

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini merupakan replikasi dari beberapa jurnal yang melakukan penelitian tentang CRM, Kualitas Pelayanan, dan Bauran Pemasaran. Seperti penelitian tentang CRM yang dilakukan oleh Akadiyah (2021) yang berjudul *Peran Electronic Customer Relationship Management dalam Penguatan E-Loyalty Studi Kasus pada Tokopedia*. Penelitian tentang Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Firmansyah & Prihandono (2018) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Received Value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan*. Dan penelitian yang dilakukan Utami & Padjadjaran (2018) yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis*. Penelitian dengan topik loyalitas pelanggan menarik untuk diteliti, karena dari beberapa riset menunjukkan hasil yang beragam.

Kemajuan zaman membuat para masyarakat memiliki banyak opsi untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Dengan perkembangan zaman, memudahkan masyarakat untuk melakukan sesuatu hanya dengan satu alat elektronik, seperti handphone. Perkembangan zaman juga membuat pola hidup masyarakat berubah. Banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan kemajuan teknologi.

Suatu platform yang memudahkan para masyarakat dikatakan *e-commerce*, *e-commerce* yaitu platform yang menyediakan berbagai barang dan jasa pada suatu aplikasi. Semakin banyaknya barang dan jasa yang disediakan menjadikan para pelaku konsumen menjadi lebih selektif untuk memilih sesuai kriteria. Dengan adanya layanan tersebut membuat para konsumen mendapat informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan dengan detail. Hal ini juga bertujuan agar para pelanggan atau pelanggan mendapatkan kepuasan dalam berbelanja. Sasaran yang paling utama dalam program pemasaran yaitu pelanggan. Sehingga suatu platform akan dibuat semenarik mungkin dan memberi kemudahan bagi para pelanggan. Menurut jurnal Ummah (2018) *E-Commerce* atau disebut juga perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan computer.

Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* yang menyediakan berbagai produk dan jasa. Tokopedia juga marketplace yang sering dikunjungi para pengguna *e-commerce*, khususnya di Negara Indonesia tak terkecuali pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis termasuk masyarakat yang sering menggunakan *e-commerce* Tokopedia untuk berbelanja secara online. Semakin banyak *e-commerce* yang memasuki digital Indonesia membuat Tokopedia memiliki banyak saingan. Selain itu dengan banyaknya

persingan tersebut membuat perusahaan terus menjaga loyalitas pelanggan, karena menjaga loyalitas merupakan tantangan yang besar bagi pelaku usaha e-commerce.

Karakteristik konsumen atau pelanggan di Indonesia cenderung memiliki memori jangka pendek, maka diperlukan beberapa strategi pemasaran yang mampu menumbuhkan ikatan atau suatu hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Hal tersebut tentu memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan mudah bersama para pelanggan atau pelanggan yang menjadi sasaran. Dalam penelitian yang dilakukan Imasari & Nursalin (2011) *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sindy Buana Putri (2020) yang menunjukkan bahwa *Customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, tokopedia mulai menerapkan strategi CRM tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan adalah dengan menerapkan *CRM (Customer Relationship Management)* yang mengintegrasikan antara *people, process, dan technology* sehingga tercipta komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama dalam menumbuhkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan Kanafi (2018). Dengan adanya strategi ini manager

pemasaran akan mudah untuk mendapatkan informasi dari para pelanggannya. Informasi dari pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena dengan informasi tersebut perusahaan bisa mengukur bagaimana kualitas produk atau jasa tersebut. Dari review-review atau tanggapan pelanggan tersebut perusahaan bisa mengetahui kelemahan dan kelebihan produk atau jasanya. Adanya hal seperti itu, perusahaan akan terus meningkatkan kualitas sesuai dengan keinginan para pelanggan.

CRM lebih memfokuskan pada apa yang akan dinilai dengan para pelanggan bukan apa produk dan jasa yang di jual oleh perusahaan. Dengan cara tersebut akan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan para pelanggan. Dengan dipenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan maka dapat mendorong pencapaian loyalitas dalam diri para konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, *Customer Relationship Management (CRM)* telah menjadi fokus utama bagi semua aktifitas bisnis terutama pada PT.Tokopedia. Tidak hanya untuk pengguna Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta saja, akan tetapi seluruh pengguna marketplace Tokopedia. Teknologi membantu proses perusahaan dalam aktivitas mengelola hubungan dengan pelanggan, lalu manusia sebagai pelaksana dari aktivitas tersebut, sedangkan proses merupakan sistem yang digunakan manusia dalam aktivitasnya mengelola hubungan dengan pelanggan, menurut jurnal Saputri et al (2020).

Tidak hanya menciptakan komunikasi dengan para pelanggan, kualitas pelayanan juga berpengaruh untuk menumbuhkan loyalitas pada diri pengguna layanan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap mutu pelayanan adalah bagaimana menangani keluhan dari para pelanggan. Dalam usaha memenuhi loyalitas para konsumen atau pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui segala pergeseran kebutuhan dan keinginan para konsumen yang hampir setiap saat dapat berubah. Maka para pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap suatu nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari setiap kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Dalam penelitian yang dilakukan Sugiarsih Duki Saputri (2019) variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan

Konsumen akan merasa puas ketika kebutuhan dan keinginan yang diikuti kemampuan daya beli dapat mereka capai seiring dengan adanya nilai serta manfaat dari produk yang mereka inginkan. Menurut Nurbani et al (2019) apabila kepuasan konsumen dapat dicapai maka secara alamiah merekapun akan menumbuhkan rasa percaya pada pilihannya tersebut. Dengan rasa kepuasan tersebut pengguna akan kembali untuk melakukan transaksi dengan kata lain disebut dengan loyalitas.

Loyalitas artinya konsumen kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian) tidak hanya satu kali tapi berkali-kali, walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan termasuk produk yang terbaik dipasaran

atau memiliki harga yang terendah. Tokopedia juga telah memberikan pelayanan yang maksimal terhadap para pelanggannya. Usaha ini dilakukan agar kelompok pemasaran dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Memberikan kualitas pelayanan menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menaikkan rasa kepuasan pada pelanggan. Rasa kepuasan inilah yang menjadikan para pelanggan untuk kembali menggunakan Tokopedia sebagai marketplace pilihan.

Bauran pemasaran atau disebut juga *marketing mix*, juga memiliki peranan yang sangat penting dalam segala aktifitas pemasaran, karena dengan bauran pemasaran tersebut perusahaan dapat menghasilkan laba. Dengan menerapkan bauran pemasaran maka tercipta komunikasi yang baik dengan pelanggan juga. Apabila konsumen puas dengan segala pelayanan maka dapat dikatakan strategi pemasaran berhasil. Kepuasan pelanggan adalah point penting dalam setiap perusahaan. Tokopedia juga cukup intens dalam melakukan bauran pemasaran. Semakin banyak persaingan maka semakin perusahaan Tokopedia memperkuat pemasaran. Dalam penelitian Reynaldi (2017) mengatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi loyalitas konsumen saat sudah menggunakan produk atau layanan jasa.

Daya saing ditingkat marketplace sangat mempengaruhi keberlangsungan dalam mendapatkan kepuasan pelanggan, karena kepuasan tersebutlah akan tercipta loyalitas pengguna Tokopedia. Sehingga perlu diteliti apakah penerapan-penerapan diatas sudah berhasil diterapkan pada setiap

pelanggan Tokopedia termasuk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk membuat penelitian yang mengenai *CRM*, kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran menggunakan objek penelitian yang dipilih yaitu marketplace Tokopedia, khususnya untuk pelanggan Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, Kualitas Pelayanan, dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan TOKOPEDIA (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)” .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah yaitu bagaimana CRM, kualitas pelayanan dan bauran pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Maka dapat diajukan research question sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk menganalisa pengaruh signifikan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisa pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisa pengaruh signifikan Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan menjadi kesempatan yang baik untuk perkembangan digital yang semakin canggih. Termasuk bagi kelompok pemasaran agar dijadikan acuan dalam mengembangkan strateginya, dan untuk mengembangkan peneliti dalam melakukan suatu penelitian.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan perusahaan dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management*, Kualitas

Pelayanan dan Bauran pemasaran untuk tercapainya kepuasan serta loyalitas bagi para pelanggan.

c. Manfaat Empiris

1. Bagi Perusahaan

Membantu kelompok pemasaran perusahaan dalam meningkatkan intensitas berkomunikasi terhadap para pelanggan, serta memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak pemasaran terhadap strategi yang telah ditetapkan

2. Bagi Pembaca

Sebagaimana referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai internal perusahaan. Selain itu juga, juga dapat memberikan motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topic untuk penelitian selanjutnya.