

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan dunia bisnis di Indonesia amat pesat, terutama dalam bisnis *online*. Bisnis *online* sangat digemari oleh berbagai kalangan. Dengan harga terjangkau, modal telekomunikasi elektronik, dirumah aja, modal internet dan plafom pendukung lainnya, sudah bisa melakukan bisnis online tersebut. Bisnis *online* juga akan mempermudah konsumen khususnya dalam berbelanja *online*.

Belanja *online* sekarang sudah menjadi metode baru untuk beberapa masyarakat Indonesia didalam berbelanja. Belanja *online* diklaim selaku suatu solusi, sebab pelanggan bisa mendapatkan barang ataupun jasa yang diharapkan dengan tidak perlu pergi ke lokasi perbelanjaan, namun hanya mengakses website penjual online lalu memilih barang yang ingin dibeli serta mentranser uang pembayaran ke penjual.

Customer relationship manajement ialah salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh *online shop*. Jika *online shope* bisa mengendalikan pelanggan untuk mengenali, membuatnya puas, serta sukses menjaga pelanggannya berarti pemasukan dari *online shope* ini akan meningkat. Konsumen akan merasa senang karena *online shope* bisa memenuhi apa yang konsumen inginkan serta memberikan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. (Octavia, Suleman, & Parwayati, 2019: 4) menyatakan dengan mengimplementasikan *customer relationshipmanagement*

(CRM) bisa terbentuk hubungan yang lebih erat diantara perusahaan dengan pelanggan.

Kepuasan konsumen mencakup keputusan totalitas tentang produk yang bisa melahirkan kemauan serta keperluan pelanggan. Jadi, hal ini krusial untuk sebuah *online shope* dalam membuat pelanggan puas untuk melaksanakan pembelian kembali. (Supar & Suasana, 2017: 1570) kepuasan konsumen ialah level perasaan seseorang sesudah membandingkan hasil dari produk yang diharapkan dengan ekspektasi sebelum membeli produk.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi *online shope*. Pelanggan yang loyal akan membeli produk secara berulang dan secara alami akan melakukan promosi pada orang lain mengenai produk tersebut. Hal ini akan memberi dampak positif bagi *online shope* itu sendiri karena akan makin banyak pelanggan yang akan membeli serta memakai produk itu. (Zahro & Prabawani, 2018) menyatakan bahwa loyalitas adalah kesediaan untuk berlangganan dalam jangka panjang.

Online shopee Joashstore Batam ialah *online shopee* yang beroperasi dibidang penjualan produk sepatu dan tas. Joshstore batam didirikan oleh Elisianto pada tahun 2018 yang berlokasi di Tanjung Uncang. Joshstore Batam melakukan penjualan produk *import* dari china seperti sepatu dan tas. Joshstore Batam selalu berkomitmen untuk senantiasa melayani serta memberikan produk yang bermutu kepada pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Joshstore Batam menjual produk yang berasal dari china yang merupakan produk non original tetapi dengan kualitas yang bagus.

Joshstore Batam memberikan pelayanan yang terbaik, supaya pelanggan selalu merasa puas dalam berbelanja. Dengan memberikan pelayanan *feed back* apabila barang yang dipesan berbeda dengan yang dikirim dengan melakukan ketentuan yang berlaku. Hal yang membuat konsumen sulit untuk melakukan *feed back* yaitu pengelolaan informasi yang dilakukan Joshstore Batam masih kurang memuaskan karena Joshstore Batam belum menggunakan website. Website sangat penting bagi konsumen, karena dengan website maka tracking status dari produk yang dikirim dapat dilihat oleh pelanggan sehingga pelanggan bisa tau sudah sampai mana barang tersebut dan kapan barang itu sampai.

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari pemahaman konsumen tentang produk *import* yang non *original* yang dijelaskan oleh admin. Admin disini berperan penting dalam memberikan penjelasan dan diskripsi tentang produk yang dijual. Dalam menjual suatu produk *online* shopee harus menunjukkan *performance* terbaiknya, karena jika produk yang ditawarkan tidak berkualitas maka pelanggan akan tidak setia serta tidak mau untuk membeli ulang.

Tabel 1.1 Data Keluhan Pelanggan Joshstore Batam Tahun 2020

Bulan	Sepatu	Tas
Januari	2	1
Februari	2	1
Maret	2	1
April	2	2
Mei	2	2
Juni	4	2
Juli	4	2
Agustus	4	2
September	4	2
Oktober	5	2
November	2	1
Desember	2	1
Total	32	16

Sumber: diolah penulis dari Joshstore Batam 2020

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwasanya timbul ketidaktetapan keluhan pada produk sepatu dan tas pada tahun 2020 yaitu sebanyak 32 keluhan untuk produk sepatu dan 16 keluhan untuk produk tas. Pada bulan Januari - Mei keluhan terhadap produk sepatu cenderung stabil yaitu terjadi keluhan sebanyak 2 keluhan yang masuk tiap bulan dari Januari-Mei. Namun pada bulan Juni - September terjadi kenaikan keluhan yang masuk yaitu sebesar 4 keluhan setiap bulannya dan puncak nya pada bulan Oktober ada sebanyak 5 keluhan yang masuk dan untuk November - Desember terjadi penurunan keluhan sebanyak 2 keluhan yang masuk. Hal tersebut juga terjadi pada produk tas yang mana keluhan yang masuk juga fluktuatif yaitu pada bulan Januari-Maret sebanyak 1 keluhan yang masuk tiap bulannya, pada bulan April -

Oktober keluhan yang masuk meningkat yaitu 2 keluhan setiap bulannya dan pada bulan November – Desember terjadi penurunan yaitu 1 keluhan setiap bulannya.

Berdasarkan keluhan yang diterima oleh Joshstore Batam melalui whatapp dan akun shopee joshstore yang dikirim oleh pelanggannya, kepuasan yang diterima oleh pelanggan masih kurang, admin dinilai kurang informatif ketika memberikan penjelasan mengenai produk yang non-original, pengiriman barang, dan ketepatan waktu kedatangan barang.

Terjalannya hubungan yang baik antara pelaku usaha dan pelanggan akan memberikan kepuasan yang lebih terhadap produk yang dijual dan akan menimbulkan loyalitas terhadap pembelian produk. Pada tahun 2020 terjadi fluktuasi pelanggan yang membeli produk yang ditawarkan oleh Joshstore Batam. Hal tersebut diketahui dari jumlah konsumen yang membeli produk sepatu dan tas pada tahun 2020.

Tabel 1.2 Data Jumlah Produk Yang Terjual Tahun 2020

Bulan	Sepatu	Tas
Januari	847	202
Februari	444	51
Maret	520	60
April	253	24
Mei	394	13
Juni	323	64
Juli	428	41
Agustus	470	54
September	443	46
Oktober	385	11
November	330	31

Tabel 1.2 (Lanjutan) Data Jumlah Produk Yang Terjual Tahun 2020

Desember	434	37
Total	5222	634

Sumber: Joshstore Batam 2020

Data diatas menunjukkan jumlah pelanggan yang membeli produk sepatu dan tas di Joshstore Batam pada tahun 2020 yang mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dapat dilihat dari data diatas bahwa penjualan produk sepatu lebih banyak daripada produk tas yang mana pada tahun 2020 ada sebanyak 5222 pasang produk sepatu yang terjual sedangkan pada produk tas pada tahun 2020 terjual sebanyak 634 buah. Apabila hubungan dengan pelanggan tidak dijaga dan tidak terciptanya kepuasan bagi pelanggan hal ini dikhawatirkan oleh Joshstore Batam apabila total penjualan akan selalu mendapati penyusutan untuk tahun selanjutnya.

Dari penjabaran tersebut, penulis melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh CRM dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shope Joshstore Batam.”

1.2. Identifikasi Masalah

1. Naiknya *complain* pelanggan mengenai admin yang dianggap kurang informative dalam menerangkan produk yang di jual.
2. Terdapat rasa ketidaknyamana pelanggan ketika pengiriman barang sebab konsumen tidak bisa mengetahui tracking status barang kiriman telah tiba di mana

3. Terdapat fluktuasi dari data jumlah penjualan pada pembelian produk sepatu dan tas pada Joshstore Batam.

1.3. Batasan Masalah

1. Riset ini memusatkan pada pengaruh CRM serta kepuasan konsumen atas kesetiaan pelanggan pada online shope Joshstore di Batam.
2. Data yang dipakai ialah pelanggan yang sudah melaksanakan pembelian produk di Joshstore Batam.
3. Objek penelitian ini adalah online shope Joshstore di kota Batam

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan *online* shope Joshstore Batam?
2. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan *online* shope Joshstore Batam?
3. Apakah CRM serta kepuasan konsumen mempengaruhi secara simultan loyalitas pelanggan online shope Joshstore Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Melihat pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan online shope Joshstore Batam.

2. Melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan online shope joshstore batam.
3. Melihat pengaruh CRM serta kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan online shope joshstore Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Diinginkan bisa dijadikan selaku media pembelajaran yang bisa membantu serta memperbanyak wawasan khususnya yang berhubungan dengan topik riset ini.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Untuk Perusahaan

Diinginkan bisa dijadikan selaku bahan rujukan untuk memaksimalkan kualitas customer relationship management (CRM) serta kepuasan konsumen untuk menaikkan kesetiaan pelanggan dan kritik serta saran yang disampaikan bisa dijadikan selaku bahan evaluasi untuk memperbaiki kekurangan online shope joshstore batam.

2. Untuk Penulis

Diinginkan bisa memperbanyak masukan serta pengalaman penulis dalam menerapkan ilmu yang didapat.

3. Untuk Universitas Putera Batam

Diinginkan bisa memperkaya wawasan semua mahasiswa(i) Universitas Putera Batam dan referensi karya ilmiah serta sumber informasi dimasa depan.

4. Untuk Peneliti Lanjutan

Diinginkan bisa dijadikan selaku bahan acuan untuk riset berikutnya.