

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara berbisnis, terutama dalam sektor ritel. Transaksi yang dahulu didominasi oleh toko fisik kini beralih ke platform digital, dengan semakin populernya *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. *Marketplace* ini memungkinkan para pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia, bahkan secara internasional. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, bisnis online menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat, yang turut memicu persaingan antar *e-commerce* di tanah air.

Dalam dunia *e-commerce* yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu strategi yang paling efektif untuk mencapai hal ini adalah dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM). CRM dalam konteks penjualan online melibatkan penggunaan teknologi dan data pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Peelen, 2020).

CRM memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pelanggan, mengelola interaksi secara lebih efisien, serta memberikan pengalaman

berbelanja yang lebih relevan. Dalam dunia *e-commerce*, penerapan CRM bisa dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti email, chat, aplikasi mobile, dan media sosial. Teknologi CRM yang tepat dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Lemon et al., 2021).

Namun, meskipun banyak perusahaan *marketplace* yang telah mengimplementasikan CRM, dampak langsung dari CRM terhadap loyalitas pelanggan masih menjadi pertanyaan besar. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun tidak semua program CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Verhoef et al., 2020). Hal ini mengindikasikan adanya gap yang perlu dianalisis lebih lanjut mengenai bagaimana CRM dapat diterapkan secara efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform *marketplace* yang sangat kompetitif di Indonesia.

Marketplace di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, menjadi tempat yang sangat populer bagi konsumen untuk berbelanja berbagai produk. Dengan meningkatnya jumlah transaksi yang dilakukan melalui platform tersebut, perusahaan *e-commerce* harus menemukan cara untuk tetap menarik dan mempertahankan pelanggan mereka. Penelitian oleh Anwar dkk. (2022) mengungkapkan bahwa meskipun CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, keberhasilan implementasi CRM dalam menciptakan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan dapat mengelola

hubungan dengan pelanggan melalui saluran digital seperti aplikasi mobile dan media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana CRM dapat diterapkan di platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, meskipun Shopee dan Tokopedia telah memanfaatkan berbagai program CRM, seperti program loyalitas dan pemberian diskon, namun banyak pelanggan yang tetap berpindah ke platform lain dengan mudah. Penelitian oleh Zahro dan Prabawani (2021) menunjukkan bahwa meskipun pemberian diskon dapat meningkatkan loyalitas dalam jangka pendek, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh interaksi yang lebih personal dan relevansi penawaran yang diberikan kepada pelanggan. Ini menunjukkan bahwa implementasi CRM di *marketplace* harus lebih dari sekadar pemberian potongan harga atau diskon, tetapi juga bagaimana menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan menyenangkan.

Kepuasan pelanggan dalam konteks *marketplace* sangat bergantung pada pengalaman berbelanja secara keseluruhan, yang meliputi proses pencarian produk, kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, serta layanan pelanggan yang responsif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan *marketplace* untuk memahami faktor-faktor ini dalam menerapkan CRM. Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan dapat meningkatkan loyalitas

mereka, bahkan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar *e-commerce*.

Dengan semakin banyaknya pesaing di dunia *e-commerce*, penelitian ini sangat relevan dilakukan untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami bagaimana CRM dapat diterapkan secara efektif di platform *marketplace* Indonesia, serta memberikan wawasan praktis bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan strategi CRM yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan pada penjualan online di marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll)??
2. Apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada penjualan online di marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll)??
3. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penjualan online di marketplace??

4. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada penjualan online di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan CRM di *marketplace* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada platform *marketplace*.
2. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan CRM di *marketplace* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di *marketplace*.
3. Untuk mengeksplorasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja di *marketplace* cenderung lebih loyal dan terus melakukan pembelian berulang.
4. Untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara penerapan CRM dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, penelitian ini ingin mengetahui apakah peningkatan kepuasan pelanggan melalui CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks penjualan online.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan membatasi fokusnya pada analisis pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks penjualan online yang dilakukan melalui marketplace di Indonesia.

1. Objek Penelitian

Penelitian ini akan membahas dua aspek utama, yaitu :

a. *Customer Relationship Management (CRM)*

Penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen CRM yang diterapkan oleh penjual atau *platform marketplace*, termasuk penggunaan teknologi, kualitas interaksi, pelayanan pelanggan, dan program loyalitas.

b. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini akan mengukur kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja dan bagaimana kepuasan tersebut mempengaruhi loyalitas mereka terhadap platform marketplace. Loyalitas akan diukur dengan melihat frekuensi pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi berbelanja di marketplace yang sama meskipun ada pesaing.

2. Subjek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pelaku usaha dan konsumen yang terlibat dalam transaksi jual beli melalui *platform marketplace* di Indonesia, khususnya Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dan lainnya. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh penerapan CRM dalam meningkatkan

pengalaman berbelanja konsumen di *marketplace* dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan mencakup data dan informasi yang diperoleh selama tahun 2024 - 2025, dengan fokus pada pelanggan aktif yang bertransaksi melalui Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dan *marketplace* lainnya dalam periode tersebut. Penelitian ini akan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei kepada pelanggan yang melakukan pembelian secara aktif pada platform *marketplace*.

4. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, dengan sampel yang diambil dari konsumen yang berbelanja di marketplace Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dan *marketplace* Indonesia lainnya. Tidak ada pembatasan geografis khusus, sehingga responden dapat berasal dari berbagai kota di Indonesia yang mengakses dan melakukan pembelian melalui *marketplace* tersebut.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan pemasaran digital.

- a. Penelitian ini akan memperluas pemahaman tentang implementasi CRM dalam konteks penjualan online di *platform marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dan lainnya. Meskipun CRM sudah banyak diterapkan dalam bisnis ritel tradisional, penerapan CRM pada *e-commerce*, khususnya *marketplace* Indonesia, masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam dunia digital.
- b. Dengan mengkaji pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam dunia marketplace. Penelitian ini akan memperjelas peran CRM dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, yang kemudian berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang teori-teori pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan yang lebih fokus pada platform digital.
- c. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian ini dapat memperkaya teori-teori tentang bagaimana kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam menciptakan loyalitas di dalam bisnis online.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku industri, khususnya di sektor *e-commerce* dan *marketplace*. Beberapa manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola *marketplace* untuk memahami lebih dalam tentang pentingnya penerapan CRM yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pengelola *marketplace* untuk merancang strategi CRM yang lebih efisien, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan layanan yang lebih personal yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- b. Penjual yang beroperasi di *marketplace* dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk memperbaiki atau merancang strategi CRM yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka. Penelitian ini memberikan panduan mengenai elemen-elemen CRM yang perlu diperhatikan, seperti personalisasi penawaran, kualitas layanan, dan cara berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi di *platform e-commerce*.
- c. Dengan memahami bagaimana CRM dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya mereka dalam memenangkan persaingan di pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif. Penelitian ini dapat memberikan strategi praktis bagi

perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dengan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

- d. Hasil penelitian ini akan membantu para pelaku bisnis dalam marketplace untuk memahami faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui elemen-elemen apa yang paling penting bagi pelanggan, seperti kecepatan respon, kualitas produk, dan kemudahan dalam bertransaksi, perusahaan dapat meningkatkan kinerja mereka untuk mempertahankan pelanggan yang lebih setia dan meningkatkan retensi pelanggan.