

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat dan kompetitif menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan terhadap strategi perusahaan dalam mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Salah satu syarat utama yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar mampu memenangkan persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan loyalitas dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Agar hal tersebut dapat terwujud, perusahaan harus mampu menyajikan produk maupun pelayanan dengan keunggulan yang dirasa lebih baik dibanding produk atau pelayanan pesaing. Konsumen merupakan hal penting dan merupakan tujuan dari setiap perusahaan, karena konsumen merupakan aset yang paling berharga yang menentukan dapat tidaknya perusahaan tersebut tumbuh dan berkembang. Usaha yang dilakukan produsen untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dan mempertahankan konsumen tersebut di tengah persaingan yang sangat ketat perlu adanya upaya pemasaran yang lebih inovatif.

Konsumen bisa dengan mudah berpindah kepada kompetitor yang menjanjikan penawaran yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah serta pelayanan yang lebih berkualitas Bhardwaj dalam Alrubaie (2017). Dengan demikian perusahaan perlu mempertahankan loyalitas konsumen. Mempertahankan loyalitas konsumen lebih sulit dari pada mendapatkannya, untuk itu sangat penting memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan

konsumen sehingga terbina hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen, Barnes (2016) menegaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Penelitian Indrayani (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Yanti (2020), menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *relationship marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha menarik dan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan konsumen. Di dalam pendekatan *relationship marketing* digambarkan suatu ikatan jangka panjang antara dua pihak, baik antara perusahaan dengan perusahaan yang dikenal dengan pola *business to business* atau ikatan antara perusahaan dengan konsumen yang dikenal dengan *business to customer* Akbar (2018).

Perkembangan teknologi internet telah menggeser pola belanja masyarakat dunia, dan tidak terkecuali Indonesia. Perdagangan elektronik ataupun *e-commerce* belakangan menjadi *trend* belanja masa kini, efisien dan harga kompetitif menjadi alasan *e-commerce* tumbuh subur di Indonesia, lantas toko *online* mana yang paling jago meraup paling banyak pengunjung. Indonesia adalah negara dengan pasar yg sangat tepat, Indonesia memiliki populasi terbesar di asia tenggara dan populasi terbesar ke empat di dunia dengan lebih dari 250 juta jiwa, karena secara otomatis dengan banyak populasi di negara tersebut pasti

akan banyak orang yang berbelanja, bahkan kita dapat melihat siapa sebenarnya yang dapat merajai *e-commerce* di Indonesia.

Penggunaan internet tidak hanya sebatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah *eletronic commerce* atau *e-commerce*. Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup baik, perkembangan *e-commerce* yang cukup baik tersebut tidak terlepas dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2021 Kemenkominfo mencatat Indonesia berada di posisi ke-4 pengguna internet terbanyak di dunia dengan penetrasi sebesar 73,7% dari total populasi di Indonesia yaitu mencapai 202,6 juta. Menurut riset asosiasi Bank Indonesia diprediksi total nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp.401 triliun dan akan terus meningkat hingga mencapai Rp.526 triliun (<https://ekonomi.bisnis.com/>). Angka tersebut membuktikan bahwa Indonesia memiliki pasar yang luas, terlihat dari banyaknya pemakai *e-commerce* yang berasal dari Indonesia.

Diantara banyaknya layanan *e-commerce* yang ada di Indonesia, Salah satu yang berkembang pesat adalah *marketplace* Shopee. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen *mobile* yang dibangun sesuai konsep

perdagangan elektronik global. Shopee menjadi salah satu dari 5 *stratup e-commerce* yang paling disruptif yang diterbitkan oleh Tech In Asia. *Marketplace* Shopee adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran yang dimana *marketplace* Shopee memasarkan berbagai jenis barang maupun jasa melalui *digital platform* dalam bentuk aplikasi. Berdasarkan wilayah, penggunaan Shopee masih didominasi oleh masyarakat yang berada di Pulau Jawa (60%), DKI Jakarta (24%) dan luar Pulau Jawa (16%) termasuk masyarakat kota Tanjungpinang yang berjumlah 227.663 jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau 2021). Adapun berdasarkan kelompok ekonominya, pengguna Shopee kebanyakan berasal dari kelompok menengah (59%), menengah ke atas (34%), dan menengah ke bawah (7%) (<https://www.trenasia.com/>).

Alasan peneliti memilih *marketplace* Shopee dikarenakan adanya beberapa kelebihan ataupun keunggulan yang dimiliki *marketplace* Shopee seperti, Shopee memiliki keunggulan dalam fiturnya yang dilengkapi chat langsung dengan penjual/*seller*, pada *marketplace* Shopee terdapat fitur penawaran harga barang yang ingin dibeli, para pembeli dapat menjadi *dropshipper/reseller*, metode pembayaran pada *marketplace* Shopee sangat beragam seperti transfer bank, COD (*Cash on Delivery*), *shopeepay*, *shopeepaylater*, bahkan bisa melalui Alfamart dan Indomaret. Adapun tujuan dari *Marketplace* Shopee sama halnya dengan tujuan perusahaan lainnya yakni untuk memperoleh laba maksimum. Pimpinan perusahaan berupaya untuk terus meningkatkan pelayanan terutama untuk meningkatkan kelayakitan konsumen. Adapun perbandingan total pengunjung

web 5 *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Web Dari 5 *E-commerce* di Indonesia 2021

No	<i>E-commerce</i>	Total pengunjung (orang)
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.000
3	Bukalapak	29.460.000
4	Lazada	27.670.000
5	Blibli	18.440.000

Sumber: *Kontan.co.id*

Jika dilihat dari data perbandingan data pengunjung *e-commerce* diatas terlihat Shopee menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung 126.996.000 yang mana masih kalah saing dengan *marketplace* Tokopedia. Oleh karena itu dibutuhkan langkah strategi pemasaran yang baik guna untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan menstabilkan pelayanan yang maksimal. Menurut artikel-artikel di media internet faktor yang menyebabkan kalahnya *marketplace* Shopee dengan pesaing adalah program gratis ongkir yang memiliki banyak syarat, aplikasi yang sering sekali *error*, dan banyak ditemukan penjual yang tidak jujur. Selain hal tersebut, menurut peneliti ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen *marketplace* Shopee, yaitu *Relationship marketing*, *e-commerce* (fitur *marketplace*), dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti variabel-variabel tersebut pada *marketplace* Shopee.

Penulis mengidentifikasi fenomena kepuasan pada *marketplace* Shopee, bahwa adanya fenomena ketidakpuasan konsumen dari layanan yang didapatkan di *marketplace* Shopee. Hal ini juga berkaitan dengan komunikasi yang kurang berjalan dengan baik, terlalu banyaknya persyaratan dalam penggunaan aplikasi *marketplace* Shopee dan pernah terjadi kebocoran data pengguna yang menyebabkan ketidaknyamanan dalam menggunakan *marketplace* Shopee sehingga menurunkan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian apakah loyalitas pengguna *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh *relationship marketing* dan *e-commerce* melalui kepuasan.

Penulis memprediksi fenomena yang terjadi pada pengguna *marketplace* Shopee bahwa adanya konsumen yang sulit untuk melakukan komunikasi terhadap pihak Shopee, seperti pada saat konsumen menghubungi atau memiliki beberapa pertanyaan yang tak kunjung mendapat respon atau tanggapan secara cepat dikarenakan jumlah karyawan yang bekerja di bagian CS (*customer Service*) info tidak sebanding dengan banyaknya jumlah pengguna *marketplace* Shopee. Penelitian terdahulu mengenai *relationship marketing*, menurut Hindarto (dalam Yanti 2020), menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dari bentuk *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Dan didukung oleh jurnal internasional Rizan, dkk (2014) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas. Oleh sebab itu penulis melakukan penelitian apakah *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas para pengguna *marketplace* Shopee.

Penulis memprediksi fenomena yang terjadi pada pengguna *marketplace* Shopee bahwa pelanggan mengalami kesulitan penggunaan aplikasi *marketplace* Shopee karena banyaknya persyaratan dalam penggunaan fitur aplikasi seperti pengaktifan *Shopeepay* dan *Shopeepay latter*, dan pernah terjadinya kebocoran data pribadi para pengguna *marketplace* Shopee yang menyebabkan para konsumen Shopee mengalami kerugian dan ketidaknyamanan dalam menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian terdahulu mengenai *e-commerce* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kualitas *e-commerce* maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Penulis memprediksi terjadi fenomena ketidakpuasan pelanggan pengguna *marketplace* Shopee, seperti sering terjadinya *error* pada aplikasi yang akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen pada saat ingin berbelanja, program gratis ongkir yang disediakan oleh Shopee terlalu memiliki banyak syarat salah satunya yaitu pelanggan *marketplace* Shopee harus memiliki status *loyalty / membership* yang tinggi, dan sering terdapat penjual yang tidak jujur dimana barang yang mereka jual di *e-commerce* tidak sesuai dengan barang aslinya. Hal ini akan berdampak pada komitmen konsumen menjadi turun serta memberikan rasa ketidakpuasan terhadap *marketplace* Shopee, sehingga menurunkan loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu mengenai kepuasan, menurut Nurfina,dkk (2016) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu penulis melakukan penelitian apakah kepuasan mempengaruhi loyalitas pengguna *marketplace* Shopee.

Berdasarkan fenomena di atas maka diharapkan tingkat hubungan yang baik dengan para konsumen dan kepuasan juga akan meningkat sehingga mampu menumbuhkan loyalitas bagi para konsumen dan untuk perusahaan akan memperoleh laba yang maksimum. Dari kondisi perbandingan data pengunjung *marketplace* yang paling banyak digunakan di Indonesia dapat di prediksi bahwa *relationship marketing*, dan kualitas layanan *e-commerce* menjadi salah satu faktor penentu untuk menciptakan kelayaitasan seorang konsumen melalui kepuasan sebagai variabel *Intervening*.

Sedangkan alasan peneliti memilih responden pada mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *marketplace* Shopee pada kalangan muda khususnya mahasiswa yang terdapat di Universitas Maritim Raja Ali Haji. Terlebih lagi disebutkan dalam laporan yang berjudul “ Perilaku Belanja *Online* di Indonesia” bahwa berdasarkan usia, 50% konsumen yang belanja di Shopee paling banyak merupakan generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya merupakan generasi *baby boomers* (usia 45 keatas) sebanyak 2%.

Sehubungan dengan hal diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul penelitian :

“ Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan *E-commerce* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna *Marketplace* Shopee (Studi Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji) “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Loyalitas konsumen menjadi poin penting dalam kegiatan pemasaran
2. *Relationship marketing*, *e-commerce* dan kepuasan merupakan bagian dalam upaya konsumen untuk merekomendasikan produk dan jasa
3. Dari data pengunjung web dari 5 *e-commerce* ternama di Indonesia pada tahun 2021 *marketplace* Shopee masih kalah saing dengan *marketplace* Tokopedia.
4. Sering terjadinya *error* pada aplikasi, banyaknya syarat dalam program gratis ongkir, dan masih banyaknya ditemukan penjual yang tidak jujur mengindikasikan *relationship marketing*, dan *e-commerce* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa masalah mengenai Pengaruh *Relationship marketing*, Kualitas Layanan *E-commerce* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* dan kemudian merumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Shopee melalui kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas layanan *e-commerce* berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen *marketplace* Shopee melalui kepuasan konsumen?

3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee?
4. Apakah kualitas layanan *e-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Shopee?
5. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen Shopee?
6. Apakah kualitas layanan *e-commerce* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Shopee?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen Shopee?

1.4 Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi variabel yang akan diteliti yaitu variabel *Relationship Marketing* (X_1), Kualitas Layanan *E-commerce* (X_2), Loyalitas Konsumen (Y), Kepuasan Konsumen (Z). Ruang lingkup penelitian yang penulis lakukan pun terbatas pada Mahasiswa pengguna *marketplace* Shopee yang berada di Universitas Maritim Raja Ali Haji.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh *Relationship marketing*, Kualitas Layanan *E-commerce* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*, adapun tujuan khusus penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Shopee melalui kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *e-commerce* terhadap loyalitas pada konsumen *marketplace* Shopee melalui kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *e-commerce* terhadap loyalitas pada konsumen *marketplace* Shopee
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen *marketplace* Shopee

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis

Sebagai dasar pengambilan kebijakan dan referensi pelaku bisnis dalam membangun sebuah bisnis yang berhubungan dengan *relationship marketing*, kualitas layanan *e-commerce* dari sebuah *marketplace online shop*.

2. Bagi penulis

Agar dapat memahami tentang bagaimana kebijakan *relationship marketing* dan kualitas layanan *e-commerce* dari sebuah *marketplace* tersebut dan menggali lebih dalam serta menambah pengalaman maupun memperluas wawasan berpikir mengenai variabel-variabel dalam penelitian seperti *relationship marketing*, kualitas layanan *e-commerce*, loyalitas, dan kepuasan. Serta sebagai salah satu persyaratan untuk dapat meraih gelar sarjana.

3. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

Memberikan pengetahuan dan referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya dalam memperoleh masukan-masukan dan inspirasi untuk permasalahan dalam kegiatan pemasaran *marketplace online shop*.

4. Bagi Fakultas Ekonomi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi tambahan dan bahan acuan untuk penulis selanjutnya di fakultas ekonomi mengenai pengaruh *relationship marketing*, kualitas layanan *e-commerce* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Serta sebagai sumbangan bagi kepastakaan Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Dalam sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis bagi pembaca dalam memahami penulisan dalam penelitian ini. Masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari lima bab utama, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab kedua yang didalamnya mengemukakan serta menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini, hasil-hasil penelitian terdahulu, serta hipotesis penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel yang diteliti, jenis dan sumber data yang akan dipakai, metode pengumpulan data serta metode analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang analisis deskriptif responden, hasil penelitian dan pembahasan. Analisis deskriptif responden merupakan penyederhanaan data agar lebih

mudah dibaca.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan atas pengujian hipotesis, implikasi dan saran atas hasil proses penelitian yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

