

BAB I

PENDAHULUAN

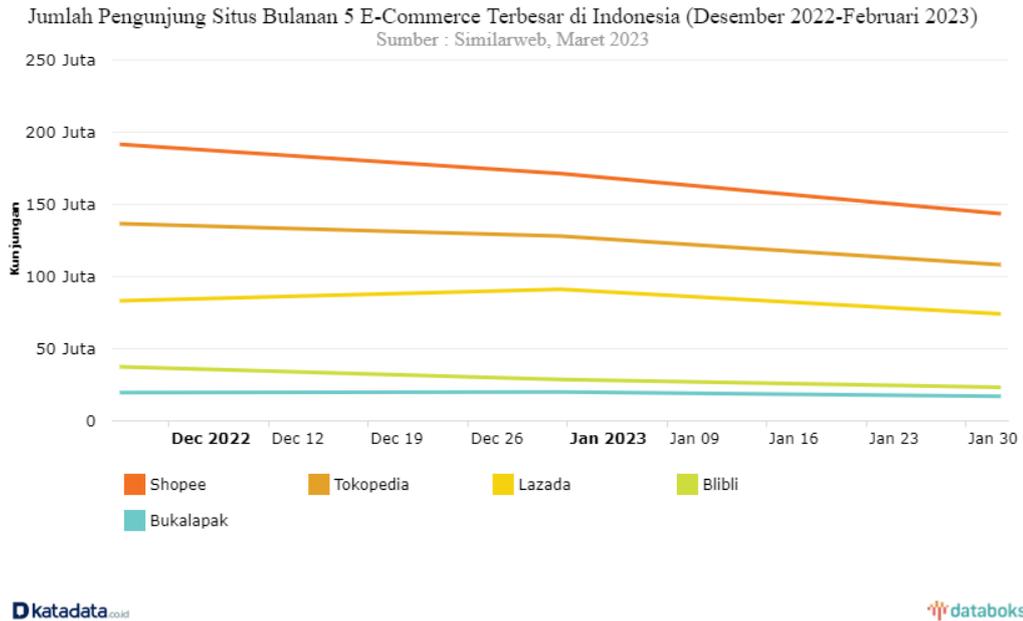
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi *coronavirus disease* menjadi penyebab terbatasnya aktivitas ekonomi sehingga mengakibatkan hampir seluruh pembelian barang dilakukan dari rumah. Pembelian barang tersebut dilakukan secara daring dengan memanfaatkan *e-commerce*. Meskipun sebenarnya *e-commerce* sudah ada sejak sebelum terjadinya pandemi *coronavirus disease*, dewasa ini perusahaan-perusahaan besar juga mulai menerapkan sistem penjualan yang memanfaatkan *e-commerce*. Hal tersebut perlu dilakukan karena penjualan luring yang cenderung mengalami penurunan sehingga memerlukan solusi agar selama aktivitas masyarakat dilakukan dari rumah, penjualan produk tidak mengalami penurunan (Sardjono et al., 2020).

Terjadi peningkatan pada *E-commerce* di Indonesia dalam beberapa bulan belakangan ini. Pemilik perusahaan *retail* baik kecil ataupun besar mulai melaksanakan transformasi digital dalam pengembangan pemasarannya. Hal tersebut berhubungan dengan perubahan *lifestyle* dan pola hidup masyarakat yang semakin bergantung pada media sosial melalui *smartphone*. Menurut Dewi et al. (W. W. A. Dewi et al., 2022), perkembangan informasi pada era sekarang membentuk pelanggan yang selektif dan mudah beralih produk, merek, atau jasa tertentu.

Terdapat banyak *e-commerce company* yang sudah sangat berkembang di Republik Indonesia. *E-commerce company* yang paling berkembang dan termasuk “*Top 10*” antara lain yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali, Zalora, JDID, dan Bhinneka. Shopee dan Tokopedia masih memimpin pasar perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Persaingan antara kedua perusahaan *e-commerce* tersebut terbilang ketat jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain (Dihni, 2022).

Dari banyaknya merek *e-commerce*, Shopee menjadi merek yang sangat potensial untuk diberdayakan oleh para *marketer* untuk menjual dan memasarkan produk (Fauziah, 2020). Pertumbuhan minat melakukan transaksi jual beli melalui media daring dengan perangkat *smartphone* juga dibuktikan oleh sebuah *platform e-commerce* yang memulai eksistensinya di Indonesia pada tahun 2015 yakni Shopee (Ruslang et al., 2020). Shopee adalah *platform e-commerce* dengan model *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara yang meliputi Malaysia, Vietnam, Filipina, Taiwan, Thailand, Singapura, dan Indonesia (Fauziah, 2019). *Platform e-commerce* yang satu ini menawarkan kemudahan transaksi jual beli daring yang terpercaya, gratis, dan *user-friendly* melalui *mobile marketplace* yang dimilikinya. Pengguna bisa melakukan registrasi terhadap produk dagangannya maupun melakukan transaksi pembelian berbagai produk menarik dengan ongkos kirim yang gratis, harga produk yang relatif murah, dan dapat didistribusikan ke seluruh Indonesia (Akbar & Alam, 2020).



Gambar 1.1. The 5 Biggest E-Commerce Monthly Site Visitor Volumes
Sumber: Katadata.co.id (2023)

Dari data di atas, Shopee merupakan *e-commerce company* terpopuler pada bulan Desember 2022 hingga Februari 2023. Perusahaan *e-commerce* yang berasal dari negara Singapura tersebut menduduki peringkat pertama mengungguli Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee berhasil menjadi aplikasi *e-commerce* paling populer di Indonesia mulai *kuartal* satu 2021 hingga *kuartal* empat 2021 versi *Ranking App E-Commerce iPrice Group* (iPrice, 2021). Adapun untuk indikator yang dijadikan acuan pada data di atas yakni volume pengunjung situs bulanan *e-commerce* (Ahdiat, 2023).

Shopee menyediakan fitur yang menarik dan mudah digunakan, selain itu menawarkan beragam diskon serta bebas ongkir sehingga sebagian besar masyarakat di Indonesia lebih memilih belanja melalui aplikasi Shopee

(Khomariyah, 2021). Layanan *e-commerce* semakin banyak dan bersaing dengan cepat. Shopee berupaya menciptakan layanan yang baik dan senantiasa berinovasi dalam menginformasikan kepada konsumen melalui media sosial, *public figure* seperti selebriti, *influencer*, dan komunitas untuk mempromosikan layanan Shopee (Suswanto & Setiawati, 2020).

Dalam pelaksanaannya, Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* harus memberikan perhatian terhadap loyalitas dan kepuasan penggunanya. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian Khan et al. (2020) yang menyatakan perusahaan *e-commerce* harus dapat menciptakan *customer loyalty* pada para penggunanya melalui *customer satisfaction*. Baik *customer satisfaction* ataupun *customer loyalty* memiliki peranan cukup vital dalam sebuah *e-commerce company*. Hal tersebut menjadi suatu penyebab keberhasilan sebuah *e-commerce company* dalam menarik pelanggan dan menjaga loyalitasnya (Nurlaini et al., 2021).

“*Customer loyalty* sendiri merupakan situasi dimana pelanggan secara konsisten dan terus-menerus melakukan aktivitas pembelian produk baik barang ataupun jasa dari penjual yang sama” (Junita et al., 2022). Insani dan Madiawati (2020) menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk jasa ataupun barang yang digunakan oleh pelanggan tersebut. Sedangkan, *customer satisfaction* merupakan kepuasan yang muncul dalam diri konsumen terhadap produk jasa atau barang suatu perusahaan dan menjadi faktor penting dalam menciptakan *customer loyalty* pada perusahaan *e-commerce* (R.

U. Khan et al., 2020). Dengan demikian, *customer loyalty* berkaitan erat dengan *customer satisfaction*.

Terdapat beberapa hal yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di antaranya yakni *service quality* dan *customer relationship management* (Wardani, 2022). Proses membangun relasi antara pelanggan dan perusahaan yang menyebabkan peningkatan *customer satisfaction* merupakan pengertian dari *customer relationship management* (Medjedel & Hamid, 2020). Sedangkan, *service quality* adalah kesenjangan antara harapan dan realita pada layanan yang diterima pelanggan (Priyo et al., 2019).

Dalam implementasinya, perusahaan *Shopee* masih memiliki kekurangan terutama pada aspek *customer relationship management* dan *service quality* dimana salah satu indikator dalam *customer relationship management* yakni *psychological benefit* yang merupakan perasaan untuk mengurangi kekhawatiran atau rasa tidak nyaman dalam bertransaksi dengan perusahaan atau penyedia produk. Adapun tolok ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat manfaat secara *psychologic* yang didapatkan oleh konsumen yakni *trust* dan *reduced anxiety*. Salah satu isu terkait masalah dalam buruknya pelaksanaan *customer relationship management* di *Shopee* yakni seorang pengguna *e-commerce* *Shopee* merasa dirugikan oleh pihak *Shopee* karena paketnya dihilangkan oleh salah satu mitra ekspedisi *Shopee* namun pihak *Shopee* terkesan tidak mau tahu (Rachmawati, 2022).

Tidak hanya isu atau masalah yang berkaitan dengan *customer relationship management*, dalam implementasi pada *e-commerce* Shopee juga terdapat isu yang berkaitan dengan masalah *service quality* pada indikator *responsiveness* yang diukur melalui pemberian layanan kepada pelanggan dengan segera dan cepat. Seorang pelanggan *e-commerce* Shopee melakukan pengajuan pengembalian barang dari *Shopee Mall* dalam aplikasi Shopee karena kemasan rusak. Namun, setelah menghubungi *customer service* Shopee, pelanggan tersebut dijanjikan akan diselesaikan masalah pengembalian dana sekitar 3-5 hari kerja. Namun, masalah tersebut tidak kunjung diselesaikan padahal sudah melewati 5 hari kerja. Pelanggan tersebut kecewa karena sebuah perusahaan *e-commerce* sebesar Shopee belum mampu menepati waktu penyelesaian atas masalah yang aturannya telah diciptakan sendiri oleh perusahaan (Bunny, 2022).

Jika dikaitkan dengan masalah *service quality* pada indikator *tangible* dimana diukur melalui adanya nilai fungsi, isu yang terjadi pada Shopee yakni sebagai berikut. Dilansir dari laman Media Konsumen (2022), salah satu pelanggan *e-commerce* Shopee melakukan pelaporan bahwa aplikasi mengalami *error* yang menimbulkan banyak masalah. Masalah yang terjadi dalam aplikasi tersebut yakni halaman *flash sale* yang kadang hilang dan timbul meskipun sudah melakukan *install* ulang aplikasi. Selanjutnya, layanan *customer service* kadang terjadi kendala dalam sistemnya sehingga menimbulkan masalah komunikasi dengan pelanggan.

Selain masalah yang dipaparkan di atas, terdapat pula masalah *service quality* pada indikator *reliability* yang diukur melalui keandalan dalam menangani masalah jasa pelanggan. Sebagai contoh, seorang pengguna *e-commerce* Shopee pada tanggal 11 Oktober 2022, menarik dana di *merchant* Shopeepay (*currency* yang dapat digunakan dalam aplikasi Shopee) yang nominalnya masing-masing Rp 61.745.982,- dan Rp 50.959.983,- dengan estimasi penarikan ke bank yakni 1x24 jam. Akan tetapi, hingga 20 Oktober 2022 dana tersebut belum masuk ke rekening pribadi pengguna tersebut. Pengguna tersebut menilai bahwa pihak Shopee tidak profesional terhadap kasus yang menyimpannya. Selain itu, ia menuntut pihak Shopee untuk secepatnya menyelesaikan kasus tersebut (Maryani, 2022).

Kemudian, jika berbicara tentang *service quality* pada indikator *empathy* yang diukur melalui pemberian perhatian individual kepada pelanggan. Salah satu contoh masalah yang terjadi pada Shopee yakni seorang pelanggan *e-commerce* Shopee melakukan pengajuan pengembalian dana karena produk yang dipesan tak sesuai dengan spesifikasi pada aplikasi Shopee dan terdapat pula produk yang rusak. Hal tersebut telah diselesaikan melalui mediasi via aplikasi *e-commerce* Shopee, selain itu halaman diskusi mediasi juga telah ditutup. Akan tetapi, beberapa hari kemudian pelanggan tersebut dihubungi oleh oknum yang mengaku dari pihak Shopee dan memberikan arahan untuk transaksi di luar aplikasi. Pelanggan tersebut mengalami kejanggalan-kejanggalan yang membuatnya berasumsi dan bertanya-tanya apakah kejadian

tersebut merupakan modus penipuan atukah cuma kerumitan transaksi berbelanja di *e-commerce* Shopee (Suplemen, 2022).

Masalah selanjutnya pada Shopee yang tidak kalah krusialnya yakni isu yang berkaitan dengan *service quality* pada indikator *assurance* yang diukur melalui kemampuan menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan, isu yang terjadi pada Shopee yakni seorang pelanggan *e-commerce* Shopee menerima produk yang berbeda dengan yang ditunjukkan pada tampilan di aplikasi Shopee. Pelanggan tersebut memesan produk berupa jam tangan *original* tetapi penjual mengirimkan jam tangan “KW” yang tidak sesuai dengan tampilan di toko *online* pada aplikasi Shopee. Pihak Shopee dianggap lebih pro terhadap *seller* yang menjual produk “KW” yang tidak sesuai dengan tampilan pada etalase toko *online*. Pelanggan tersebut kecewa dengan Shopee skarena pengajuan returnnya ditolak dan kasus tersebut dimenangkan oleh penjual (Andi, 2022).

Selain itu, terdapat berbagai masalah pada kualitas pelayanan yang membuat konsumen merasa tidak puas seperti pemberhentian kerja ratusan kurir karena ada pengurangan biaya yang didapatkan kurir saat mengirimkan paket. Hal ini membuat banyak paket yang terhambat dalam pengirimannya dan membuat para konsumen merasa kurang puas dengan jasa pengiriman Shopee *express* (Asih, 2022). Selain itu, Shopee membatalkan pesanan secara sepihak tetapi pesanan sudah diterima oleh pembeli sehingga pihak penjual merasa sangat dirugikan karena Shopee tidak ada upaya mengembalikan ganti rugi uang senilai dengan barang yang telah dikirim. (Sunarto, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Lorenza dan Nurohman (2022), Gopalsamy dan Gokulapadmanaban (2021) menemukan bahwasanya “*customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer relationship management*”. Sementara Mranani dan Supartini (2020) mengatakan bahwa “*customer loyalty* tidak dipengaruhi oleh *customer relationship management*”. Menurut Lorenza dan Nurohman (2022), “*customer satisfaction* dipengaruhi oleh *customer relationship management* secara positif dan signifikan”. Penelitian yang serupa menemukan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *service quality* secara positif dan signifikan (Dam & Dam, 2021; Fida et al., 2020; Surahman et al., 2020).

Merujuk pada hasil telaah yang diuraikan di atas, bisa disimpulkan bahwasanya Shopee masih memiliki kekurangan dalam implementasi *customer relationship management* dan *service quality* yang berimplikasi pada rendahnya tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kesimpulan tersebut relevan dengan penelitian Larasati dan Setiawati (2021) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* pada *e-commerce* Shopee memperoleh hasil 55,07% sedangkan *customer loyalty* pada Shopee mendapatkan hasil 51,53% yang masuk ke dalam kategori rendah. Dengan demikian, relevansi tersebut menjadi rujukan peneliti agar melaksanakan penelitian berjudul “pengaruh *customer relationship management* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (studi pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jabodetabek)” dengan harapan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan sumbangsih dalam hal keilmuan dan dapat dijadikan rekomendasi pelaku bisnis

e-commerce untuk meningkatkan kualitas layanan serta manajemen hubungan pelanggan. Adapun diferensiasi penelitian ini yakni bahwa penelitian ini meneliti empat variabel yang meliputi *customer relationship management* dan *service quality* sebagai variabel independen, *customer loyalty* sebagai variabel dependen, serta *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* yang mana pada penelitian di masa lampau masih sangat sedikit yang meneliti empat variabel tersebut secara sekaligus dalam satu penelitian.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini merupakan pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam penelitian ini:

- 1) Apakah *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jabodetabek?
- 2) Apakah *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Jabodetabek?
- 3) Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Jabodetabek?
- 4) Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jabodetabek?
- 5) Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jabodetabek?
- 6) Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Jabodetabek?
- 7) Apakah *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi:

- 1) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jabodetabek.
- 2) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Jabodetabek.
- 3) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Jabodetabek.
- 4) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jabodetabek.
- 5) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Jabodetabek.
- 6) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Jabodetabek.
- 7) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat yang meliputi:

- 1) Manfaat Teoretis

Peneliti mengharapkan hasil temuan pada penelitian ini mampu meningkatkan pengetahuan dan wawasan serta menjadi referensi penelitian di masa mendatang khususnya yang memiliki topik relevan.

- 2) Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan hasil temuan pada penelitian ini mampu menjadi rekomendasi bagi perusahaan Shopee ataupun perusahaan-perusahaan *e-commerce* lainnya untuk dapat meningkatkan performa kualitas layanannya dan mengevaluasi serta membenahi manajemen hubungan

pelanggan perusahaannya untuk meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.