



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Customer-Based Value Metrics dalam Meningkatkan Hubungan Pelanggan pada Luky Petshop

The Impact of Customer-Based Value Metrics on Improving Customer Relationships at Luky Petshop

Golan Hasan¹, Winsen², Christine Angel³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas International Batam –Indonesia

*Corresponding Author: E-mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341110.winsen@uib.edu²,

2341168.christine@uib.edu³

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 27 Apr, 2026

Revised: 11 Jun, 2026

Accepted: 25 Jun, 2026

Kata Kunci:

Ukuran Dompot, Pangsa Dompot, Pangsa Persyaratan Kategori

Keywords:

Size of Wallet, Share of Wallet, Share of Category Requirement

DOI: [10.56338/jks.v9i6.11453](https://doi.org/10.56338/jks.v9i6.11453)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana Metrik Nilai Berbasis Pelanggan memengaruhi peningkatan interaksi pelanggan di Luky Petshop. Kerangka kerja kualitatif dengan teknik deskriptif diadopsi untuk penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui diskusi semi-terstruktur dan observasi yang melibatkan pelanggan dan pemilik. Penelitian ini berfokus pada tiga metrik utama: Ukuran Dompot, Pangsa Dompot, dan Pangsa Kebutuhan Kategori. Temuan menunjukkan bahwa Luky Petshop mempertahankan hubungan yang cukup kuat dengan pelanggannya, yang dibuktikan melalui pembelian berulang. Namun demikian, kontribusi keseluruhan pelanggan terhadap bisnis tetap suboptimal, karena pelanggan terus membeli dari pesaing dan tidak semua permintaan mereka terpenuhi. Oleh karena itu, perlu untuk mengadopsi rencana Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) yang lebih efisien yang didasarkan pada analisis metrik pelanggan. Dengan meningkatkan ketiga metrik ini, Luky Petshop diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pengeluaran pelanggan, dan membangun keunggulan berkelanjutan atas pesaing.

ABSTRACT

This research intends to evaluate how Customer-Based Value Metrics affect the enhancement of customer interactions at Luky Petshop. A qualitative framework with a descriptive technique was adopted for this study. Data collection was conducted via semi-structured discussions and observations involving both customers and owners. The research zeroes in on three primary metrics: Wallet Size, Wallet Share, and Category Requirement Share. Findings indicate that Luky Petshop maintains a reasonably strong rapport with its clientele, evident through repeat purchases. Nevertheless, the overall contribution of customers to the business remains suboptimal, as patrons continue to buy from competitors and not all of their demands are fulfilled. Thus, there is a

need to adopt a more efficient Customer Relationship Management (CRM) plan that is informed by an analysis of customer metrics. By enhancing these three metrics, Luky Petshop is anticipated to boost customer fidelity, increase customer spending, and establish a lasting edge over competitors.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk tidak hanya tertuju pada penjualan produk, tetapi juga pada cara membangun dan mempertahankan ikatan dengan pelanggan. Salah satu metode yang bisa diterapkan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sekaligus meraih keunggulan dalam persaingan ialah melalui implementasi manajemen hubungan pelanggan (CRM). CRM adalah suatu proses dalam memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, serta merupakan usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih personal (Kurniawan et al., 2021). Oleh karena itu, hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan menjadi faktor krusial untuk keberlangsungan bisnis.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus menganggap pelanggan sebagai aset yang berharga. Pelanggan dilihat sebagai aset tidak berwujud yang perlu dilindungi dan dikembangkan agar tetap memberikan manfaat bagi perusahaan dalam jangka waktu yang lama (Hasan, et al., 2023). Karena itu, perusahaan harus mempelajari perilaku dan nilai pelanggan dengan berbagai pendekatan, salah satunya adalah dengan menerapkan metrik berbasis pelanggan.

Salah satu faktor dalam CRM adalah *Customer Lifetime Value* (CLV), yang merupakan metrik kuantitatif untuk menggambarkan keuntungan bersih yang dihasilkan pelanggan bagi perusahaan selama periode interaksi tertentu (Kurniawan et al., 2021). CLV memberikan perusahaan kemampuan untuk mengenali pelanggan yang paling bernilai dan menetapkan strategi yang sesuai dalam pengelolaan pelanggan. Dengan pemahaman mengenai nilai dari masing-masing pelanggan, perusahaan bisa mengategorikan pelanggan ke dalam berbagai kelompok dan menerapkan pendekatan yang berbeda untuk tiap kelompok tersebut (Hasan et al., 2023).

Di samping CLV, evaluasi hubungan pelanggan juga bisa diperluas menggunakan berbagai metrik nilai berbasis pelanggan lainnya, seperti *size of wallet*, *share of wallet*, serta *share of category requirement*. Tiga konsep ini terkait dengan cara perusahaan memahami total potensi belanja pelanggan (*size of wallet*), seberapa besar proporsi belanja tersebut yang bisa direbut oleh perusahaan (*share of wallet*), dan seberapa baik perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kategori yang spesifik (*share of category requirement*). Konsep-konsep ini sejalan dengan asas CRM yang menekankan pentingnya mengoptimalkan nilai pelanggan serta meningkatkan profitabilitas pelanggan dalam jangka panjang (Firmansyah et al., 2024)

Dalam lingkungan bisnis kecil seperti Luky Petshop, penerapan prinsip CRM dan metrik yang berfokus pada pelanggan menjadi sangat penting. Luky Petshop adalah bisnis yang berfokus pada penyediaan kebutuhan untuk hewan peliharaan, termasuk makanan, aksesoris, dan layanan grooming. Dengan karakter bisnis yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, Luky Petshop sangat bergantung pada kesetiaan pelanggan. Ini sejalan dengan sifat perusahaan jasa yang membangun hubungan dekat dengan konsumen, karena produk yang

ditawarkan bersifat langsung dan melibatkan interaksi yang mendalam (Kurniawan et al., 2021).

Keterikatan pelanggan di Luky Petshop dapat diamati melalui adanya transaksi berulang dan interaksi yang terus terjadi antara pelanggan dan bisnis. Namun, tidak semua kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi oleh Luky Petshop, karena pelanggan mempunyai pilihan lain untuk membeli produk di tempat lain. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun hubungan dengan pelanggan sudah terbina, tingkat kontribusi mereka terhadap bisnis belum optimal. Dalam konteks ini, *share of wallet* dan *share of category requirement* berfungsi sebagai indikator penting untuk menilai sejauh mana pelanggan benar-benar setia dan berkontribusi terhadap bisnis (Dawes, 2022).

Selain itu, jika Luky Petshop tidak mengoptimalkan penerapan CRM, hal ini dapat berakibat pada penurunan nilai pelanggan dalam waktu lama. Penelitian menunjukkan bahwa jika penerapan CRM tidak maksimal, dapat mengakibatkan penurunan jumlah serta nilai pelanggan (Kurniawan et al., 2021). Oleh sebab itu, sangat penting bagi Luky Petshop meningkatkan strategi dalam mengelola pelanggan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan nilai pelanggan dengan cara yang berkelanjutan.

(Campo et al., 2021) Dengan memahami serta mengelola *size of wallet*, *share of wallet*, dan *share of category requirement*, Luky Petshop bisa menemukan kesempatan untuk meningkatkan kontribusi dari pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperbesar keuntungan bisnis, serta menciptakan keunggulan dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer-Based Value Metrics

Customer-Based Value Metrics merupakan metode untuk menilai nilai pelanggan sebagai aset jangka panjang yang penting bagi suatu bisnis. Metode ini menekankan bahwa pelanggan tidak boleh hanya dianggap sebagai sumber pendapatan jangka pendek, melainkan sebagai sumber nilai berkelanjutan yang harus dikelola dengan tujuan strategis. Dalam pemasaran kontemporer, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami kontribusi pelanggan secara lebih luas melalui serangkaian metrik berbasis data.

Metrik penting dalam kerangka kerja ini adalah *Customer Lifetime Value* (CLV), yang memperkirakan total manfaat ekonomi yang dapat diberikan pelanggan selama keterlibatannya dengan perusahaan. CLV mendukung keputusan strategis termasuk segmentasi pelanggan, alokasi anggaran pemasaran, dan pembuatan program loyalitas (Firmansyah et al., 2024). Studi terbaru menunjukkan bahwa bisnis yang berfokus pada CLV umumnya mencapai hasil yang lebih unggul karena kemampuan mereka untuk meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang (Mittal et al., 2023).

Selain CLV, *Customer Acquisition Cost* (CAC) adalah ukuran penting lainnya yang menilai pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Korelasi antara CLV dan CAC merupakan metrik penting untuk mengevaluasi efektivitas pendekatan pemasaran. Organisasi yang berhasil mencapai CLV yang lebih tinggi dibandingkan CAC seringkali menikmati keunggulan kompetitif yang lebih menonjol (Dwivedi dkk., 2021).

Size of Wallet

Size of Wallet menunjukkan jumlah total yang dihabiskan pelanggan dalam kategori

produk atau layanan tertentu selama jangka waktu tertentu. Konsep ini mewakili kapasitas ekonomi setiap pelanggan dan bertindak sebagai dasar untuk mengidentifikasi area pertumbuhan penjualan potensial. Dalam pemasaran berbasis data, ukuran dompet dapat dinilai dengan memeriksa perilaku pelanggan dan catatan transaksi mereka. Penelitian terkini menunjukkan bahwa penggunaan big data dan analitik memungkinkan perusahaan untuk secara akurat mengukur ukuran dompet, memungkinkan strategi pemasaran yang ditargetkan kepada pelanggan dengan potensi nilai terbesar (Jhamtani et al., 2021).

Selain itu, *size of wallet* berperan penting dalam mengevaluasi metrik lain seperti pangsa dompet dan pangsa kebutuhan kategori. *Size of wallet* yang lebih besar menunjukkan bahwa ada lebih banyak peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kontribusi pelanggan melalui taktik seperti penawaran yang dipersonalisasi, promosi yang ditargetkan, dan kualitas layanan yang lebih baik.

Share of Wallet (SOW)

Share of wallet mengacu pada porsi pengeluaran pelanggan yang diarahkan ke bisnis tertentu dibandingkan dengan pengeluaran keseluruhan pelanggan di sektor yang sama. SOW berfungsi sebagai metrik penting untuk menilai loyalitas pelanggan dan keberhasilan taktik pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan.

Studi terbaru menunjukkan bahwa peningkatan pangsa pengeluaran terbukti menjadi pendekatan yang lebih berdampak untuk meningkatkan keuntungan daripada mendatangkan pelanggan baru, karena pelanggan yang ada menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang (Osakwe, 2022; Hanneke et al., 2025). Akibatnya, bisnis harus berkonsentrasi pada metode yang dapat meningkatkan SOW, seperti meningkatkan efisiensi layanan, menyesuaikan interaksi pelanggan, dan memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan mereka.

Selain itu, memanfaatkan alat digital dan analisis data memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi pelanggan, sehingga dapat merancang inisiatif yang lebih efektif untuk meningkatkan pangsa pengeluaran mereka.

Share of Category Requirement (SCR)

Share of Category Requirement adalah metrik yang mengukur pangsa pembelian pelanggan yang dikaitkan dengan merek tertentu dibandingkan dengan total pembelian dalam kategori produk tertentu. SCR menekankan seberapa sering pelanggan membeli dan sejauh mana ketergantungan mereka pada merek tertentu.

Temuan terbaru telah mengidentifikasi SCR sebagai ukuran loyalitas pelanggan yang lebih bernuansa daripada indikator konvensional. Pelanggan dengan SCR tinggi seringkali memiliki afiliasi yang lebih kuat dengan bisnis dan kurang cenderung beralih ke perusahaan pesaing (Ali & Shabn, 2024).

Berbagai strategi dapat meningkatkan SCR, termasuk program loyalitas, peningkatan standar layanan, dan penggunaan teknologi digital untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku pelanggan. Selain itu, menggabungkan informasi pelanggan dengan pendekatan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan SCR dengan cara yang lebih efektif dan berkelanjutan (Wieringa, 2020).

Customer Relationship Management (CRM) dan Nilai Pelanggan

Customer Relationship Management adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk memelihara hubungan yang langgeng dengan klien untuk meningkatkan nilai pelanggan. CRM memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan, mengawasi, dan menilai informasi pelanggan,

sehingga memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Studi menunjukkan bahwa strategi CRM yang sukses dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengoptimalkan nilai seumur hidup pelanggan. Selain itu, CRM berkontribusi pada retensi pelanggan yang lebih baik dengan mendorong metode yang lebih personal dan berkelanjutan. Lebih lanjut, studi terkini menunjukkan bahwa integrasi CRM dengan kemajuan digital dapat meningkatkan kinerja organisasi melalui manajemen hubungan pelanggan yang lebih efisien dan berbasis data (Hasan et al., 2023). Akibatnya, CRM berfungsi sebagai fondasi penting untuk menerapkan metrik nilai berdasarkan pelanggan, karena berperan langsung dalam meningkatkan nilai pelanggan.

Peran Data dan Analitik dalam Nilai Pelanggan

Dalam dunia digital saat ini, penerapan data dan analitik telah muncul sebagai komponen penting dalam mengelola nilai pelanggan. Data pelanggan memberdayakan bisnis untuk memahami perilaku, preferensi, dan tren pembelian pelanggan secara akurat, sehingga memungkinkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif.

Integrated Marketing Communication (IMC) menyoroti pentingnya penggunaan data dan analitik untuk menilai keberhasilan inisiatif pemasaran dan membantu pengambilan keputusan strategis. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak hanya berfungsi untuk mengevaluasi hasil pemasaran tetapi juga untuk meningkatkan nilai pelanggan. Temuan terbaru juga mengungkapkan bahwa analitik pelanggan membantu bisnis mengenali klien bernilai tinggi dan memprediksi tindakan pelanggan di masa mendatang (Golan Hasan et al., n.d.). Selain itu, pemanfaatan big data dan kecerdasan buatan dalam pemasaran meningkatkan ketepatan perhitungan metrik seperti *Customer Lifetime Value* (CLV), *Customer Acquisition Cost* (CAC), dan *Share of Wallet* (SOW) (Hasan & Noor Liana, 2022). Oleh karena itu, integrasi data dan analitik sangat penting untuk meningkatkan efektivitas metrik nilai yang berpusat pada pelanggan.

Pemasaran Digital dan Keterlibatan Pelanggan

Pemasaran digital berfungsi sebagai pendekatan penting untuk mengembangkan koneksi pelanggan dan meningkatkan nilai yang diterima pelanggan. Perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital, mendorong pengalaman yang lebih personal dan relevan. Studi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dapat meningkatkan pengenalan merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas kehadiran pasar. Selain itu, pemasaran digital memfasilitasi pengumpulan informasi pelanggan yang dapat meningkatkan efektivitas pendekatan pemasaran.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keterlibatan dengan pelanggan di ruang digital secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai jangka panjang bagi pelanggan (Hasan, G, et al. (2023)). Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya bertindak sebagai aset promosi tetapi juga sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan metrik yang terkait dengan nilai pelanggan.

Selain itu, temuan dari berbagai studi internasional mengungkapkan bahwa menggabungkan pemasaran digital dengan analisis data dapat menyebabkan peningkatan retensi pelanggan dan pangsa pasar (Hasan et al., 2025). Dengan demikian, pemasaran digital sangat penting untuk membangun nilai pelanggan yang berkelanjutan.

Perilaku Konsumen dan Pembentukan Nilai Pelanggan

Perilaku konsumen sangat memengaruhi pembentukan nilai pelanggan. Faktor-faktor seperti persepsi kegunaan, kenikmatan, interaksi, dan kepercayaan membentuk bagaimana pelanggan memandang suatu produk atau layanan. Penelitian menyoroti bahwa kepercayaan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan dan niat untuk membeli. Pelanggan yang mempercayai suatu perusahaan lebih cenderung untuk membeli berulang kali dan menjalin hubungan yang langgeng dengannya.

Selain itu, elemen pengalaman pelanggan, seperti interaksi dan kenikmatan, juga berperan dalam meningkatkan nilai pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan dibentuk tidak hanya oleh aspek keuangan tetapi juga oleh pengalaman dan persepsi keseluruhan yang terkait dengan produk atau layanan (Hasan & Scorpianti, 2022)

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikombinasikan dengan strategi deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang interaksi antara pelanggan dan bisnis, khususnya dalam lingkup UMKM Luky Petshop. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang luas mengenai perilaku pelanggan, kebiasaan pembelian, dan pandangan mereka tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

Strategi deskriptif digunakan untuk menyajikan representasi sistematis, faktual, dan tepat dari kondisi yang diamati di lapangan. Dalam hal ini, penelitian berpusat pada bagaimana hubungan pelanggan berkembang dan bagaimana keterlibatan pelanggan dalam bisnis dapat diklarifikasi melalui kerangka metrik nilai berorientasi pelanggan, yang mencakup size of wallet, share of wallet, dan share of category requirement.

Pendekatan ini dipilih dengan pemahaman bahwa variabel yang diteliti tidak hanya mencakup data numerik tetapi juga pengalaman pelanggan, preferensi, dan proses pengambilan keputusan, yang membutuhkan pemahaman yang menyeluruh. Oleh karena itu, metode kualitatif dianggap lebih sesuai untuk memenuhi tujuan penelitian ini.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini dilakukan di UMKM Luky Petshop, sebuah usaha yang menawarkan berbagai produk hewan peliharaan termasuk makanan, aksesoris, vitamin, dan jasa perawatan. Luky Petshop dipilih untuk penelitian ini karena keterlibatannya langsung dengan pelanggan dan potensinya untuk dianalisis melalui metrik nilai yang berfokus pada pelanggan.

Lokasi ini dipilih karena kemudahan akses data dan relevansinya dengan tema penelitian. Selain itu, Luky Petshop memiliki basis pelanggan yang loyal, memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam dinamika perilaku pembelian dan interaksi pelanggan.

Penelitian berlangsung pada bulan April, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, dan interpretasi data.

Subjek dan Informan Penelitian

Subjek Penelitian

Peserta dalam penelitian ini terdiri dari individu atau kelompok yang aktif terlibat dalam kegiatan komersial dan memiliki informasi yang relevan dengan penelitian ini. Peserta penelitian meliputi:

1. Pemilik atau administrator Luky Petshop, yang memiliki wawasan terkait dengan fungsi bisnis, taktik pemasaran, dan interaksi konsumen.
2. Pelanggan Luky Petshop, yang berperan sebagai pembeli dan memiliki pengalaman langsung dalam membeli barang atau menggunakan jasa.

Kedua kelompok ini dipilih karena mereka menawarkan wawasan yang berbeda namun saling melengkapi dalam memahami interaksi konsumen dan peran mereka dalam bisnis.

Informan Penelitian

Sumber informasi untuk penelitian ini dipilih melalui pengambilan sampel bertujuan, sebuah metodologi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian. Metodologi ini diterapkan karena tidak setiap pelanggan memiliki informasi yang memenuhi persyaratan penelitian.

Kriteria pemilihan sumber pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Telah melakukan beberapa pembelian di Luky Petshop
2. Memiliki pengalaman dengan pembelian produk atau penggunaan layanan (termasuk perawatan hewan peliharaan)
3. Mengetahui atau membandingkan Luky Petshop dengan tempat usaha pesaing
4. Bersedia berbagi informasi secara jujur dan terbuka

Jumlah sumber dalam penelitian ini bervariasi dari 5 hingga 10 individu, atau hingga tercapai saturasi data, yaitu titik di mana informasi yang dikumpulkan menjadi berulang dan tidak ada wawasan baru yang signifikan yang teridentifikasi.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, termasuk kata-kata, komentar, dan wawasan yang dikumpulkan dari wawancara dengan para partisipan. Informasi ini menunjukkan pengalaman, pandangan, dan tindakan pelanggan terkait interaksi mereka dengan Luky Petshop.

Data kualitatif untuk penelitian ini meliputi:

1. Kebiasaan membeli pelanggan
2. Seberapa sering dan seberapa banyak pelanggan membeli
3. Pilihan pelanggan dalam memilih tempat berbelanja
4. Tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan
5. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli di Luky Petshop

Sumber Data

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Data Primer

Data primer dikumpulkan langsung dari sumber asli melalui diskusi dengan responden, khususnya pemilik Luky Petshop dan pelanggannya. Informasi ini berfungsi sebagai data utama untuk menganalisis hubungan pelanggan dan kebiasaan pembelian mereka.

Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber tambahan, termasuk:

1. Jurnal akademik
2. Buku teks

3. Publikasi yang berkaitan dengan CRM dan perilaku konsumen

Data sekunder ini digunakan untuk meningkatkan kerangka teoritis dan memperkuat analisis penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, berbagai metode diterapkan untuk mengumpulkan data secara efektif dan akurat, khususnya:

Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara adalah metode utama yang digunakan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan dalam format semi-terstruktur, artinya peneliti telah menyiapkan serangkaian pertanyaan tetapi memungkinkan responden untuk memberikan jawaban terperinci berdasarkan pengalaman mereka sendiri.

Wawancara dilakukan dengan:

1. Pemilik bisnis, untuk mengumpulkan wawasan tentang taktik bisnis, metode untuk mempertahankan pelanggan, dan mendapatkan pemahaman tentang perilaku pelanggan.
2. Pelanggan, untuk mempelajari kebiasaan pembelian, tingkat loyalitas, dan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mereka terhadap Luky Petshop

Melalui wawancara ini, peneliti dapat menentukan:

1. Pengeluaran pelanggan secara keseluruhan (ukuran dompet)
2. Persentase pembelian yang dilakukan di Luky Petshop (pangsa dompet)
3. Sejauh mana kebutuhan pelanggan terpenuhi (pangsa kebutuhan kategori)

Observasi

Observasi dilakukan dengan memantau secara cermat aktivitas di Luky Petshop.

Tujuan Observasi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang akurat tentang:

1. Interaksi antara pelanggan dan tenaga penjualan
2. Proses transaksi selama pembelian
3. Produk yang paling sering dibeli pelanggan

Observasi ini membantu peneliti dalam memahami perilaku pelanggan secara langsung, sehingga dapat melengkapi data hasil wawancara.

Fokus Penelitian (Customer-Based Value Metrics)

Konsentrasi utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan dengan pelanggan di Luky Petshop melalui kerangka kerja berdasarkan metrik nilai pelanggan. Kerangka kerja ini bertujuan untuk mengevaluasi nilai pelanggan sehubungan dengan kontribusi ekonomi dan pola pembelian mereka.

Penelitian ini menekankan tiga indikator utama:

Size of Wallet

Size of Wallet mengacu pada pengeluaran keseluruhan pelanggan untuk kebutuhan terkait hewan peliharaan selama jangka waktu tertentu. Metrik ini membantu memperkirakan potensi nilai pelanggan bagi Luky Petshop.

Dalam penelitian ini, ukuran dompet diilustrasikan melalui:

1. Frekuensi pembelian pelanggan
2. Rata-rata pengeluaran per pelanggan
3. Kategori produk atau layanan yang mereka beli

Analisis ini memungkinkan peneliti untuk menilai nilai ekonomi yang dibawa setiap pelanggan.

Share of Wallet

Share of Wallet menunjukkan porsi pengeluaran pelanggan yang diarahkan ke produk atau layanan di Luky Petshop dibandingkan dengan tempat usaha lain.

Metrik ini dijelaskan melalui:

1. Analisis perbandingan pembelian yang dilakukan di Luky Petshop versus gerai lain
2. Tingkat loyalitas pelanggan
3. Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan

Melalui analisis pangsa dompet, peneliti dapat memastikan sejauh mana kontribusi pelanggan terhadap pendapatan bisnis secara keseluruhan.

Share of Category Requirement

Share of category requirement berkaitan dengan seberapa efektif Luky Petshop memenuhi permintaan pelanggannya dalam kategori produk atau layanan tertentu.

Metrik ini dievaluasi berdasarkan:

1. Ketersediaan produk yang komprehensif
2. Keragaman layanan yang diberikan
3. Tingkat kepuasan pelanggan terkait aksesibilitas produk

Dengan memeriksa metrik ini, peneliti dapat menilai apakah Luky Petshop telah memposisikan diri sebagai pilihan utama bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemeriksaan Implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan di Luky Petshop

Melalui pengamatan dan diskusi, telah dicatat bahwa Luky Petshop menerapkan berbagai metode Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dalam operasinya, meskipun praktik-praktik ini agak mendasar. Hal ini diilustrasikan oleh interaksi antara pemilik dan staf dengan pelanggan selama kunjungan mereka ke toko. Pelanggan menerima bantuan ramah dalam memilih produk yang sesuai, bersama dengan rekomendasi yang disesuaikan dengan kebutuhan hewan peliharaan mereka. Ikatan antara pelanggan dan pemilik tampak kuat, sebagaimana dibuktikan oleh kunjungan yang sering dan pembelian berulang dari beberapa pelanggan.

Layanan yang ditawarkan oleh Luky Petshop mencerminkan pemahaman tentang pentingnya membina hubungan pelanggan yang kuat. Dalam kerangka CRM, menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat penting untuk memastikan loyalitas pelanggan dan meningkatkan profitabilitas bisnis. (Hasan et al., 2023) menguraikan bahwa CRM adalah pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan melalui layanan, komunikasi, dan manajemen berkelanjutan dari hubungan ini. Hal ini terlihat jelas di Luky Petshop, di mana pelanggan merasa nyaman saat berbelanja, meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali.

Selain itu, Luky Petshop mengadopsi metode personalisasi terhadap pelanggannya. Pemilik memprioritaskan lebih dari sekadar penjualan; mereka juga fokus pada kesejahteraan hewan peliharaan milik pelanggan. Pembeli dapat bertanya tentang pilihan makanan yang tepat, vitamin yang dibutuhkan, atau tips perawatan hewan peliharaan. Strategi ini meningkatkan perasaan pelanggan bahwa mereka dihargai, sehingga memperkuat ikatan emosional antara mereka dan toko. (Manajemen et al., 2022) menunjukkan bahwa kepuasan, keterlibatan, dan kepercayaan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas terhadap suatu bisnis.

Terlepas dari aspek positif hubungan pelanggan, implementasi CRM di Luky Petshop mengungkapkan beberapa area yang perlu ditingkatkan. Keterbatasan utama yang diamati adalah tidak adanya sistem yang terorganisir untuk mengelola data pelanggan. Luky Petshop tidak memiliki basis data pelanggan, catatan riwayat pembelian, dan inisiatif loyalitas seperti

program keanggotaan atau poin hadiah. Interaksi dengan pelanggan masih dikelola secara manual melalui komunikasi tatap muka selama kunjungan ke toko. Namun, praktik CRM modern menekankan pentingnya memanfaatkan data pelanggan untuk memahami perilaku konsumen dan membantu bisnis dalam menyusun rencana pemasaran yang lebih efektif. (Info, 2022) menjelaskan bagaimana adopsi teknologi digital dapat meningkatkan manajemen hubungan pelanggan dan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang kebutuhan pelanggan.

Analisis Size of Wallet

Wawancara mengungkapkan bahwa pelanggan Luky Petshop cenderung menginvestasikan sejumlah besar uang untuk kebutuhan hewan peliharaan mereka. Pengeluaran ini meliputi makanan hewan peliharaan, pasir kucing, vitamin, aksesoris, dan layanan perawatan. Beberapa pelanggan bahkan melakukan pembelian bulanan secara konsisten karena kebutuhan hewan peliharaan mereka yang terus menerus. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kapasitas ekonomi yang signifikan di antara pelanggan untuk Luky Petshop.

Menurut (Jhamtani et al., 2021), ukuran dompet mengacu pada total pengeluaran pelanggan dalam sektor produk atau layanan tertentu. Dalam penelitian ini, ukuran dompet pelanggan menunjukkan bahwa Luky Petshop memiliki peluang besar untuk meningkatkan pendapatannya. Namun demikian, kapasitas ini belum sepenuhnya dimanfaatkan karena pelanggan terus memperoleh berbagai kebutuhan perlengkapan hewan peliharaan mereka dari sumber lain.

Pengamatan menunjukkan bahwa beberapa pelanggan memilih barang-barang tertentu dari platform online atau toko hewan peliharaan alternatif, didorong oleh harga yang lebih rendah, promosi yang lebih menarik, atau pilihan produk yang lebih luas. Skenario ini menggambarkan bahwa meskipun pelanggan mengeluarkan biaya yang signifikan, Luky Petshop belum berhasil menangkap seluruh pengeluaran ini. Akibatnya, Luky Petshop harus meningkatkan strategi hubungan pelanggannya untuk memotivasi pelanggan agar memenuhi semua kebutuhan hewan peliharaan mereka secara eksklusif dari toko tersebut.

Analisis Share of Wallet (Share of Wallet/SOW)

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Luky Petshop mengalokasikan pengeluaran mereka di beberapa pengecer selain toko tersebut. Meskipun pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala di Luky Petshop, mereka juga membeli barang-barang tertentu dari platform online atau toko hewan peliharaan lainnya. Aspek-aspek kunci yang memengaruhi perilaku ini adalah harga produk, ketersediaannya, penawaran promosi, dan tingkat persediaan.

(Osakwe, 2026) menyatakan bahwa share of wallet adalah rasio pengeluaran pelanggan yang diarahkan ke bisnis tertentu dibandingkan dengan total pengeluaran dalam kategori yang sama. Untuk tujuan analisis ini, share of wallet untuk Luky Petshop belum dioptimalkan, karena pelanggan belum sepenuhnya loyal dalam perilaku pembelian hewan peliharaan mereka secara keseluruhan.

Meskipun demikian, layanan yang ramah dan hubungan pribadi yang dipupuk oleh Luky Petshop berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan merasakan kenyamanan saat berbelanja di toko karena komunikasi yang efektif dan pendekatan yang lebih individual dibandingkan dengan pasar online. Namun, loyalitas pada titik ini masih parsial, karena pembeli masih mempertimbangkan harga dan ragam produk sebelum membeli.

(Campo et al., 2021) menguraikan bahwa konsumen kontemporer menunjukkan kebiasaan pembelian multi-saluran, memperoleh produk dari berbagai sumber baik online maupun offline. Perilaku ini juga dapat diamati di antara pelanggan Luky Petshop. Oleh karena itu, penting bagi Luky Petshop untuk menyempurnakan pendekatan CRM-nya untuk mendorong pelanggan mengalokasikan sebagian besar pengeluaran mereka ke toko tersebut. Strategi yang mungkin dapat diterapkan termasuk memperluas jangkauan produk, memberikan promosi eksklusif untuk pelanggan setia, dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan interaksi pelanggan.

Analisis Share of Category Requirement (SCR)

Menurut temuan studi, Luky Petshop berhasil memenuhi kebutuhan penting sebagian besar pelanggannya, yang meliputi barang-barang seperti makanan hewan peliharaan, pasir kucing, vitamin, dan perlengkapan perawatan. Pelanggan umumnya menyatakan tingkat kepuasan yang baik terhadap penawaran dan layanan yang diberikan oleh toko tersebut. Meskipun demikian, beberapa pelanggan terkadang mencari produk-produk ini dari sumber lain karena variasi merek yang terbatas dan ketersediaan barang tertentu yang kadang-kadang tidak ada.

Seperti yang dinyatakan oleh (Rasool et al., 2025), pangsa kebutuhan kategori mencerminkan seberapa baik suatu bisnis tertentu dapat memenuhi permintaan pelanggan dalam kategori tertentu. SCR yang lebih tinggi menandakan ketergantungan pelanggan yang lebih besar pada perusahaan tertentu tersebut.

Dalam konteks analisis ini, SCR Luky Petshop tetap di bawah tingkat optimal karena pelanggan belum sepenuhnya mengakuinya sebagai penyedia utama untuk semua kebutuhan hewan peliharaan mereka. Skenario ini menunjukkan bahwa bisnis tersebut harus memperluas jangkauan produknya dan memastikan tingkat stok yang konsisten, sehingga mengurangi kebutuhan pelanggan untuk mencari pilihan lain.

Selain itu, (Wieringa, n.d.) mencatat bahwa pemanfaatan data pelanggan dapat membantu bisnis dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan klien mereka. Meskipun demikian, Luky Petshop belum sepenuhnya memanfaatkan sumber daya data pelanggannya, sehingga menimbulkan tantangan dalam mengenali produk yang paling banyak diminati.

PEMBAHASAN

Temuan keseluruhan dari penelitian menunjukkan bahwa Luky Petshop telah membangun hubungan yang cukup kuat dengan basis pelanggannya. Hubungan ini telah dipupuk melalui layanan yang ramah, keterlibatan langsung, dan pendekatan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut membantu menciptakan rasa nyaman di antara pelanggan dan mendorong bisnis berulang.

Namun, pelaksanaan Manajemen Hubungan Pelanggan di Luky Petshop masih belum sepenuhnya efektif karena kekurangan dalam pengelolaan data pelanggan yang terorganisir dan pemanfaatan teknologi digital yang kurang optimal. Selain itu, metrik yang berfokus pada nilai

pelanggan mengungkapkan bahwa klien masih mengarahkan sebagian pengeluaran mereka ke bisnis lain, yang mengurangi dampak keseluruhan mereka terhadap kinerja toko.

Temuan dari studi ini menyoroti bahwa hanya memiliki hubungan pelanggan yang kuat saja tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas secara signifikan. Pelanggan modern tidak hanya mengevaluasi kualitas layanan tetapi juga mempertimbangkan harga, promosi, ketersediaan produk, dan kemudahan saat membuat keputusan pembelian.

Oleh karena itu, Luky Petshop didesak untuk menyempurnakan pendekatan CRM-nya dengan menggabungkan solusi digital, meluncurkan inisiatif loyalitas pelanggan, memastikan standar layanan yang tinggi, dan meningkatkan ketersediaan produk. Implementasi strategi ini diharapkan dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan kontribusi pelanggan terhadap bisnis dari waktu ke waktu.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Luky Petshop telah menerapkan berbagai metode Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) melalui layanan yang mudah diakses, interaksi langsung dengan pelanggan, dan pendekatan yang disesuaikan. Hubungan yang solid ini menumbuhkan rasa nyaman bagi pelanggan, yang menghasilkan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang.

Evaluasi indikator nilai terkait pelanggan mengungkapkan bahwa pelanggan mengalokasikan sebagian besar anggaran mereka untuk kebutuhan terkait hewan peliharaan. Meskipun demikian, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan karena pelanggan terus berbelanja di tempat lain. Analisis pangsa dompet menunjukkan bahwa pelanggan mendistribusikan pengeluaran mereka di berbagai platform online dan berbagai toko hewan peliharaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, promosi, dan pilihan produk. Selain itu, analisis pangsa kebutuhan kategori menunjukkan bahwa Luky Petshop belum sepenuhnya memenuhi semua permintaan pelanggan karena keterbatasan dalam keragaman dan ketersediaan produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa membangun hubungan pelanggan yang kuat memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan. Namun, penting bagi hubungan ini untuk didukung oleh pendekatan CRM yang lebih modern dan terorganisir untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kontribusi keseluruhan mereka terhadap bisnis.

DAFTAR RUJUKAN

- Campo, K., Lamey, L., Breugelmans, E., & Melis, K. (2021). Going Online for Groceries: Drivers of Category-Level Share of Wallet Expansion. *Journal of Retailing*, 97(2), 154–172. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.05.003>
- Dawes, J. G. (2022). *Patterns of buyer behavior and brand metrics in a “high loyalty” category: liquor*.
- Firmansyah, E. B., Machado, M. R., & Moreira, J. L. R. (2024). How can Artificial Intelligence (AI) be used to manage Customer Lifetime Value (CLV) A systematic literature review. In *International Journal of Information Management Data Insights* (Vol. 4, Number 2). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100279>
- Golan Hasan, A., Nadia Stefanie Destiana, Ms., Nahrudien Akbar, M., & Cpa, A. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi* Menara Press Indonesia. Retrieved www.menarapress.com

- Hanneke, B., Skiera, B., Kraft, T. G., & Hinz, O. (2025). Decoding blockchain data for research in marketing: New insights through an analysis of share of wallet. *International Journal of Research in Marketing*, 42(3), 711–727. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.12.002>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12506>
- Hasan, G., Lim, J., Rena, Huang, C., Sembiring, E, I, Syukriansyah, A (2023). Analisa Customer Relationship Management pada UMKM Es potong Moex. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1099>
- Hasan, G., & Noor Liana, E. (2022). What Influences Fashion Consumers' Loyalty On Social Media in Indonesia? *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 2(1), 42–58. <https://doi.org/10.54099/ijibmr.v2i1.125>
- Hasan, G., & Scorpianti, E. (2022). The influence of usefulness, entertainment, interaction, enjoyment, and familiarity to purchase music platform subscriptions in Millennials and Gen-z communities through trust mediation. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 161–176. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.14071>
- Hasan, G., Fasha, A., & I, R. A. (2025). Influence of Attitude Toward Green Product on Green Purchase Behavior in E-Commerce. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 9(3), 422–441. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2025.v9.i3.7351>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Eddison, T., & Internasional Batam, U. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431>
- Info, A. (2022). *What Influences Fashion Consumers ' Loyalty On Social Media in Indonesia ?* 2(1), 42–58.
- Jhamtani, A., Mehta, R., & Singh, S. (2021). Size of wallet estimation: Application of K-nearest neighbour and quantile regression. *IIMB Management Review*, 33(3), 184–190. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.09.001>
- Kurniawan, A. R., Mayasari, R., Febriantoko, J., Taman, P. T., & Jogja, W. (2021). Customer Lifetime Value Metrics as Customer Relationship Management Indicators. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Osakwe, C. N. (2022). Effects of customer characteristics and service quality on share of wallet in neighbourhood shops based on an asymmetric approach. *European Business Review*, 34(4), 521–540. <https://doi.org/10.1108/EBR-07-2020-0185>
- Rasool, M. S., Sajjad, A., & Touseef, S. A. (2025). The Role of Algorithmic Ad Personalization in Driving Impulse Buying Behavior: Mediating Effects of Perceived Value and Moderating Personality Traits. *Journal of Law & Social Studies*, 7(2), 85–98. <https://doi.org/10.52279/jlss.07.02.8598>
- Wieringa, M. (n.d.). *What to account for when accounting for algorithms*. 1–18.