanggan berikut:

Cara kita untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh *member* kita biasanya kita adakan survey pelanggan yang dimana kita meminta para *member* untuk mengisi kuesioner serta memberikan kritik & saran saat mereka melakukan penukaran poin di *concierge* kita melalui *scan barcode* yang disediakan.

Apa yang dilakukan oleh informan 1 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan 2 yang mengatakan bahwa:

Kita menyediakan barcode untuk pelanggan bisa scan melalui aplikasi senayan city saat mereka melakukan penukaran poin di *concierge* kita yang gunanya untuk mereka memberikan penilaian ataupun kritik dan saran terhadap pelayanan kita dan kebutuhan mereka.

Dengan adanya kritik saran itu diharapkan Perusahaan dapat memperbaiki pelayanan serta memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan secara langsung. Survey itu dapat mewakili para customer yang ada di senayan city karena survey dilakukan kepada setiap pelanggan dari rentang usia yang ada.

Proses identifikasi pelanggan harus terukur agar program yang dilaksanakan dapat sesuai dengan pelanggan, maka pihak senayan city bekerja sama dengan tenant untuk melakukan identifikasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, diketahui hasilnya berkaitan dengan tujuan penelitian untuk

mengentahui implementasi customer relations untuk mempertahankan loyalitas pelanggan:

Kita bekerjasama dengan divisi tenant relations untuk mengadakan survey pelanggan di tiap tiap toko yang dimana berisikan beberapa pertanyaan mengenai target pasar dimulai dari usia pelanggan kebanyakan yang berbelanja di senayan city, jenis kelamin, dll sehingga kita tau nih oh ternyata yang sering belanja di senayan city itu dari kalangan usia remaja 20%, dewasa 50%, lansia 30% jadi kita juga bisa selaraskan dengan program yang akan berjalan dan hadiahnya.

Apa yang dilakukan oleh informan 1 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan 2 yang mengatakan bahwa:

Betul sekali mba, kita adain kerjasama dengan divisi *tenant relations* untuk adain survey pelanggan di tiap tiap toko yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai target pasar kita mulai dari usia pelanggan kebanyakan yang berbelanja di senayan city, jenis kelamin, dll sehingga kita tau yang sering belanja di senayan city itu dari kalangan usia remaja 20%, dewasa 50%, lansia 30% jadi kita juga bisa menyatukan dengan program yang akan berjalan tuh seperti apa.

Apa yang dilakukan oleh informan 1 dan 2 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan 3 yang mengatakan bahwa:

Kita bisa lihat dari *traffic* customer yang biasanya belanja dan tuker poin ke kita, jadi kita bisa tau program yang akan dibuat dari usia dan kalangan apa yang cocok.

Berdasarkan customer identifications yang dilakukan oleh senayan city terhadap pelanggan mereka didapati bahwa pelanggan mereka terdiri dari 20% remaja, 50% dewasa, serta 30% lansia sehingga program-program yang dibuat sesuai dengan target pasar dan juga hadiah disesuaikan dengan rentang usia tersebut.

## **2. Mempertahankan Pelanggan (*Customer Retention*)**

Dimensi berikutnya adalah membangun keharmonisan dengan pelanggan. Pelanggan yang sudah menjadi bagian dari perusahaan dijaga keharmonisannya dengan memberikan fasilitas serta daya tarik tersendiri. Supaya pelanggan tetap

memilih produk perusahaan walau banyak saingan di luar perusahaan. Senayan city terus berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan agar tercipta keharmonisan dengan pelanggan. Salah satu cara senayan city dalam menjaga pelanggan agar tetap Bersama senayan city adalah dengan memberikan program loyalty kepada pelanggan yang sering berbelanja di senayan city. Hasil wawancara dengan informan 1, diketahui hasilnya berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi customer relations untuk mempertahankan loyalitas pelanggan berikut:

Cara kita menjaga hubungan baik dengan para pelanggan yang bergabung menjadi SCX Iconic Member ya salah satunya kita selalu memberikan program *loyalty* untuk member top spender, kita undang untuk *dinner* atau kita undang di event tertentu yang kita selenggarakan. Kemudian mendengarkan dan mengatasi keluhan mereka dengan baik, dan tentunya kita selalu memenuhi janji untuk memberikan pelayanan terbaik.

Apa yang dilakukan oleh informan 1 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan 2 yang mengatakan bahwa:

Kalau cara kita menjaga hubungan baik dengan para pelanggan yang bergabung menjadi SCX Iconic Member salah satunya kita memberikan program *loyalty* untuk member top spender, kita undang untuk *dinner* atau kita undang di event tertentu yang kita selenggarakan, atau biasanya kita kirim *hampers* gitu untuk mereka di beberapa moment misalnya lebaran atau natal.

Selain program loyalty, senayan city juga memberikan undangan kepada top spender untuk makan di tenant partisipan yang ada di senayan city atau memberikan voucher liburan di tempat liburan ternama. Selain memberikan hadiah dan loyalty, kegiatan itu juga dimanfaatkan oleh senayan city untuk mendengarkan keluhan kesah langsung dari pelanggan sebagai sebuah pelayanan khusus berupa dengar pendapat dari pelanggan sehingga diharapkan munculnya hubungan baik antara senayan city dengan pelanggan. Hasil wawancara dengan informan 1, diketahui hasilnya berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi customer relations untuk mempertahankan loyalitas pelanggan berikut:

Memberikan program *loyalty* kepada pelanggan yang sering berbelanja tentunya kita kasih lebih untuk benefit yang mereka dapat. Selain mereka bisa ikut program daily kita, untuk *member top spender* kita undang untuk *dinner* di *tenant* partisipan kita misalnya AB Steak, Tucanno's atau kita kasih hadiah eksklusif berupa 1pcs 3D/2N *voucher* Hotel Indigo Bali.

Apa yang dilakukan oleh informan 1 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan 2 yang mengatakan bahwa:

Memberikan pelayanan lebih untuk mereka, terus juga program *loyalty* kepada pelanggan yang sering berbelanja tentunya kita kasih lebih untuk benefit yang mereka dapat. Selain mereka bisa ikut program daily kita, untuk *member top spender* kita undang untuk *dinner* di *tenant* partisipan kita misalnya AB Steak, Tucanno's atau kita kasih hadiah eksklusif berupa 1pcs 3D/2N *voucher* Hotel Indigo Bali.

Dengan adanya pelayanan khusus terhadap pelanggan akan dapat memotivasi pelanggan lain untuk menjadi bagian dari pelanggan yang mendapatkan pelayanan khusus tersebut karena siapapun berhak mendapatkan pelayanan tersebut asalkan menjadi top spender di senayan city.

Selain senayan city memberikan pelayanan khusus pada pelanggan, mereka juga menerima keluhan-keluhan dari pelanggan secara langsung. Hasil wawancara dengan informan 1, diketahui hasilnya berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi customer relations untuk mempertahankan loyalitas pelanggan berikut:

Segala bentuk *feedback* negatif yang disampaikan oleh pelanggan kita selalu berusaha untuk berempati memberikan pengertian dan tentunya meminta maaf atas pengalaman kurang baik yang dialami oleh *customer*. Tentunya kita juga meminta kesempatan untuk benar-benar memperbaiki kesalahan tersebut dan biasanya kita memberikan *compliment* berupa *voucher* belanja.

Apa yang dilakukan oleh informan 1 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan triangulasi yang mengatakan bahwa:

Respon mereka cepat dan tanggap, saya tidak harus menunggu lama poin saya sudah bisa terkreditkan ke dalam akun saya. Saat saya menyampaikan keluhan juga di jelaskan kendalanya karena memang kebetulan belanja saya diatas 20jt jadi butuh proses verifikasi sebelum poin saya masuk ke akun member.

Pelayanan di senayan city terbukti dilakukan dengan sebaik-baiknya berdasarkan pengakuan informan triangulasi yang mengatakan bahwa dia tidak pernah mendapatkan respon yang kurang baik selama menjadi pelanggan di senayan city. Tentu semua ini sangat berpengaruh pada bagaimana Perusahaan membangun harmonisasi terhadap pelanggan agar tercipta pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi. Informan triangulasi menjelaskan pengalamannya sebagai berikut:

Sejauh saya menjadi member Senayan City tidak pernah sih mendapatkan pelayanan yang kurang baik, karena menurut saya pelayanan dari Senayan City ini cukup bagus. Pada saat *customer service* menjelaskan mengenai program atau *event* yang sedang berjalan pun juga cukup jelas dan mudah dipahami.

Dengan hubungan yang baik antara Perusahaan dengan pelanggan melalui berbagai platform mulai dari keluhan pelanggan, feedback negatif, hingga sosialisasi program diharapkan menjadi sebab pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi.

### **3. Membangun Daya Tarik Terhadap Pelanggan (*Customer Attraction*)**

Dimensi berikutnya pada kegiatan *customer relationship management* adalah *customer Attraction* atau membangun daya Tarik terhadap pelanggan. *Customer Attraction* merupakan cara perusahaan dalam memberikan suguhan keunggulan perusahaan sehingga pelanggan atau calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Salah satu program yang ditawarkan oleh senayan city adalah program SCX Iconic Member. Dengan adanya program SCX Iconic Member, Perusahaan dapat memberikan informasi tentang keunggulan senayan city kepada para member secara langsung.

Upaya senayan city untuk menarik pelanggan adalah dengan memberikan keuntungan-keuntungan agar pelanggan mau untuk bergabung menjadi member

di senayan city, keuntungan itu diantaranya mendapat voucher belanja, nonton, dan juga point. Hasil wawancara dengan informan 1, diketahui hasilnya berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi customer relations untuk mempertahankan loyalitas pelanggan berikut:

Kita biasanya adain program untuk *new member*, khusus pelanggan yang baru mendownload dan mendaftar menjadi SCX Iconic Member akan mendapatkan hadiah langsung berupa 2pcs *voucher XXI*, tambahan 15 poin, *voucher* belanja, dll supaya pelanggan tertarik untuk jadi *member* kita.

Apa yang dilakukan oleh informan 1 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan 2 yang mengatakan bahwa:

Adain program untuk *new member* untuk menarik minat mereka terus kita up di sosial media kita, khusus pelanggan yang baru mendownload dan mendaftar menjadi SCX Iconic Member akan mendapatkan hadiah langsung berupa tambahan poin,

Apa yang dilakukan oleh informan 1 dan 2 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan 3 yang mengatakan bahwa:

Biasanya kita pada saat mereka nanya ke *concierge* sekalian kita tawarkan aja program SCX Iconic Member, atau biasanya kita kenal beberapa staff tenant dan kita share mengenai program kita jadi pada saat *customer* mereka belanja ke *tenant* bisa dibantu untuk diarahkan ke *concierge* untuk buat member dan bisa tuker struk mereka.

Selain memberikan informasi kepada pelanggan tentunya program SCX Iconic Member juga menawarkan beberapa manfaat secara langsung yaitu dapat menukar struk belanjaan mereka menjadi poin yang nantinya bisa ditukar dengan voucher belanja. Hasil wawancara dengan informan 1, diketahui hasilnya berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi customer relations untuk mempertahankan loyalitas pelanggan berikut::

Manfaat yang didapatkan pelanggan mereka bisa dengan mudah menukarkan struk belanja mereka dengan poin poin yang nantinya dapat ditukar menjadi *voucher*.

Apa yang dilakukan oleh informan 1 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan 2 yang mengatakan bahwa:

Kalo manfaat sendiri yang didapatkan pelanggan kemudahan mereka untuk penukaran struk menjadi poin yang nantinya bisa dituker jadi *voucher*. Kan lumayan degan mereka belanja jadi struknya ngga sia-sia bisa di tukar jadi poin mba.

Apa yang dilakukan oleh informan 1 dan 2 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan 3 yang mengatakan bahwa:

Kalo manfaat sendiri yang didapatkan pelanggan kemudahan mereka untuk penukaran struk menjadi poin yang nantinya bisa dituker jadi *voucher*. Kan lumayan degan mereka belanja jadi struknya ngga sia-sia bisa di tukar jadi poin mba.

Informan 1 menambahkan keuntungan jika menjadi anggota di program SCX Iconic Member yang mengatakan bahwa:

Keuntungan yang didapat oleh pelanggan yang mengikuti SCX Iconic Member mereka bisa berkesempatan untuk mengikuti program dan dapat penawaran hadiah menarik dari kita. Misalnya, kita sekarang lagi ada program “Summer Holiday Perks” untuk 25 member terpilih yang menukarkan struk belanja akan mendapatkan hadiah langsung berupa *voucher* MAP atau *e-voucher* Senayan City senilai Rp 50.000,-()

Pernyataan informan 1 juga senada dengan pernyataan informan 2 dan informan 3. Semua keuntungan yang ditawarkan oleh Senayan City juga divalidasi oleh informan triangulasi yang menyatakan bahwa:

Keuntungan yang saya dapatkan bergabung menjadi SCX Iconic Member saya bisa mengikuti program undian yang hadiahnya sangat menarik contohnya sekarang mba saya dapat 2 *voucher* dari program “*Back to School*” & “*Summer Holiday Perks*”, saya juga dapat fasilitas *member parking* Podomoro *rewards* saat berkunjung ke Senayan City.

Semua keuntungan yang member dapatkan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan dan juga sesuai dengan momen yang sedang terjadi Ketika program itu dijalankan seperti program *summer holiday perk* diadakan pada saat liburan sekolah dimulai dan program *back to school* diadakan ketika liburan sekolah telah usai.

#### 4. Pengembangan Pelanggan (*Customer Development*)

Dimensi terakhir adalah customer development yaitu memfasilitasi pelanggan yang bisa memberikan pelanggan baru di perusahaan dan juga bisa berbentuk ajakan tawaran yang dilakukan pelanggan sendiri ke orang lain di sekitarnya. (Kotler & Keller, 2009). Senayan city telah melakukan pelayanan secara konsisten serta terus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan tujuan menciptakan pengalaman yang luar biasa kepada para pelanggan. Sebagaimana hasil wawancara dengan informan 1, diketahui hasilnya berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi customer relations untuk mempertahankan loyalitas pelanggan berikut:

Tentunya kami akan selalu konsisten dan terus meningkatkan kualitas pelayanan kami agar memberikan pengalaman luar biasa kepada para *customer*, selalu mengembangkan teknologi agar memudahkan *customer* mencari informasi mengenai fasilitas, program maupun kegiatan yang sedang berlangsung di senayan city. Dan juga kita bekerjasama dalam hal sponsorship program atau barter value dengan toko-toko yang ada di senayan city.

Apa yang dilakukan oleh informan 1 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan 2 dan 3 yang mengatakan bahwa:

Kita akan selalu konsisten dan terus meningkatkan kualitas pelayanan kami agar memberikan pengalaman luar biasa kepada para *customer*, selalu mengembangkan teknologi agar memudahkan pelanggan mencari informasi mengenai event, fasilitas, program maupun kegiatan yang sedang berlangsung di senayan city. Dan juga kita bekerjasama dalam hal sponsorship program atau barter value dengan toko-toko yang ada di senayan city.

Informasi terkait program unggulan disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai platform diantaranya Instagram, aplikasi senayan city, dan juga website senayan city. Platform tersebut memuat program-program untuk para membership, informasi terkait pemenang undian, dan juga untuk menjaga interaksi antara pelanggan dengan Perusahaan. Sebagaimana hasil wawancara dengan informan 1, diketahui hasilnya berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui

implementasi customer relations untuk mempertahankan loyalitas pelanggan berikut:

Kita menggunakan instagram untuk *share* program-program *membership* kita, kemudian ada Aplikasi Senayan City juga biasanya untuk pemenang program undian kita informasikan melalui notifikasi aplikasi member, sistem CSDB untuk melakukan posting poin dan ada juga website kita di <https://senayancity.com/whats-new>.

Apa yang dilakukan oleh informan 1 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan 2 dan 3 yang mengatakan bahwa:

Media yang kita gunakan untuk menjalankan program SCX Iconic Member ada sosial media instagram untuk menginformasikan kepada khalayak bahwa kita sedang menjalankan suatu program, kemudian ada aplikasi Senayan City, sistem CSDB kita dan website kita di <https://senayancity.com/whats-new>.

Dengan banyaknya platform yang digunakan oleh senayan city diharapkan dapat menjadi Upaya untuk tetap memberdayakan pelanggan yang sudah bergabung dengan Senayan City. Penggunaan platform Instagram menurut bagian customer relations dianggap sudah cocok karena sudah mewakili banyak dari target pasar, akan tetapi ada beberapa target pasar pada usia senja mereka tidak memiliki Instagram sehingga pemasaran tidak hanya dilakukan di platform tersebut melainkan di berbagai platform seperti aplikasi dan juga website. Sebagaimana hasil wawancara dengan informan 1, diketahui hasilnya berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi customer relations untuk mempertahankan loyalitas pelanggan berikut:

Kalau dibilang cocok sih cocok dan menjadi salah satu pilihan yang cukup, tapi kita kan tidak bisa tergantung dengan satu platform saja, menurut saya instagram ini menjadi salah satu media karena memang saat ini ramai digunakan tapi kalau pesan komunikasi pemasaran itu tidak cukup berhenti di instagram aja dan kebanyakan kan pelanggan kita dari kalangan kelas atas juga yang berusia senja ya jadi pasti ada yang tidak punya instagram, masih ada media media lain misalnya kita bikin activity melalui website, ataupun aplikasi Senayan City sendiri.

Peningkatan kualitas layanan di Senayan City dilakukan dengan sebaik-baiknya hingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang luar biasa sebagaimana yang diceritakan oleh informan triangulasi sebagai berikut:

Berdasarkan pengalaman saya ya mba, waktu itu saya pernah ketinggalan dompet saya di Senayan City tapi saya sama sekali gak sadar kalau dompet saya hilang. Di hari berikutnya ada yang menghubungi saya melalui DM Instagram yang menginformasikan kalau dompet milik saya ketinggalan di Senayan City dan ditemukan oleh salah satu *staff* mereka, menurut saya itu pengalaman pelayanan terbaik yang saya dapatkan. Saya juga senang dengan fasilitas yang disediakan di Senayan City cukup lengkap.

Pengalaman yang dialami oleh informan ini tentu akan membekas dalam memori pelanggan sehingga tidak hanya program saja yang unggul, pelayanan yang baik, serta fasilitas yang lengkap akan tetapi pelanggan juga merasa aman berbelanja di Senayan City karena semua staf di Senayan City dapat menjamin keamanan dan kenyamanan pelanggan.

## 5. Loyalitas Pelanggan

Tujuan dari pelaksanaan program *customer relationship management* agar mampu menjaga pelanggan tetap loyal kepada Perusahaan. Menurut Kotler pelanggan yang loyal nantinya akan dapat menggunakan produk Perusahaan lebih banyak dan juga lebih lama. Ada tiga karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain:

### a. Pembelian Ulang Terhadap Produk (*Repeat Purchase*)

Salah satu indikator bahwa pelanggan merupakan pelanggan yang loyal adalah dengan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau melakukan pembelian produk lain di tempat yang sama. *Repeat purchase* merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang. *Repeat Purchase* tidak akan mempengaruhi konsumen untuk beralih pada produk pesaing dalam jangka

waktu yang panjang meskipun pengaruh situasi atau usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor lain.

Peneliti melakukan wawancara juga kepada salah satu top member SCX Iconic. Informan ini sudah menjadi member sejak tahun 2017 namun menjadi pelanggan sejak tahun 2015. Sebagaimana hasil wawancara dengan informan triangulasi, diketahui hasilnya berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi customer relations untuk mempertahankan loyalitas pelanggan berikut:

Saya menjadi pelanggan di Senayan City sudah cukup lama sejak tahun 2015, tapi kalau untuk bergabung menjadi *member* Senayan City sekitar tahun 2017.

Ketika peneliti bertanya alasan mengapa memilih senayan city sebagai destinasi berbelanja, informan ke 4 ini sebagai informan triangulasi ini menjawab sebagai berikut:

Iya mba, karena senayan city sendiri juga kan toko tokonya cukup banyak tujuan utama saya setiap saya mencari suatu barang tuh ya ke senayan city dulu karena pilihannya banyak memudahkan saya gitu ditambah kan programnya tuh banyak jadi saya bisa dapat hadiah juga.

Ketersediaan, kemudahan, dan pelayanan dari program-program menjadi alasan utama mengapa informan 4 ini memilih untuk berbelanja di senayan city. Tidak hanya menjadi destinasi utama saja tapi juga pelanggan melakukan pembelian berulang jika mereka merasa membutuhkan produk yang mereka inginkan serta berburu hadiah dari program-program yang senayan city buat.

#### **b. Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif mengenai Perusahaan (*Retention*)**

Karakteristik selanjutnya adalah pelanggan memiliki ketahanan terhadap pengaruh negative tentang Perusahaan dari pihak lain dan tetap memilih untuk menjadi pelanggan senayan city atau biasa disebut dengan *retention*. *Retention* merupakan kondisi dimana pelanggan merasa terikat dengan suatu merek atau

perusahaan yang menyebabkan pelanggan akan memilih produk atau perusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lain.

Menurut pengakuan informan 4 dia mengatakan bahwa bergabungnya menjadi SCX Iconic Member menjadi momen keterikatan pelanggan dengan senayan city. Program-program undian yang sangat menarik pelanggan seperti voucher belanja adan juga mendapat fasilitas member parking di podomoro reward.

Keuntungan yang saya dapatkan bergabung menjadi SCX Iconic Member saya bisa mengikuti program undian yang hadiahnya sangat menarik contohnya sekarang mba saya dapat 2 voucher dari program “*Back to School*” & “*Summer Holiday Perks*”, saya juga dapat fasilitas member parking Podomoro rewards saat berkunjung ke Senayan City.

Berdasarkan pengakuan dari informan 4 ini maka dapat dikatakan bahwa customer relations senayan city berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dibuktikan dengan hasil wawancara dengan informan 3 bahwa mereka tetap bertahan berbelanja di senayan city dengan selalu focus pada program yang ditawarkan oleh senayan city dan selalu menantikan hadiah-hadiah yang ditawarkan oleh senayan city dari program yang mereka buat.

Lebih lanjut lagi informan 4 menyatakan kepuasannya terhadap program-program yang dibuat oleh senayan city sebagaimana dalam wawancara sebagai berikut:

Untuk saya sendiri sih puas ya mba dengan program-program yang diberikan sama Senayan City ini. Karena programnya banyak, hadiahnya juga cukup banyak dan bagus bagus, apalagi kalau program undian nya yang bikin saya tertarik tuh bisa dapat mobil atau handphone terbaru, ya banyak deh mba makanya saya suka di Senayan City program hadiahnya banyak.

**c. Mereferensikan Secara Total Eksistensi Perusahaan (*Refferrals*)**

Karakteristik terakhir adalah pelanggan dapat merekomendasikan atau memberikan referensi kepada orang lain agar memilih senayan city untuk kegiatan berbelanja. Karakteristik ini sering disebut dengan *referrals*. *Referrals* diartikan sebagai keadaan di mana pelanggannya melakukan promosi secara tidak langsung. Hal ini terjadi karena terdapat rasa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dari produk atau jasa yang dibeli sehingga terjadi komunikasi atau review dari mulut ke mulut yang berkenaan dengan keunggulan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Sebagaimana pengakuan informan 3 bahwa dia sering melakukan promosi kepada teman-temannya, keluarganya untuk berbelanja di senayan city dengan menyebutkan program SCX Iconic Member. Wawancara dengan informan 3 sebagai berikut:

Saya sering rekomendasi ke keluarga dan teman-teman saya kalau mereka lagi mau cari barang untuk gift ke orang saya bilang coba ikut jadi SCX Iconic Member di Sency soalnya kan lumayan ya mba hadiah-hadiahnya, jadi kan belanjanya gak sia sia juga struknya bisa ditukar jadi poin ataupun dapat hadiah ya ibaratnya dapet cashback lah gitu.

Dari wawancara itu dapat dikatakan bahwa program-program yang ditawarkan senayan city berhasil menarik pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka terhadap Perusahaan. Bahkan membuat mereka tanpa ragu untuk melakukan kegiatan promosi secara tidak langsung karena pelayanan serta hadiah yang ditawarkan oleh Perusahaan.

**6. Faktor Pendukung dan Penghambat Program *Customer Relations* di Senayan City**

Setiap program tentunya terdapat faktor-faktor pendukung dan juga faktor penghambatnya, hal itu menjadi wajar karena setiap program tentunya ada

keunggulan dan juga kekurangan sehingga terdapat factor di luar program yang akan mendukung berjalannya suatu program dan juga ada beberapa yang akan menghambatnya. Sebagaimana hasil wawancara dengan informan 1, diketahui hasilnya berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi customer relations untuk mempertahankan loyalitas pelanggan berikut:

Ada beberapa faktor pendukung keberhasilan melakukan program SCX Iconic Member di Senayan City diantaranya *customer service* karena CS sendiri menjadi jembatan dalam menjalankan dan menyampaikan kepada *customer* mengenai program dan kegiatan yang sedang berjalan, kemudian sistem yang kita miliki yaitu CSDB (*customer service data base*) yang membantu kita untuk menyimpan semua data transaksi *customer*. Untuk faktor penghambatnya sendiri dari *customer* yang sering kali keberatan dengan ketentuan yang dijalankan, dan mungkin beberapa kali terjadi *error system* sehingga membuat *miss communication* antara *customer* dan *customer service*.

Apa yang dilakukan oleh informan 1 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan 2 yang mengatakan bahwa:

Kalau faktor pendukungnya sendiri keberhasilan melakukan program SCX Iconic Member di Senayan City diantaranya melalui *customer service* karena CS sendiri menjadi jembatan dalam menjalankan dan menyampaikan kepada *customer* mengenai program dan kegiatan yang sedang berjalan. Kedua, sistem yang kita punya yaitu CSDB (*customer service data base*) yang membantu kita sekali untuk menyimpan semua data-data ataupun transaksi *customer*. Untuk faktor penghambatnya sendiri betul sih mba biasanya dari *customer* yang sering kali keberatan dengan ketentuan yang dijalankan, dan mungkin beberapa kali terjadi *error system* sehingga membuat *miss communication* antara *customer* dan *customer service*

Apa yang dilakukan oleh informan 1 dan 2 juga didukung dengan apa yang dilakukan oleh informan 3 yang mengatakan bahwa:

Buat saya faktor pendukungnya sendiri itu ya *customer* sendiri karena tanpa ada mereka program kita ngga bisa dijalankan. Kedua, sistem kita karena kan sistem membantu kita untuk penukaran struk transaksi *customer*, dan ketiga juga department terkait dalam penyelenggaraan program ini. Faktor penghambatnya sendiri dari *customer* yang sering banget ngga terima sama ketentuan kita yang sudah berlangsung, dan juga sistem kita yang sering *error* jadi terkadang kita sebagai CS yang di komplain karena *error* tersebut.

Berdasarkan keterangan dari informan 1 bahwa faktor pendukung dari program *customer relations* adalah dari 1) *Customer Service* senayan city menjadi tim yang solid karena telah menjadi jembatan dalam menjalankan dan menyampaikan program atau kegiatan. 2) Penggunaan system CSDB (*customer service data base*) yang membantu tim untuk menyimpan semua data-data ataupun transaksi *customer*. 3) departemen terkait dalam membuat program-program terkait *customer relations*. 4) customer yang loyal kepada Senayan City. Sedangkan faktor penghambatnya adalah 1) system yang sebenarnya masih perlu ada peningkatan yang berakibat terkadang miss komunikasi antara *customer service* dengan *customer*. 2) customer yang sering kali tidak terima dengan ketentuan yang berlaku.

Sistem yang masih memiliki kekurangan ini juga dapat keluhan dari pelanggan seperti tidak sinkronnya antara pihak *concierge* dengan jam operasional Perusahaan. Keluhan itu disampaikan oleh informan 4 sebagai berikut:

Mungkin bisa ya tolong disampaikan untuk *concierge* tutupnya jangan pas banget *closing mall* karena kayaknya beberapa kali gak hanya saya saja mau penukaran poin di *concierge* tapi udah tutup padahal masih jam 21:50 WIB gitu, karena kan saya gak setiap hari juga ke sency sedangkan ketentuan struknya bisa di *posting* maksimal 2x24 jam

Dengan mengetahui factor pendukung dan penghambat ini diharapkan senayan city dapat memaksimalkan faktor pendukungnya dan juga meminimalisir kendala yang telah terjadi di setiap program yang sedang dijalankan.

### C. Pembahasan

Pada sub bab ini akan dijelaskan pembahasan berdasarkan hasil temuan penelitian. Selanjutnya peneliti melakukan analisis data yang telah disajikan sebelumnya tentang tentang *customer relations* yang dilaksanakan oleh senayan city, menganalisis apakah dalam implementasi *customer relations* sudah sesuai dengan

dimensi yang telah ditetapkan pada penelitian ini sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

## 1. Implementasi *Customer Relations* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Implementasi *customer relations* di senayan city dibagi menjadi 4 dimensi yaitu *Customer Identification*, *Customer Attraction*, *Customer Retention*, *Customer Development*.

### a. *Customer Identification*

Pelaksanaan kegiatan *Customer Identification* dilakukan untuk mengetahui target pasar agar dapat menyesuaikan program yang cocok untuk mereka. Data yang mereka peroleh menunjukkan bahwa pelanggan mereka terdiri dari 20% remaja, 50% dewasa, dan 30% sisanya adalah lansia. Berdasarkan data itu maka program-program ataupun hadiah yang disiapkan juga akan disesuaikan dengan rentang usia para pelanggan sesuai dengan prosentase.

Pelaksanaan identifikasi pelanggan pihak senayan city bekerja sama dengan divisi tenant relations untuk melakukan survey terhadap pelanggan. Selain mereka mengidentifikasi jenis kelamin dan usia, senayan city juga mencari informasi terkait kebutuhan para pelanggan sehingga program dan hadiah yang mereka siapkan akan sesuai dengan kebutuhan yang customer inginkan

### b. *Customer Attraction*

*Customer Attraction* merupakan cara perusahaan dalam memberikan suguhan keunggulan perusahaan sehingga pelanggan atau calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Salah satu program yang ditawarkan oleh senayan city adalah program SCX Iconic Member. Dengan adanya program SCX Iconic Member, Perusahaan dapat memberikan informasi tentang keunggulan senayan city kepada para member secara langsung.

Platform yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan diantaranya Instagram, live chat di aplikasi senayan city, dan juga website senayan city. Banyaknya platform yang digunakan oleh senayan city bertujuan untuk menjangkau semua pelanggannya. Seperti platform instagram cocok digunakan oleh remaja dan juga dewasa namun tidak sesuai dengan rentang usia tua oleh sebab itu banyaknya platform yang digunakan bertujuan untuk menjangkau semua pelanggan di senayan city.

Program SCX Iconic Member menawarkan banyak sekali manfaat baik berupa point ataupun voucher belanja secara langsung dengan cara menukar struk belanjaan mereka. Semua keuntungan yang member dapatkan sesuai dengan momen yang sedang terjadi Ketika program itu dijalankan seperti program *summer holiday perk* diadakan pada saat liburan sekolah dimulai dan program *back to school* diadakan ketika liburan sekolah telah usai.

**c. *Customer Retention***

Senayan city terus berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan agar tercipta keharmonisan dengan pelanggan. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan supaya pelanggan tetap memilih produk perusahaan walau banyak saingan di luar Perusahaan. Salah satu cara senayan city dalam menjaga pelanggan agar tetap bersama senayan city adalah dengan memberikan program loyalty kepada pelanggan yang sering berbelanja di senayan city.

Selain program loyalty, senayan city juga memberikan undangan kepada top spender untuk makan di tenant partisipan yang ada di senayan city atau memberikan voucher liburan di tempat liburan ternama. Selain memberikan hadiah dan loyalty, kegiatan itu juga dimanfaatkan oleh senayan city untuk mendengarkan keluh kelah langsung dari pelanggan sebagai sebuah pelayanan khusus berupa

dengar pendapat dari pelanggan sehingga diharapkan munculnya hubungan baik antara senayan city dengan pelanggan.

Senayan city juga membuka peluang untuk para pelanggan agar bisa menyampaikan keluhan mereka terkait program atau pelayanan di senayan city hal itu diharapkan dapat meningkatkan keharmonisan antara Perusahaan dengan customer.

**d. *Customer Development***

Senayan city telah melakukan pelayanan secara konsisten serta terus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan tujuan menciptakan pengalaman yang luar biasa kepada para pelanggan. Pengembangan teknologi pun terus dilakukan oleh senayan city agar informasi-informasi dapat diperoleh oleh pelanggan dengan mudah serta menjalin kerja sama dengan sponsorship atau barter value dengan tenant yang ada di senayan city. Dengan peningkatan kualitas pelayanan dan juga penggunaan teknologi yang memudahkan pelanggan senayan city berharap bahwa pelanggan akan dengan sendirinya melakukan kegiatan promo serta memberikan saran kepada pihak senayan city melalui platform yang disediakan.

Keempat dimensi itu dilakukan hanya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap senayan city. Loyalitas pelanggan tentu harus diukur secara jelas melalui indikator. Indikator loyalitas pelanggan disesuaikan dengan karakteristik pelanggan yaitu melakukan *repeat purchase* yaitu pelanggan melakukan pembelian berulang terhadap produk, lalu *retention* yaitu pelanggan yang memiliki ketahanan terhadap pengaruh negative tentang senayan city dan tetap setia kepada senayan city, dan terakhir adalah *referral* yaitu memungkinkan pelanggan melakukan kegiatan promosi secara tidak langsung, merekomendasikan kepada teman, saudara, untuk berbelanja di senayan city.