

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti saat ini, internet sudah menjadi salah satu teknologi yang sangat berguna dan penting bagi siapa pun. Dengan adanya internet, informasi di negeri ini yang sangat jauh bisa terakses dan dapat diketahui bagaimana keadaannya, kondisinya dan perkembangannya. Internet membuat komunikasi menjadi lebih mudah dan dapat dengan mudah mengetahui informasi yang beredar secara global. (Liputan6.com, 2019).

Pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pengguna internet di Indonesia terdapat kenaikan sebesar 17% atau 25 juta pengguna. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya atau dunia internet. (Wearesocial.com, 2020).

Tingkat penetrasi internet dan pengguna perangkat *mobile* yang terus meningkat, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja *online*, mulai dari *website* toko *online*, aplikasi *marketplace*, media sosial, dan banyak lagi. Hal tersebut membuat setiap bisnis dan *brand* berlomba-lomba untuk meningkatkan *online presence* dan mendorong penjualan dengan masuk ke berbagai platform penjualan *online*. Untuk bisa bersaing dengan lainnya, pebisnis harus bisa memahami *trend* dan perilaku pasar. Hal ini dapat membantu pebisnis mengelola bisnis,

mengembangkan produk, serta memaksimalkan penjualan mereka. Di Indonesia sudah begitu banyak *marketplace* yang masuk dan melakukan perniagaan *online*, salah satu *marketplace* yang paling banyak di kunjungi pada tahun 2020 adalah *marketplace* Shopee dan *marketplace* Shopee pada saat ini menjadi pemimpin pasar *online shop* dengan jumlah pengunjung mencapai 129,3 juta. (Sirclo.com 2020).

Salah satu *marketplace* yang saat ini masih bertahan adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) di Asia Tenggara (Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan) yang menawarkan transaksi jual beli online. Menurut Chris Feng sebagai *Chief Executive Officer* Shopee, mengatakan bahwa *marketplace* Shopee ini merupakan platform belanja online yang mengusung konsep sosial, di mana penggunaanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung. (Liputan6.com 2017).

Tabel.1.1
Grafik Top Marketplace

Toko Online	Pengunjung Web (bulanan)	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1. Shopee	129.320.800	#1	#1
2. Tokopedia	114.655.600	#2	#4
3. Bukalapak	38.583.100	#7	#7
4. Lazada	36.260.600	#3	#3
5. Blibli	22.413.100	#6	#5

Sumber: iprice.co.id, kuartal IV 2021

Berdasarkan *Map marketplace* yang dirilis oleh *iprice*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top marketplace* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal I 2017, *marketplace* Shopee telah menduduki peringkat pertama. Pada kuartal II 2019, *marketplace* Shopee juga memimpin pada kategori ranking Appstore. Hal ini menjadi prestasi yang sangat baik bagi *marketplace* Shopee yang masih tergolong baru.

Peneliti memilih *marketplace* Shopee sebagai objek penelitian dikarenakan *marketplace* Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak digunakan dan diunduh menurut data dari *iprice* sesuai dengan hasil pada tabel 1.1. Alasan selanjutnya karena mempunyai rangkaian promo dan layanan yang banyak seperti pada puncak kampanye Shopee 2.2 Men Sale mulai pukul 00.00 WIB, Shopee menghadirkan pengalaman belanja meriah dengan promo besar-besaran untuk menemani belanja online pengguna di rumah. Pengguna akan dimanjakan dengan serangkaian promo meriah pada

puncak kampanye Shopee 2.2 *Men Sale*, antara lain seperti bebas biaya pengiriman, *cashback* dalam bentuk coin Shopee yang dapat di pakai sebagai potongan harga, beli bareng yaitu seperti pilihan produk paket lengkap, *flash sale* yaitu potongan harga pada produk produk tertentu, ingatkan diskon yaitu selalu mengingatkan diskon produk yang tersedia pada pelanggan, dan *big brand rush hour*.(Detiknet.com 2021).

Alasan lainnya yakni karena Shopee telah meraih penghargaan sebagai salah satu pemenang *The Best In Marketing Campaign* diajang penghargaan *marketing awards* pada September 2017 yang diadakan oleh majalah *marketing*, peraihan penghargaan tersebut merupakan bukti kesuksesan Shopee pada kampanye pemasarannya yang salah satu langkah pemasarannya yaitu layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. (Entrepreneur.bisnis.com). Selain itu, *marketplace* Shopee merupakan pelopor aktivitas belanja melalui ponsel, dan secara konsisten memfokuskan bisnisnya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja melalui ponsel yang mudah untuk pengguna.

Para pelaku *marketplace* juga harus memperhatikan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan agar dapat berkembang dan meneruskan usahanya. Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1996) dalam Kotler dan Keller (2012) adalah komitmen secara mendalam untuk membeli ulang atau mengulangi pembelian produk atau pelayanan yang disukai meskipun dimasa depan situasi berubah dan berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku.

Untuk mewujudkan loyalitas pelanggan yang diinginkan tentunya terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya antara lain *relationship marketing*, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *relationship marketing*. Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan yaitu dengan *relationship marketing*. Karena untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas pelanggan bisa dibangun dengan menjadikan pelanggan sebagai inti dari aktivitas pemasaran. (Octafilia dan Oktavia 2018). Menurut Kotler dan Keller (2012) *relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

Fenomenanya adalah pada aplikasi *marketplace* Shopee ada pada ketentuan penggunaan voucher yang sering kali di jumpai oleh pelanggan. Pelanggan sering menjumpai beberapa voucher yang memberikan syarat minimal berbelanja, dan apabila jumlah belanja tidak sampai batas minimal maka kita tidak bisa menggunakan voucher tersebut. Tidak hanya itu saja pada voucher gratis ongkir sesungguhnya tidak semuanya gratis ongkir, tapi pada daerah-daerah tertentu hanya mendapat potongan ongkir. Gratis ongkir hanya bisa di dapat bila harga ongkir murah seperti dibawah 30 ribu, dan jika berada di atas tersebut hanya dapat potongan ongkir, tidak bisa benar-benar dapat 100% bebas ongkir. Sehingga pelanggan tidak menjalin hubungan

jangka panjang dengan *marketplace* Shopee, karena pelanggan menjadi tidak puas dan akhirnya pelanggan menjadi tidak loyal pada *marketplace* Shopee. Perusahaan seharusnya menggunakan syarat dan ketentuan penggunaan voucher yang lebih mudah dan dapat di percaya. Salah satu tawaran yang diberikan kepada pelanggan yaitu voucher gratis ongkir dan voucher *casback* pada setiap akhir bulan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Octafilia dkk (2018), Putra dkk (2019), Wahyuni dkk (2017), dan Mea dkk (2020) yang membahas tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Karim dkk (2020), Ojiaku dkk (2017) menunjukkan perbedaan hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *relationship marketing*, untuk membuat daya tarik pelanggan mengunjungi hingga membeli pada situs *marketplace* yaitu citra perusahaan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas layanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap pelanggan ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. (Raranta dan Prasetyanta 2019). Citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu citra merupakan

seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Fenomenanya adalah aplikasi Shopee juga sering dijumpai cukup lambat untuk diakses serta loading saat membuka aplikasi pada kondisi tertentu dan jika aplikasi semakin lama dibuka menjadi semakin lambat. Sehingga pelanggan mendapatkan kesan yang buruk dari *marketplace* Shopee, dan menyebabkan pelanggan tidak puas dan pada akhirnya tidak membeli kembali atau pelanggan menjadi tidak loyal pada *marketplace* Shopee. Perusahaan seharusnya selalu memperbaiki dan menambah fitur agar pelanggan mudah menggunakan website serta menyampaikan keluhan yang dialami pelanggan dengan mudah dan cepat. Salah satu tawaran yang diberikan kepada pelanggan yaitu acara *Big Sale* Ramadhan pada setiap bulan Ramadhan dengan memberikan diskon, gratis ongkos kirim, *flashsale* serta *cashback*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Raranta dkk (2019), Dewi dkk (2017), Tumini dkk (2020), Nafis dkk (2019), dan Zaid dkk (2020) yang membahas tentang pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Almassawa (2018), dan Soelistiawan dkk (2021) menunjukkan perbedaan hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa citra

perusahaan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor selanjutnya yang dapat membentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Karena jika pelanggan mempunyai kepuasan atau kesenangan yang tinggi, akan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan dan bahkan bukan hanya menciptakan preferensi rasional, namun pelanggan pastinya sangat ingin membeli kembali dan bahkan akan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. (Kotler dan Keller 2012). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Fenomenanya adalah didalam *marketplace* Shopee pelanggan seringkali menemukan pedagang atau pelapak yang sudah tidak aktif dan mendapatkan respon yang chat lama membuat pelanggan menjadi tidak puas dan pada akhirnya pelanggan menjadi tidak loyal pada *marketplace* Shopee. Perusahaan seharusnya selalu meng-*update* pelapak atau pelanggan yang aktif agar pelanggan mudah menggunakan fitur pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Raranta dkk (2019), Tumini dkk (2020), Nafis dkk (2019), Saselah dkk (2019), Listyawati (2018), Nurhidayati dkk (2018), Lubis dkk (2017), Ramadhan dkk (2016), dan Nguyen dkk (2020) yang membahas tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Pramudita (2020) menunjukkan perbedaan hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Raranta dan Prasetyanta (2019) yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” Kemudian peneliti menambahkan variabel *Relationship Marketing* dari penelitian terdahulu oleh Yaskun dan Novitasari (2017) yang meneliti “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu *marketplace* Shopee. Pada penelitian yang sebelumnya menggunakan objek penelitian pada toko Mirota Kampus dan pada toko Lyly Bakery Lamongan.

Alasan peneliti menambahkan variabel *Relationship Marketing* karena terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu, baik yang berpengaruh maupun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, alasan lain peneliti menambahkan variabel *Relationship Marketing* adalah adanya fenomena bahwa, menurut Kotler dan Keller (2012), *Relationship Marketing* memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas, dan dilihat dari strategi pemasaran yang diberikan Shopee dalam memberi layanan kepada pelanggan seperti adanya *Discount* setiap harinya, *voucer* gratis ongkir, *Casback*, *Custommer Service* untuk melayani pelanggan yang *complain*, dan jasa pengiriman yang beragam

serta metode dalam pembayaran yang memudahkan pelanggan dalam berbelanja.(Shopee.co.id 2021).

Sedangkan alasan peneliti memilih studi pada mahasiswa dikarenakan *marketplace* Shopee lebih banyak di akses oleh kalangan muda termasuk mahasiswa sehingga lebih mudah untuk di jangkau oleh peneliti, sehingga memudahkan peneliti dalam mencari sampel atau responden. Karena kebutuhan dari mahasiswa yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karena keinginan atau kebutuhan akan produk tersebut. Banyak mahasiswa yang ingin tampil modis sehingga mengorbankan uang tabungannya untuk membeli sesuatu yang terkadang tidak begitu penting.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing*, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto).**

B. Perumusan Masalah

Dari uraian di atas maka dapat dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing*, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Shopee?

3. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Shopee?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel independen yang terdiri dari *relationship marketing*, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen
2. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dan menargetkan pada mahasiswa di Purwokerto yang pernah membeli produk pada *marketplace* Shopee dalam waktu 6 (enam) bulan terakhir.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *relationship marketing*, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kalangan mahasiswa di Purwokerto sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara *relationship marketing*, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam hal menentukan *relationship marketing*, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian khususnya terhadap variabel *relationship marketing*, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang manajemen khususnya mengenai variabel *relationship*

marketing, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Penelitian ini juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

