

Analisis Loyalitas Pelanggan *Online shop* Shopee

Adhit Octavian

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG

Email: Adhitoctavian14@gmail.com

Abstrak

Tujuan Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan *online shop* Shopee yang surveynya dilakukan kepada mahasiswa STIE STEMBI Bandung.

Desain/Metode Pendekatan Kuantitatif Deskriptif, Responden merupakan Mahasiswa STIE STEMBI sebanyak 30 orang, Pengambilan Kuesioner. Unit analisis Individu, Menggunakan Teknik Sampling Insidental, Jenis data jenis primer atau langsung dengan metode analisis.

Temuan Loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan *Online shop* Shopee termasuk pada pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

Implikasi Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi *Online shop* Shopee, tingkat loyalitas yang tinggi merupakan asset yang positif dan dibutuhkan bagi sebuah perusahaan terutama *Online shop*. Dengan tingginya tingkat loyalitas pelanggan akan mempercepat penjualan produk baru maupun produk yang diperbaharui.

Originalitas Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap tingkat loyalitas pelanggan *Online shop* Shopee pada Mahasiswa STIE STEMBI dengan menggunakan pengisian kuesioner yang dilakukan seluruh responden secara individu sebagai sampel penelitian.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Loyalitas, Pelanggan

II. Pendahuluan

Transaksi *online* merupakan salah satu aplikasi kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens akhir-akhir ini. Pada awal munculnya, orang tidak begitu yakin melakukan transaksi *online* karena dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *Website* tersebut dan pengunjung *Website* tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner & Goritz dalam Siagian & Cahyono, 2014). Namun pada kenyataannya transaksi *online* terus meningkat dengan pesat. Jumlah pembeli *online* di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, demikian juga jumlah toko *online* (*online shop*) di berbagai media *online* meningkat tajam (Slagian & Cahyono, 2014).

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-Commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Jumlah pelaku *e-Commerce* akan terus bertumbuh, hal ini diperkuat dengan sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam dan luar negeri. Demikian diungkapkan Ketua Umum Indonesian *E-Commerce* Association (idEA), Aulia E. Marinto melalui siaran pers belum lama ini. "Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-Commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-Commerce* mencapai 26,2 juta unit," katanya (Abdurrahman, 2017).

Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey, mengakui memang masyarakat tengah mengalami perubahan perilaku, khususnya dalam pola belanja. Saat ini masyarakat, banyak memilih bertransaksi *online* dibanding secara konvensional (Rachman, 2017).

Shopee merupakan salah satu *Website* toko *online* yang menyediakan fasilitas penjualan produk Pakaian dari fashion pria & wanita bahkan fashion *unisex* yang dapat digunakan oleh siapapun, Elektronik dari mulai barang fisik hingga non fisik seperti pulsa dan token, Perlengkapan rumah tangga, dsb. Dan selain menyediakan fasilitas tersebut, Shopee juga hadir dan mengelompokan toko - toko yang memberikan diskon atau potongan - potongan harga. Menggunakan promosi penjualan melalui pengelompokan diantaranya adalah penjualan cepat atau *Flash Sale*, Gratis Ongkir, Garansi Harga Termurah, *Shopee Mall*, *Shopee for Man*, *Shopee for Woman*, *Electronic Mall*, *Voucher*, *Promo Bank*, dan Semua diskon dari banyak produk, menjadi andalan shopee dalam mempertahankan pelanggan dan mendapatkan konsumen baru.

Shopee mendapatkan peringkat ke empat pada pencarian *e-Commerce* Indonesia di Google setelah Bukalapak, Shopee mendapatkan peringkat ini berdasarkan Pertumbuhan yang konsisten. Pada bulan juni

Shopee berada di posisi ke tujuh. Namun berkat maraknya program-program, kampanye, dan promosi yang dilakukan, Shopee berhasil memasuki daftar 5 besar *e-Commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Namun pada pengguna iOS dan Android Melalui iOS Store dan Google Play, Shopee menjadi populer aplikasi *Mobile shopping* pada tiga bulan terakhir yang sebelumnya peringkat ke dua (IPress Group, 2017).

Pada berita yang beredar di Indonesia, Shopee masih memiliki masalah pada loyalitas. Unggulnya Shopee Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi naik turunnya tingkat loyalitas, Kekecewaan Pelanggan diantaranya karena masih adanya produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, produk yang rusak saat diterima, keaslian produk, produk tanpa kabar atau tidak kunjung datang, dan sampai pengembalian barang yang memakan waktu cukup lama. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan *online shop* Shopee yang surveynya dilakukan kepada mahasiswa STIE STEMBI Bandung.

II. Kajian Teori Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Kotler & Keller, 2012 : 207). Menurut Lovelock (2010:151) menyatakan bahwa Loyalitas sebagai kemajuan pelanggan untuk terus memajukan perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar suka yang eksklusif dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada para sahabat dan temannya.

Sedangkan Menurut Swastha dalam Nurullaili & Wijayanto (2013), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Indikator-Indikator Loyalitas

Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin (2005:31) adalah sebagai berikut:

- (a) melakukan pembelian berulang secara teratur
- (b) membeli antar lini produk atau jasa
- (c) mereferensikan kepada orang lain
- (d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Sedangkan menurut Lupiyoladi (2013:231) Kajian-Kajian Loyalitas Pelanggan (Customers Loyalty) dapat dikategorikan menjadi tiga kategori:

- (a) Pendekatan perilaku (*behavioral approach*)
- (b) Pendekatan Sikap (*Attitude Approach*)
- (c) Pendekatan Terintegrasi (*Integrated Approach*) (Oh, 1995).

Pendekatan perilaku memfokuskan pada Perilaku Konsumen purnapembelian dan mengukur Loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian. Pendekatan sikap menyimpulkan Loyalitas pelanggan dari aspek psikologis. *Favoritisme* dan *Sense of Goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu, pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep Loyalitas pelanggan secara terpisah, dengan mencoba mengadopsi pendekatan dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*Customer's Favorable Attitude*) dan perilaku pembelian ulang.

Faktor-faktor Penyebab Loyalitas

Menurut Kotler & Keller (2012 : 172-173) loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan beberapa hal, diantaranya :

1. Menciptakan barang, jasa, dan pengalaman yang superior sesuai target pasar
2. Mendapatkan partisipasi lintas departemen dalam perencanaan dan mengelola kepuasan pelanggan serta mempertahankan proses
3. Mengintegrasikan pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan dan persyaratan yang mereka nyatakan atau tidak di semua keputusan bisnis
4. Mengatur dan membuat database yang dapat di akses tentang informasi pelanggan, dan kepuasan pelanggan
5. Memudahkan pelanggan dengan adanya staf untuk menyampaikan persepsi dan keluhan mereka
6. Sering menilai program-program bagian pemasaran yang berpotensi untuk mendapatkan loyalitas

7. Adanya program pemberian penghargaan bagi karyawan yang menonjol.

Dan sedangkan Menurut Saladin(2011:157-158) adalah antara lain:

1. *An attachment to the product or service that is high compared with that to potential alternatives*, Memiliki kelebihan pada produk atau layanan
2. *Highest Attachment Level*, Tingkat tinggi pada lampiran/hal yang tertera pada produk
3. *Repeat Purchases*, yang memiliki tingkat sebagai berikut :
 - a. *No Loyalty*, Tanpa Loyalitas
 - b. *Intertia Loyalty*, Loyal karena kebiasaan
 - c. *Latent Loyalty*, Loyal karena situasional
 - d. *Premium Loyalty*, Pelanggan yang senantiasa mempengaruhi konsumen lain (rekan, keluarga, teman, dsb.) untuk ikut menjadi pelanggan.

Dampak Loyalitas bagi perusahaan

Tentunya memiliki pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, Berikut manfaat Loyalitas pelanggan bagi perusahaan menurut Sujana (2012:213):

1. *Marketing Efficiency*, Upaya mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dari mempertahankan pelanggan saat ini.
2. *Sales Improvement*, loyalitas pelanggan yang kuat terhadap merek secara otomatis akan meningkatkan ekuitas merek, akan selalu menjamin merek selalu "di atas" rak pengecer.
3. *Attracting New Consumers*, "Telling a friend" dari pelanggan kita bisa mendapatkan pelanggan baru.
4. *Early Response in Facing competition*, lebih sulit pesaing untuk menyusup ke pasar dengan loyalis.

III. Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah Kuantitatif Deskriptif. Data peroleh dari Mahasiswa yang ada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STEMBI Bandung Business School. Responden yang diambil berjumlah 30 Orang yang sudah berbelanja di Shopee. Dengan menggunakan teknik pengambilan data yaitu dengan pengambilan melalui Kuesioner. Menggunakan pendekatan deduktif, Unit analisis yang digunakan adalah Individu, Menggunakan Teknik Sampling insidental, Jenis data yang digunakan merupakan jenis primer atau langsung dengan metode analisis validitas dan reliabilitas.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Dimensi	Indikator
Variabel Loyalitas	
<i>Loyalty</i>	(1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
	(2) Mereferensikan kepada orang lain
	(3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Sumber: Griffin (2005:31)

IV. Hasil Dan Pembahasan

Unit analisis penelitian ini adalah Mahasiswa STIE STEMBI Bandung dengan 30 Orang, Responden penelitian ini adalah Mahasiswa STIE STEMBI yang melakukan aktivitas belanja *online* melalui Shopee.

Pengujian Validitas Data

Pada Uji Validitas ini dilakukan dengan melakukan pengkorelasi pada masing - masing skor pernyataan untuk setiap Variabel dengan skor total pernyataan setiap variabel. Selanjutnya hasil perhitungan korelasi (r hitung) dan dibandingkan dengan tabel korelasi yang bersifat konstan (r tabel). Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 4.1
Uji Validitas Data

Item	N	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1	30	0,850	0,3610	Valid
X2	30	0,837	0,3610	Valid
X3	30	0,627	0,3610	Valid

Sumber: hasil olahan data (2018)

Pada table 4.1 diatas dapat dilihat bahwa hasil pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner semuanya valid. Semua pernyataan dikatakan valid karena hasil perhitungan korelasi (rhitung) lebih besar dari (rtabel). Dengan demikian, setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

Pengujian Reliabilitas Data

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap hasil pernyataan-pernyataan yang memiliki validitas untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakrutan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut digunakan. Uji reliabilitas dalam pengujian ini menggunakan metode belah dua (*split-half*) yaitu membagi item-item yang valid tersebut menjadi dua belah, pernyataan ganjil masuk kedalam belahan pertama disusul dengan pernyataan genap.

Table 4.2
Uji Reliabilitas Data

Variabel	N	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X	11	0,748	0,3610	Reliabel

Sumber: hasil olahan data (2018)

Intrumen yang reliabel berarti intrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula. Hal ini ditunjukkan dengan hasil reliabilitas dari (rhitung) variabel tersebut lebih besar dari (rtabel). Dengan demikian, setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

Tingkat Loyalitas Pelanggan Online shop Shopee

Berdasarkan hasil penyebaran Kuesioner menggunakan media Google Form dengan 3 indikator yang kemudian dibuat menjadi 3 pernyataan mengenai Loyalitas Pelanggan Online shop Shopee dalam table 4.3 berikut ini :

Indikator	Bobot	Persentasi	Kategori
Melakukan pembelian secara teratur	115	36,39%	Tinggi
Mereferensikan kepada Orang lain	107	33,86%	Tinggi
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	94	29,74%	Kurang Tinggi
Jumlah	316	99,99%	-
Rata-rata	105,4	-	Tinggi

Melakukan pembelian ulang secara teratur, dengan berdasarkan pada pengujian data pada indikator ini menunjukan responden menjawab pernyataan ini dengan dominan Setuju (skala 4) dengan persentasi 56,7% dari total keseluruhan jawaban responden. dan terdapat 16.7% responden yang menjawab Sangat setuju (skala 5) dari total keseluruhan responden dengan bobot jawaban 115. Ini berarti tingkat melakukan pembelian ulang secara teratur pada pelanggan online shop Shopee tergolong Tinggi.

Mereferensikan kepada orang lain, dengan berdasarkan pada pengujian data pada indikator ini menunjukan responden menjawab pernyataan ini dengan jawaban Setuju (skala 4) dengan persentasi 40% dari keseluruhan responden dan jawaban Kurang Setuju (skala 3) dengan persentasi 46.7% dari total keseluruhan responden dengan bobot jawaban 107. Ini berarti tingkat mereferensikan kepada orang lain pada pelanggan online shop Shopee tergolong Tinggi.

Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing, dengan berdasarkan pada pengujian data pada indikator ini menunjukan responden menjawab pernyataan ini dengan dominan Kurang Setuju (skala 3) dengan persentasi 56,7% dari total keseluruhan jawaban responden. dan terdapat 23,3% responden yang menjawab Sangat setuju (skala 5) dan Setuju (skala 4) dari total keseluruhan responden dengan bobot jawaban 94. Ini berarti tingkat Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing pada pelanggan online shop Shopee tergolong kurang Tinggi.

Penutup
Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian mengenai Loyalitas Pelanggan Online shop Shopee yang terdapat pada bagian Hasil dan Pembahasan, dari tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas

dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata – rata adalah 105,4. Apabila nilai ini dibandingkan dengan standar yang telah ditetapkan maka tanggapan tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan tingkat variabel Loyalitas pada pengguna *online shop* Shopee dapat digolongkan tinggi.

Saran

Loyalitas merupakan salah satu hal yang paling penting yang dibutuhkan oleh seluruh perusahaan, baik perusahaan yang kecil maupun perusahaan yang besar. Pada *online shop*, loyalitas merupakan hal yang sangat dibutuhkan. Karena dengan loyalitas, sebuah *online shop* dapat bertahan dan meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan dan jumlah pelanggan. Dengan tidak membuat konsumen dan pelanggan kecewa, bahkan hingga cukup puas dengan pelayanan yang tersedia akan menghasilkan pelanggan yang loyal dan tentunya loyalitas akan membantu perkembangan *online shop* tersebut.

Daftar Pustaka

- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management* Edisi 14, *Global Edition*. Pearson-Prentice Hall. Amerika Serikat.
- Lovelock et al. 2010. *Service Marketing, People, Technology, Strategy 2nd Edition*. Pearson-Prentice Hall. Amerika Serikat
- Nurullaili dan Wijayanto, andi. 2013."Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen tupperware (studi pada konsumen tupperware di Universitas Diponegoro)". JURNAL ADMINISTRASI BISNIS. Volume 2, No. 1. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/download/5357/4814>
- Griffin, Jill. 2005. *Customers Loyalty*. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi Revisi dan Terbaru. Penerjemah Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Slagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin. 2014. "Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online shop". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8 No. 2. <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19182/18751>
- Rachman, Fadhly Fauzi. 2017. Marak e-Commerce Konsumen mulai beralih ke Belanja Online. Jakarta. DetikFinance. 5 Mei 2017. <https://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-3493664/marak-e-Commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>.
- Abdurrahman, Muhammad Sufyan. 2017. Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Bandung. Liputan6. 20 Mei 2017. https://m-liputan6-com.cdn.ampproject.org/v/s/m.liputan6.com/amp/2957050/pertumbuhan-e-Commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia?amp_js_v=a2&_gsa=1&usqp=mq331AQECAFYAQ%3D%3D#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.liputan6.com%2Ftekno%2Fread%2F2957050%2Fpertumbuhan-e-Commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia
- Lupiyoladi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat.
- Sujana, Asep . 2012. Manajemen MiniMarket. Cetakan Pertama. Jakarta. Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Group).
- Saladin, Djaslim. 2011. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik. Bandung. Agung Ilmu.
- iPrice Group. 2017. Persaingan e-Commerce Indonesia di 2017. Siapa Terpopuler?. Jakarta. detikInet. 31 Desember 2017. <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-Commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>