

BAB I

PENDAHULUAN

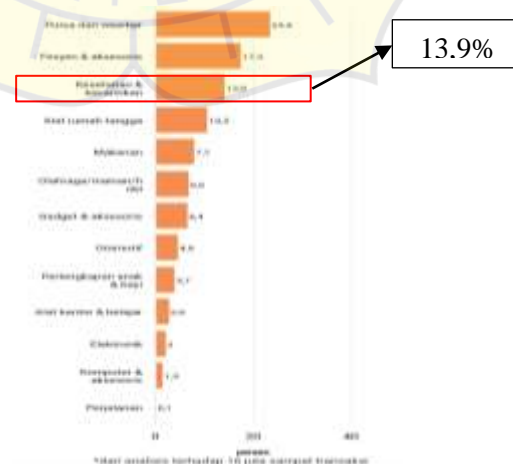
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, dunia semakin berkembang, baik di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, ekonomi dan sebagainya. Hal ini membuat meningkatnya kebutuhan manusia secara beragam, serta memberikan tantangan dan kesempatan untuk perusahaan dalam mengembangkan usahanya agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu perubahan yang berkembang pesat di era 4.0 ini adalah perkembangan teknologi, semakin berkembangnya teknologi membuat perubahan pada transaksi jual beli, dari yang biasanya terjadi secara tradisional kini berubah menjadi lebih modern yaitu secara *online*. Perilaku belanja *online* berkembang pesat selaras dengan semakin tinggi pengguna internet di Indonesia. Hal ini membuat perusahaan maupun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) semakin mudah untuk melebarkan sayap karena adanya perkembangan teknologi digital, yang juga mendorong kemajuan teknologi di *e-commerce*, sehingga dapat membuat perusahaan dan UMKM lebih mudah untuk memasarkan produknya kepada pelanggan.

E-commerce menurut Wong dalam Nurdiana (2021) adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Kegiatan usaha dagang *e-commerce* menurut Romindo dkk (2019) dibagi menjadi beberapa model yaitu, *business to business* (Alibaba, Garuda

Indonesia), *business to customer* (Lazada, BerryBenka, Tiket.com, Sociolla), *customer to customer* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak), dan toko *online* melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dapat kita ketahui dengan banyaknya *e-commerce* yang ada maka nilai ekonomi sektor *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat.

Berdasarkan riset Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi sektor *e-commerce* Indonesia mencapai US\$59 miliar pada 2022, setara 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya US\$77 miliar. Nilai ekonomi sektor *e-commerce* pada 2022 sudah meningkat 22% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang masih US\$48 miliar. Jika dibanding sebelum pandemi, nilai ekonomi *e-commerce* Indonesia tahun ini bahkan naik 136% dari pencapaian tahun 2019 yang hanya US\$25 miliar. Google, Temasek, dan Bain & Company juga memproyeksikan *e-commerce* Indonesia akan terus tumbuh hingga mencapai US\$95 miliar pada 2025 (databoks.katadata.co.id 28/10/2022).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 Kategori Barang yang Sering Dibeli di E-Commerce

Pertumbuhan *e-commerce* tersebut didukung dengan adanya kategori produk yang paling sering dibeli di *e-commerce*. Dari data diatas, membuktikan bahwa 3 kategori produk yang paling sering dibeli melalui *e-commerce* adalah produk pulsa dan voucher sebesar 23.4%, fashion dan aksesoris sebesar 17.3%, dan kesehatan dan kecantikan sebesar 13.9%, dan diurutan berikutnya yaitu alat rumah tangga 10.5%, makanan 7.7%, olahraga, mainan dan hobi sebesar 6.6%, gadget sebesar 6.4%, otomotif sebesar 4.5%, perlengkapan anak dan bayi sebesar 3.7%, elektronik sebesar 2%, komputer sebesar 1.3% dan perjalanan sebesar 0.1%. Dari data tersebut, kesehatan dan kecantikan termasuk produk yang paling sering dibeli. Saat ini, industri kosmetik tumbuh sebesar 20.6% ditahun 2022 (cnbcindonesia.com 04/11/2022). Salah satu *e-commerce* terbaik di bidang kecantikan dan perawatan diri adalah Sociolla. Hal ini terbukti dari adanya Sociolla di urutan ke 10 pada Q4 tahun 2021.

Rank	Category	Monthly Web Sales	Positive Rate	Positive Ratio	Score	Discount	Feedback	Number of Registrations
1	Telepon	787,642,201	90	90	100	4,470,471	4,222,040	6,708
2	Gadget	176,776,776	85	85	77.9	3,248,770	24,775,070	6,700
3	Lantai	3,172,882	85	82	492,700	2,382,880	37,994,220	3,342
4	Bekas	1,746,860	86	80	32,380	176,770	2,376,140	2,520
5	Dapur	14,681,320	88	88	3,720	11,770	200,840	215
6	Bata	13,586,780	86	85	719,400	2,208,800	1,176,810	2,224
7	Kain	3,823,000	82	85	2,950	33,770	91,000	187
8	Baju	3,310,000	86	85	6,440	742,730	1,408,000	625
9	JD ID	3,224,700	81	86	54,000	341,740	380,000	1,330
10	Sociolla	1,311,000	85	85	6,800	1,228,700	18,000	104

Sumber: iprice.co.id

Gambar 1.2 The Map of E-Commerce in Indonesia

Tabel 1.1
Persaingan *E-Commerce* Di Indonesia (Per Q2 2022)

No.	Merchant	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1	Tokopedia	158,346,667	#2	#5
2	Shopee	131,296,667	#1	#1
3	Lazada	26,640,000	#3	#2
4	Bukalapak	21,303,333	#7	#6
5	Blibli	19,736,667	#5	#3
6	Orami	16,176,667	n/a	n/a
7	Ralali	10,830,000	#24	n/a
8	Zalora	2,990,000	#4	#9
9	Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8
10	JD ID	2,343,333	#9	#7
11	Sociolla	1,426,667	#6	#4

Sumber: iprice.co.id

Selanjutnya, berdasarkan data dari iPrice (2022) menunjukkan rata-rata pengunjung bulanan *e-commerce* Indonesia pada Q2 2022. Tokopedia berada di urutan pertama dengan 158,346,667 pengunjung. Disusul Shopee di urutan kedua dengan 131,296,667 pengunjung, Lazada 26,640,000 pengunjung, Bukalapak 21,303,333 pengunjung, Blibli 19,736,667 pengunjung, Orami 16,176,667 pengunjung, Ralali 10,830,000 pengunjung, Zalora 2,990,000 pengunjung, Klik Indomaret 2,846,667 pengunjung, JDID 2,343,333 pengunjung. Sedangkan, Sociolla berada di urutan ke-sebelas sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan 1,426,667 pengunjung. Walaupun berada di urutan ke-sebelas, Sociolla tetap menjadi *e-commerce* urutan pertama di bidang kecantikan dan perawatan diri. Sociolla juga menjadi aplikasi ke-enam yang paling banyak diunduh melalui AppStore dan ke-empat melalui PlayStore.

Tabel 1.2**Perbandingan Kompetitor di Bidang Kecantikan (Per Q2 2022)**

No.	Merchant	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1	Sociolla	1,426,667	#6	#4
2	Sephora	313,487	#11	#10

Sumber: iprice.co.id

Semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, maka persaingan semakin ketat ditambah lagi kecenderungan konsumen yang berpindah dari *e-commerce* satu ke *e-commerce* lain membuat kedudukan masing-masing *e-commerce* terus berubah. Beberapa *e-commerce* mengalami penurunan, begitu juga dengan Sociolla yang mengalami penurunan kunjungan bulanan Sociolla pada 2022 sebanyak 1,426,667 pengunjung, yang mana ditahun 2021 Sociolla dapat mencapai 1,913,300 pengunjung. Jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis seperti Sephora, maka pengunjung Sociolla lebih banyak. Data dari iPrice (2022), Sephora memiliki 313,487 pengunjung di Q2 2022. Namun dengan kategori *e-commerce* secara umum pengunjung Sociolla masih tertinggal cukup jauh dengan Tokopedia, Shopee, dan *e-commerce* lainnya yang memiliki pengunjung lebih banyak dari Sociolla. Dari data diatas dapat menunjukkan bahwa adanya persaingan *e-commerce* di Indonesia cukup ketat.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* menjadi tantangan bagi para pelaku usaha atau bisnis. Hingga saat ini, semakin banyak *e-commerce* yang menawarkan layanan yang sama. Semakin banyak yang bermunculan, konsumen pun semakin merasa bingung dalam menentukan *e-commerce*

mana yang terbaik. Konsumen juga semakin bersikap analitis dan bijaksana dalam memilih produk atau layanan yang diinginkan.

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen agar dapat memberikan penawaran yang sesuai. Strategi tersebut adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Laksmana dkk (2018) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi yang berfokus pada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan. *Customer relationship management* (CRM) dapat menjadi pilihan bagi perusahaan untuk lebih mengerti dan memahami konsumen, sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik serta dapat menjalin hubungan jangka panjang yang baik pula dengan para konsumen. Jika perusahaan dapat mengembangkan CRM dengan baik, maka hal itu memiliki potensi bagi konsumen untuk bertahan dengan kesetiaan jangka panjang karena merasa kebutuhannya terpenuhi dan merasa lebih diperhatikan.

Sociolla adalah tempat belanja *online* terpercaya dan terlengkap di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan secara otentik seperti *makeup*, perawatan kulit, perawatan rambut, *parfume*, dan peralatan kecantikan yang melayani wanita di seluruh Indonesia. Sociolla berbasis *Business to Customer* (B2C) yang sangat mementingkan kualitas dan keaslian produk yang mereka jual, dalam menjamin hal tersebut, Sociolla langsung berkolaborasi dengan distributor nasional dan pemilik merek resmi di Indonesia, dengan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Sociolla.com, 2020).

Salah satu *Customer Relationship Management* (CRM) yang dimiliki Sociolla adalah SOCO Points, yang merupakan *reward* yang diberikan bagi para konsumen yang telah melakukan transaksi di Sociolla atau berkontribusi di SOCO. Harapannya dengan program ini, Sociolla dapat menarik lebih banyak pengguna yang melakukan transaksi ulang. *Digital Program Sociolla* ini menawarkan potongan harga eksklusif, hadiah, hingga promo yang beragam sesuai dengan tingkatan yang dimiliki konsumen (pointsgeek.id, 2020).

Namun, disamping keunggulan program yang dimiliki oleh Sociolla, penulis menemukan beberapa masalah yang terjadi pada Sociolla yaitu berupa *complain* atau keluhan dari beberapa orang yang melakukan pembelian, bahkan pelanggan yang sudah tergolong dalam pelanggan loyal yaitu pelanggan yang sudah sering melakukan pembelian. Berikut beberapa *complain* atau keluhan yang ditemukan penulis pada akun media sosial Sociolla, yaitu pada kolom komentar Instagram Sociolla :



Sumber: [instagram.com/sociolla](https://www.instagram.com/sociolla)

Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Sociolla

E-service quality atau kualitas layanan elektronik juga perlu diperhatikan oleh konsumen, karena *platform* tersebut merupakan media yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi kegiatan konsumen dari fase pra-pembelian ke tahap pasca-pembelian, dan kebijakan pengembalian (Priyatna dan Agisty, 2023). Kualitas pelayanan elektronik merupakan evaluasi dan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kualitas layanan yang disampaikan melalui internet (Mahendri dan Azah, 2023). Pada gambar 1.3 diatas, terdapat beberapa pelanggan yang sebelumnya adalah pelanggan loyal Sociolla yang merasa sangat kecewa berbelanja di Sociolla terkait dengan layanan *customer service* Sociolla. Penulis juga menemukan beberapa keluhan pelanggan lainnya yang terkait dengan layanan Sociolla, hal ini menunjukkan masalah yang sudah bersifat umum, bukan hanya dirasakan oleh personal individu saja.

Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan bisnis, untuk dapat mempertahankan pelanggan maka perusahaan harus meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnis. Hal ini adalah alasan utama bagi perusahaan untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Tidak heran apabila suatu perusahaan berusaha keras untuk menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggannya.

Maka dari itu, diperlukan adanya proses pemeliharaan hubungan pelanggan yang menguntungkan, guna menjaga loyalitas dari pelanggan. Sehingga nantinya akan mempermudah Sociolla dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu *beauty e-commerce* terpercaya di Indonesia.

Proses pemeliharaan pelanggan ini dilakukan melalui strategi *customer relationship management* dan *e-service quality* yang baik guna menciptakan loyalitas pelanggan yang berkepanjangan.

Penelitian ini juga didasarkan pada kesenjangan hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Putu Dennie Sastika (2021) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Shopee Food)” yang menyatakan bahwa CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, pada penelitian Siti Ulandari, Nugroho Mardi Wibowo, Yuyun Widiastuti (2022) “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang” yang menyatakan bahwa variabel CRM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sociolla (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bekasi)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu:

1. Terjadi penurunan pengunjung pada Sociolla, yang mana ditahun 2021 Sociolla dapat mencapai 1,913,300 pengunjung, tetapi ditahun 2022 hanya sebanyak 1,426,667 pengunjung.
2. Banyaknya konsumen yang mengeluhkan terkait *e-service quality* Sociolla.
3. Pesatnya perkembangan *e-commerce* menuntut pelaku usaha untuk dapat meningkatkan strategi yang efektif agar mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dengan para pesaingnya. Salah satu strategi yang bisa digunakan untuk mengantisipasi fenomena ini adalah pengelolaan *Customer Relationship Management* dan *E-Service Quality* yang baik. Sociolla sebagai *e-commerce* kosmetik terbesar di Indonesia berusaha mempertahankan peringkatnya di tengah persaingan *e-commerce* agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi masalah tentang :

1. Variabel *customer relationship management*, *e-service quality*, dan loyalitas pelanggan.
2. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Sociolla di wilayah Bekasi.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Sociolla?
2. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Sociolla?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Sociolla?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Sociolla.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Sociolla.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Sociolla.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai *customer relationship management*, *e-service quality*, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *customer relationship management*, *e-service quality*, dan loyalitas pelanggan bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.