

BAB I PENDAHULUAN

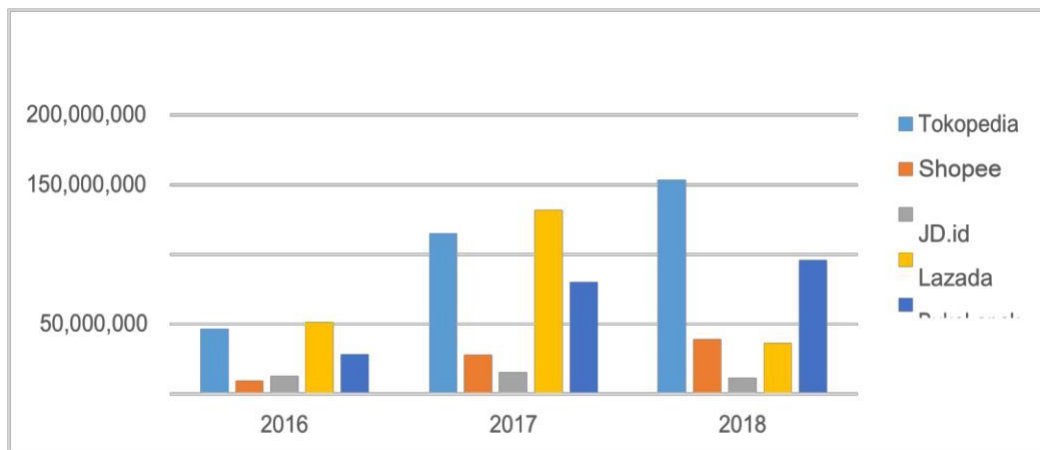
1.1 Latar Belakang

Bisnis online dan perkembangan dunia online memang sudah sangat pesat saat ini. Internet sudah dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat di seluruh negara dan pelosok sehingga ini memudahkan untuk mengetahui untuk informasi jarak jauh bahkan sampai ke ujung dunia. Internet merupakan salah satu jaringan global yang menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalannya komunikasi dan interaksi antar satu perusahaan dengan konsumen. Dengan trend pertumbuhan internet dalam beberapa tahun terakhir ini, Indonesia menjadi pangsa pasar pengguna internet yang sangat potensial. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 sekitar 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Jika dibandingkan dengan tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 88,1 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun dari tahun 2014 sampai tahun 2016 (APJII:2016)

Berdasarkan peningkatan angka pengguna internet setiap tahunnya, hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pasarnya di internet. Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi online tentunya mendukung upaya perusahaan untuk memperoleh pasar yang diinginkan. Ecommerce menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (*retailer*). Dengan menggunakan internet, proses perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. Dilaporkan oleh Statista mengenai perkembangan *e-commerce* di Indonesia, salah satu aspek yang saat ini terus berkembang adalah pengguna *e-commerce*. Jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2016 mencapai 25,1 juta dan diprediksi menyentuh angka 39,3 juta pada tahun 2020.

Shopee adalah aplikasi *Market place online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia,

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah. Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru. Menawarkan fitur chatting dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar-menawar



(Sumber : Peta E- Commerce Indonesia Dari Data visitor tahun 2016-2018)

Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia Berdasarkan gambar 1.1,

dinyatakan bahwa *e-commerce* di Indonesia memiliki pertumbuhan yang sangat signifikan. Pasarnya terus bertumbuh dan kompetisi pun juga semakin ketat. Setiap pemain harus berkompetisi untuk memenangkan penjualan. dari Lima besar *e-commerce* di Indonesia yang diurutkan berdasarkan pengunjung per tahun, Lima di antaranya adalah *e-commerce*: Tokopedia, Shopee, JD.id, Lazada, Bukalapak. Tokopedia di tahun 2016 Terus menerus Menerus Mengejar Shopee Dari segi pengunjung pertahun pada *price e-commerce* Indonesia versi 3.0 pengunjung pertahun Tokopedia adalah 46.534.000 sedangkan rata-rata pengunjung website Shopee adalah 9.100.000. jumlahnya berbeda 37.434.000 Dalam data terbaru peta *e-commerce* Indonesia, di tahun 2017 pengunjung

Tokopedia meningkat menjadi 115.270.000 memperbesar jarak dengan Shopee yang memiliki pengunjung sebesar 27.879.000. dan di tahun 2018 pengunjung Tokopedia terus saja meningkat menjadi 153.639.700 sedangkan pengunjung Shopee 38.882.000.

Ketiga *e-commerce* ini merupakan pesaing Shopee, karena Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada lebih dulu memasuki dunia *e-commerce* di Indonesia. Maka dapat dikatakan bahwa visit pengunjung shopee masih terindikasi rendah serta mengalami penurunan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen sudah banyak yang mengetahui mengenai Aplikasi Shopee sendiri tetapi konsumen cenderung memilih menggunakan *ecommerce* jual beli online lain dibandingkan dengan situs jual beli online Shopee sendiri.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonseia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen–ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut.

Fokus pada *platform mobile* sehingga orang orang mudah mencari,berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi anantara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. *E-commerce* Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store.

Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memeiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cendrung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Mengingat perkembangan dunia bisnis yang semakin kopetitif dari tahun ke tahun, untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi apapun, untuk mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi apa yang di inginkan atau yang di butuhkan oleh pelanggan. Perkembangan teknologi yang merambah berbagai aplikasi bisnis menjadikan *Customer Relationship Manajement* (CRM) sebagai salah satu proses ataupun startegi bisnis yang menarik diperbinkangkan Customer Relationsjip Managemen (CRM) merupakan starategi komprghensif.

Hal ini di lakukan agar perusahaan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, mempertahankan pelanggan yang sudah loyal serta mendapatkan pelanggan baru. Tentunya terdapat banyak faktor yang menyebabkan Shopee memiliki banyak *Customer Loyalty* merupakan unsur yang paling penting bagi perusahaan untuk mencapai visi dan misinya, untuk mencapai visi dan misi tersebut perusahaan melakukan hal yang memuaskan pelanggan. Hal ini dapat

dilihat dengan di hadirkan aplikasi Shopee dengan adanya *notification* Shopee pelanggan dengan mudah mendapatkan info dan discount yang tersedia dan memiliki beragam bonus dan kejutan menarik dari Shopee Beberapa bonus yang disertakan pada program ini di antaranya seperti Goyang Shopee dan FlashSale dan Hal ini tidak bisa dilepaskan dengan program gratis ongkir Shopee yang ditawarkan. Bagaimana tidak, dengan program gratis ongkir Shopee ini, pembeli tidak perlu membayar ongkos kirim sepeserpun kepada pembeli Hal ini di lakukan agar perusahaan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, mempertahankan pelanggan yang sudah loyal serta mendapatkan pelanggan baru. Tentunya terdapat banyak faktor yang menyebabkan Shopee memiliki banyak *Customer Loyalty* merupakan unsur yang paling penting bagi perusahaan untuk mencapai visi dan misinya, untuk mencapai visi dan misi tersebut perusahaan melakukan hal yang memuaskan pelanggan.

Hal ini dapat dilihat dengan di hadirkan *e-commerce* Shopee dengan adanya *notification* Shopee pelanggan dengan mudah mendapatkan info dan discount yang tersedia dan memiliki beragam bonus dan kejutan menarik dari Shopee Beberapa bonus yang disertakan pada program ini di antaranya seperti Goyang Shopee dan FlashSale dan Hal ini tidak bisa dilepaskan dengan program gratis ongkir Shopee yang ditawarkan. Bagaimana tidak, dengan program gratis ongkir Shopee ini, pembeli tidak perlu membayar ongkos kirim sepeserpun kepada pembeli.

Berdasarkan Hasil Pra Survey yang dilakukan pada 25 Responden pengguna *E-commerce* Shopee di Tangerang maka diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 1.2 Hasil PraSurvey *Customer Relationship Management* (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban Jawaban	
		YatYa	Tidak Tidak
1	Apakah pelanggan tertarik menggunakan Shopee di pilih karena pelayanan yang di berikan sesuai?	20 % 5 Responden	80 % 20 Responden
2	Apakah Layanan <i>social</i> media memudahkan pelanggan mendapatkan informasi Shopee?	16% 4 Responden	84 % 21 Responden

(Sumber : Data diolah 2018)

Dapat dilihat dan diketahui bahwa responden yang menggunakan *e-commerce* Shopee yang berada di wilayah Tangerang menjadi responden prasurvey yaitu sebanyak 25 responden. Dimana sebanyak 5 Responden (20%) mengatakan Setuju bahwa Shopee dipilih karena pelayanan yang diberikan sesuai dan 20 menyatakan (80 %) menyatakan tidak setuju bahwa Shopee dipilih karena pelayanan yang diberikan sesuai. Di dalam *customer relationship management* juga terdapat 4 orang (16 %) responden menyatakan setuju bahwa Layanan social media memudahkan pelanggan mendapatkan informasi dan 21

orang (84 %) Responden menyatakan tidak setuju setuju bahwa Layanan social media memudahkan pelanggan mendapatkan informasi.

Tabel 1.3 Hasil Prasurvey After Sales Service (X2)

No	Pertanyaan	JawabanJawaban	
		YaYa	Tidak Tidak
1	Apakah Shopee menanggapi untuk pengembalian barang <i>reject</i> dengan baik?	24 % 6 Responden	76 % 19 Responden
2	Apakah Shopee cepat menanggapi masalah antara pelanggan dan penjual?	20 % 5 Responden	80 % 20 Responden

(Sumber : Data diolah 2018)

Dapat dilihat dan diketahui bahwa Responden yang menggunakan *e-commerce* Shopee yang berada di wilayah Tangerang menjadi responden prasurvey yaitu sebanyak 25. Dimana 6 orang (24 %) menyatakan setuju bahwa Shopee menanggapi untuk pengembalian barang *riject* dengan baik dan 19 orang (76 %) mengatakan tidak setuju bahwa Shopee menanggapi untuk pengembalian barang *reject* dengan baik . Shopee tidak menanggapi untuk pengembalian barang *reject*. Didalam *After Sales Service* juga terdapat 5 orang (20 %) menyatakan setuju bahwa Shopee cepat menanggapi masalah antara pelanggan dan penjual dan 20 orang (80%) meyatakan tidak setuju bahwa Shopee cepat menanggapi masalah antara pelanggan dan penjual .

Dari data diatas *Customer Relationship Management* dan *After sales service* yang dilakukan *e-commerce* Shopee di wilayah tangerang masi belum mampu memenuhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan, oleh karna itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Customer Relationship Management* and *After Sales Service* terhadap *Customer Loyalty* Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus wilayah Tangerang)** ”

1.1 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dilakukan identifikasi dan pembatasan masalah.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka terdapat masalah sebagai berikut:

1. Sebagian besar pelanggan yang menggunakan Shopee merasa bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan sehingga membuat konsumen tidak ingin membeli kembali produk melalui Shopee.
2. Sebagian pelanggan yang merasa bahwa layanan sosial media shopee tidak memberikan informasi yang lengkap sehingga mereka lebih memilih *e-commerce* yang lain dibandingkan membeli melalui Shopee

3. Banyaknya pelanggan yang merasa bahwa shopee tidak menanggapi pengembalian barang reject dengan baik sehingga konsumen beralih ke *e-commerce* lainnya.
4. Banyak pelanggan yang merasa bahwa Shopee lambat dalam menanggapi masalah antara pelanggan dan penjual. Sehingga membuat konsumen kecewa terhadap *After sales service* yang dilakukan oleh Shopee.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dengan penelitian ini adalah berfokus pada *Customer Relationship Management (X1)*, *After Sales Service (X2)*, *Customer Royalty (Y)*, *Customer Satisfaction (Z)* pada *e-commerce* Shopee.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* pada *e-commerce* Shopee di wilayah Tangerang.
2. Apakah terdapat pengaruh *After Sales Service* terhadap *Customer Satisfaction* pada *e-commerce* Shopee di wilayah Tangerang.
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *e-commerce* Shopee di wilayah Tangerang.
4. Apakah terdapat *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada *e-commerce* Shopee di wilayah Tangerang.
5. Apakah terdapat pengaruh *After Sales Service* terhadap *Customer Loyalty e-commerce* Shopee di wilayah Tangerang.
6. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *e-commerce* Shopee di wilayah Tangerang.
7. Apakah terdapat pengaruh *After Sales Service* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *e-commerce* Shopee di wilayah Tangerang.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* pada *e-commerce* Shopee di wilayah Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *After Sales Service* terhadap *Customer Satisfaction* pada *e-commerce* Shopee di wilayah Tangerang.
3. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Royalty* pada *ecommerce* Shopee di wilayah Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada *e-commerce* shopee di wilayah Tangerang.
5. Untuk mengetahui pengeruh *After Sales Service* terhadap *Customer Loyalty* pada *ecommerce* Shopee wilayah tangerang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *e-commerce* shopee di wilayah Tangerang.

7. Untuk mengetahui pengaruh *After Sales Service* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *e-commerce* Shopee di wilayah Tangerang.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagi pihak.

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan *Customer Relationship Management* , *After Sales Service*, *Customer Loyalty*. Dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya mengenai *Customer Relationship Management*.

2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi perilaku bisnis *e-commerce* khususnya perusahaan yang baru bergabung di pasar *e-commerce*, khususnya untuk Shopee. Manfaat yang didapatkan adalah berupa pengembangan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen secara online.

