

BAB I

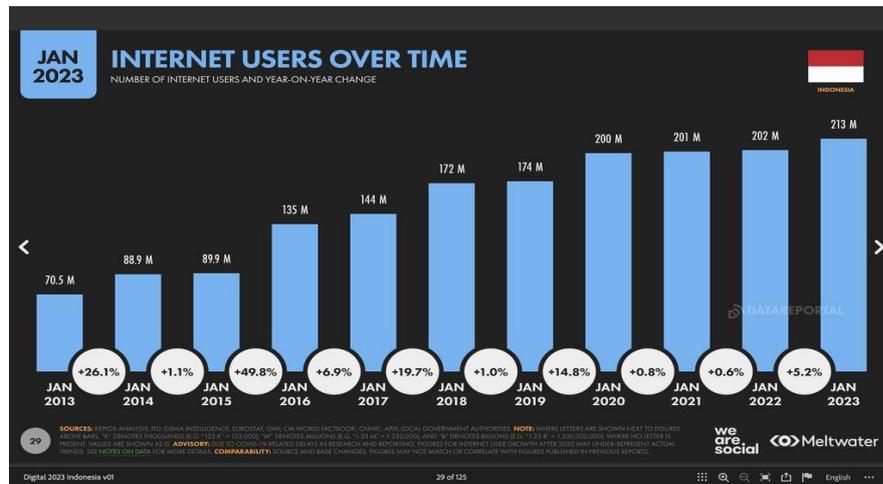
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era globalisasi adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Tidak ada bisnis yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Tjiptono dan Anastasia (2015) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut pelanggan baru. Hal ini mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku pelanggan dalam rangka memuaskan mereka.

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, maupun cara bertransaksi. Dahulu bila ingin membeli suatu produk atau barang, maka harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan Pemasaran digital (*digital marketing*) untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Pemasaran digital dapat membantu membantu pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Pemasaran digital semakin berkembang dengan meningkatnya pengguna internet. Di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari data proyeksi jumlah pengguna Internet menurut *Global Web Index* (GWI) sebagai berikut :



Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2013 – 2023
 Sumber : https://datareportal.com/data_pengguna_internet/diakses_september_2023

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa pengguna internet terus mengalami peningkatan sehingga menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di internet. Internet mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan– perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan internet untuk branding produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya. Salah satu tantangan dalam memasarkan produk atau jasa melalui pemasaran digital yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan karena dengan meningkatnya pebisnis yang menggunakan media pemasaran digital dalam mengenalkan dan memasarkan produk dan jasanya membuat persaingan bisnis semakin ketat. dalam hal ini pemanfaatan dari semua fasilitas digital guna memudahkan proses pemasaran dan memfasilitasi interaksi dengan pelanggan agar menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Aryanto & Wismantoro, 2020).

Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa “Kepuasan pelanggan sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli”. Oliver (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk

memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Dalam *digital marketing* perspektif setiap pengusaha lebih kepada sistem pemasaran dengan cara menggunakan media internet. Dan di dalamnya termasuk *mobile phone* hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Agar semua teknik ini lebih mengena pada sasaran yang dituju, dengan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan setiap pelanggan dengan cara mendengar keluhan, saran, kritik, dan *feedback* akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya pelanggan akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand dalam perusahaan.

Loyalitas diartikan sebagai gambaran integritas yang diyakini ketika membeli atau mengkonsumsi produk tertentu pada masa kini dan masa mendatang meskipun terdapat penawaran lain yang berpeluang mengubah perilaku (Kotler & Keller, 2016). Munculnya loyalitas tidak dapat dipaksakan. Loyalitas timbul dari dalam diri pelanggan karena puas dengan kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan, kemudian tertarik dan ingin melakukan pembelian berulang (Anggraeni et al, 2016). Pembelian yang berulang dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain ini merupakan cerminan dari loyalitas. Semakin puas pelanggan terhadap produk maupun layanan yang digunakannya maka akan berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan dari penjual yang sama di masa kini dan nanti. Kepuasan pelanggan yang semakin meningkat berdampak pada semakin tingginya loyalitas para pelanggan. (Fahriska et al. 2019).

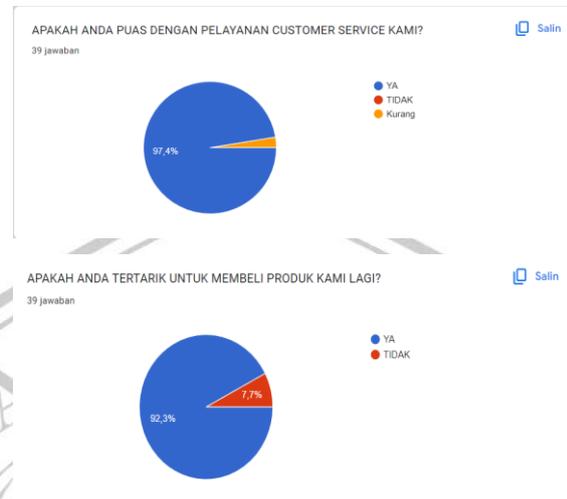
Bisnis di bidang otomotif merupakan bisnis yang memiliki pangsa pasar yang luas. Korlantas Polri mencatat jumlah populasi kendaraan bermotor di Indonesia yang aktif sampai periode 9 Februari 2023 mencapai 153.400.392 unit. Angka tersebut mencakup 147.153.603 unit kendaraan pribadi yaitu 127.976.339 unit sepeda motor (87 persen) dan 19.177.264 mobil pribadi. Sisanya merupakan angkutan barang dan orang, yaitu 5,7 juta unit mobil besar, 213.788 unit bus, dan 85.113 unit kendaraan khusus. Jumlah ini diperkirakan bakal terus bertambah mengingat hampir semua pabrik otomotif tetap konsisten meluncurkan produk baru. Sehingga bisnis di bidang ini sangat menjanjikan. Bisnis di bidang otomotif

salah satunya yaitu perawatan kendaraan. Produk perawatan kendaraan ini selalu dibutuhkan oleh pengguna kendaraan bermotor untuk merawat kendaraan mereka. karena menjanjikan, tak sedikit para pebisnis yang menjalankan bisnis produk perawatan kendaraan ini.

Arrion merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di Jl.Raya Sidomulyo ruko No.03 Sidomulyo Kec.Sawahana, Kab. Madiun, Jawa Timur. Arrion merupakan salah satu yang menjalankan usaha produksi dan penjualan produk perawatan kendaraan, Seperti penghitam body trim kendaraan, pengkilap body doff, pembersih jamur kaca ,pembersih interior, dan pembersih kerak mesin. Arrion memasarkan produk ke seluruh Indonesia . Target pelanggan Arrion yaitu semua masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor, baik motor dan mobil maupun kendaraan lainnya.

Dalam beroperasi, Arrion memanfaatkan media digital sebagai alat pemasarannya, dalam mengenalkan produknya Arrion menggunakan iklan di berbagai media sosial seperti *Facebook ads*, *Instagram ads*, dan *Tik-tok ads* , selain itu Arrion *Autocare* juga memiliki situs web, dan menjual produknya di *marketplace* yang ada di internet seperti Shopee dan Tokopedia. setelah target pelanggan yang melihat iklan Arrion *Autocare* Madiun tertarik dengan produk yang ditawarkan maka mereka akan diarahkan ke situs *marketplace* maupun aplikasi *whatsapp* untuk melakukan transaksi pembelian. Dalam pengiriman produk Arrion juga bekerja sama dengan berapa jasa pengiriman yaitu J&T, JNE, SiCepat dan Ninja Express. Arrion dalam penjualan sebuah produk perawatan kendaraan sangat memperhatikan kepuasan –kepuasan pelanggan mulai dari pelanggan mendapatkan kemudahan mengenai informasi produk sampai transaksi penjualan. Dalam pelayanan Arrion memilih CS (*Customer service*) yang menerima keluhan dari pelanggan tentang barang yang diterima dalam kondisi cacat, atribut yang kurang, pelayanan yang tidak memuaskan dan keterlambatan barang. Untuk kesalahan pengiriman maupun kecacatan produk Arrion akan mengganti dan mengirim produk baru yang sesuai dengan pesanan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan ini Arrion mengharapkan loyalitas dari pelanggan. Kepuasan

merupakan modal utama untuk menarik pelanggan agar dapat loyal terhadap perusahaan.



Gambar 1.2 survey kepuasan pelanggan Arrion pada bulan agustus 2023

Dalam survei yang dilakukan oleh Arrion kepada sebanyak 39 pelanggan di bulan Agustus 2023 menunjukkan bahwa sebanyak 38 dari 39 (97,4 %) pelanggan menyatakan bahwa mereka puas oleh produk dan layanan yang diberikan oleh Arrion Auto Care Madiun. sebanyak 36 dari 39 (92,3 %) Pelanggan juga menyatakan bahwa mereka ingin melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan oleh Arrion *Autocare* Madiun. Hal ini menjadi salah satu indikasi bahwa pelanggan memiliki loyalitas terhadap *Online shop* Arrion *Autocare* Madiun.

Dalam mengiklankan produk Arrion *Autocare* madiun selama 6 bulan telah menjangkau sebanyak 1.598.952 akun dan mendapatkan hasil penjualan sebesar berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Online shop Arrion periode Januari – Juni 2023

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Januari	1549
2.	Febriari	1591
3.	Maret	1614
4.	April	1464
5.	Mei	1911
6.	Juni	1952

Dapat diketahui bahwa jumlah penjualan di *Online Shop* Arrion terus mengalami peningkatan dan sekali mengalami penurunan. pada bulan april penjualan mengalami penurunan dari bulan sebelumnya yaitu bulan maret sebesar 150 penjualan. Namun pada bulan berikutnya yaitu bulan mei mengalami kenaikan jumlah penjualan yang signifikan sebesar 447 penjualan dari bulan sebelumnya yaitu bulan april.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2021) mengungkapkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan pemasaran digital membantu mencari informasi dan kemudahan mendapatkan produk dengan mudah. Sedangkan pada penelitian Kumerta & Kiswara, (2022) mengungkapkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini dikarenakan pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan dinilai kurang efektif dalam menjangkau pelanggan yang masih kurang mahir menggunakan teknologi dan internet. Pemasaran secara *offline* yang bertatap muka secara langsung dapat lebih mudah meyakinkan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk perusahaan. Penelitian yang dilakukan Hairunnisa et al (2020) juga mengungkapkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh secara signifikan karena pelanggan masih belum banyak yang memanfaatkan fasilitas pemasaran digital yang digunakan sehingga fasilitas pemasaran digital kurang efektif. Dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan hasil tersebut dikarenakan perbedaan karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian.

Dari beberapa uraian diatas, maka peneliti ingin mengetahui apakah pemasaran digital mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dan seberapa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk mengajukan judul penelitian ini yaitu “ **Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Survei pada pelanggan *online shop* Arrion Auto Care Madiun)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diketahui bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemasaran digital.

Berikut ini adalah rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian antara lain :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang pemasaran digital, loyalitas dan kepuasan pelanggan pada *online shop* Arrion Autocare Madiun?
2. Apakah pemasaran digital mempengaruhi loyalitas pelanggan *online shop* Arrion Autocare Madiun ?.
3. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop* Arrion Autocare Madiun ?
4. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Arrion Autocare Madiun ?.
5. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada *online shop* Arrion Autocare Madiun ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan pelanggan tentang pemasaran digital, loyalitas dan kepuasan pelanggan pada *online shop* Arrion Autocare Madiun.
2. Untuk mengetahui pemasaran digital mempengaruhi loyalitas pelanggan *online shop* Arrion Autocare Madiun.
3. Untuk mengetahui pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop* Arrion Autocare Madiun.
4. Untuk mengetahui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Arrion Autocare Madiun.
5. Untuk mengetahui pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada *online shop* Arrion Autocare Madiun.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi para peneliti lain mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat menambah informasi dan sebagai pertimbangan bagi manajemen Arrion Madiun dalam membuat suatu kebijakan dan mengambil keputusan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

