

Pengaruh Customer Relationship Management, Ulasan Online Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Antar Makanan Shopee Food

Yehezkiel Tikupadang^{1)*}

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾ yehezkieltikup@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2023;
Perbaikan September 2023;
Diterima September 2023;
Tersedia online Oktober 2023

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Customer relationship management
Ulasan Online Pelanggan
Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian bertujuan mengetahui dampak *customer relationship management*, ulasan online pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi antar makanan Shopee Food. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 200 pelanggan aplikasi antar Shopee Food.

Pasca pengujian diperoleh persamaan model penelitian $Y = 5.779 + 0,223X1 + 0,313X2 + 0,305X3$, hasil ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan pada *customer relationship management*, ulasan online pelanggan dan kualitas pelayanan maka berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,233, 0,313, dan 0,305 demikian pula sebaliknya.

Hasil uji t dan uji F menunjukkan hasil dimana ulasan online pelanggan dan kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian pengguna aplikasi antar makanan Shopee Food

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini bermaksud menganalisis efek dari *customer relationship management*, ulasan online pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi antar makanan *Shopee Food*. Pergeseran perilaku dan kebiasaan konsumen pasca pandemi covid-19 memberikan efek besar pada perubahan cara konsumen dalam berbelanja. Fenomena dimana pembelian secara online lebih diminati daripada secara konvensional memberikan perspektif baru dalam dunia pemasaran.

Perkembangan internet di Indonesia yang semakin pesat mampu menciptakan tren yang baru yang menjadi pilihan utama bagi konsumen yaitu melakukan transaksi belanja untuk memenuhi kebutuhannya (Alghizzawi, 2019). Meningkatnya pola perdagangan e-commerce dipicu oleh meningkatnya jumlah pengguna aplikasi belanja online. Menurut riset Hootsuite (*we are social*), tahun 2022, menjelaskan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 meningkat terus setiap tahunnya hingga mencapai 205 juta pengguna internet pada tahun 2022.

Konsep penjualan e-commerce kini menjadi lebih luas hingga pada pelayanan jasa antar makanan kepada konsumen (Tholok et al., 2023). Menurut (Hanarti et al., 2021) pelayanan antar makanan dan minuman merupakan keterbaruan sistem yang memudahkan konsumen untuk membeli kebutuhan makanan atau minuman secara online. Menurut penelitian (Pasi & Sudaryanto, 2021) membuktikan beberapa faktor yang berdampak secara positif pada keputusan pembelian

pada makanan dan minuman secara online yaitu *customer relationship management*, ulasan online pelanggan dan kualitas pelayanan.

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memelihara hubungan. Melalui CRM, membangun hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan *membership* keanggotaan pelanggan yang menawarkan diskon dan promosi khusus kepada pelanggan dengan tujuan mendorong ketertarikan pelanggan mengambil keputusan pembelian melalui aplikasi (Janamarta et al., 2021).

Keputusan pembelian konsumen pada saat memilih memesan makanan secara online disebabkan oleh perubahan kebiasaan dan inovasi baru, kemudahan dan manfaat yang dirasakan konsumen (Marleni & Janamarta, 2022). Sebelum memesan makanan dan minuman, konsumen seringkali mencari informasi terlebih dahulu mengenai karakteristik produk untuk melihat apakah produk tersebut memenuhi harapannya. Aplikasi online menyediakan review pelanggan dalam platform online agar konsumen dapat mencari informasi detail mengenai produk sebelum dibeli. Dengan melihat review pelanggan, konsumen dapat memahami dengan jelas produk yang ingin dibelinya sehingga tidak merasa kecewa ketika membeli produk yang tidak sesuai ekspektasinya.

Kualitas pelayanan penting bagi perkembangan komunikasi pelayanan karena menjadi ukuran yang digunakan konsumen untuk menentukan baik atau tidaknya suatu pelayanan di mata mereka (Putri & Widiyanto, 2022). Kualitas pelayanan mempunyai kemampuan memotivasi pelanggan untuk membentuk ikatan yang kuat dan saling menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Janamarta & Lestari, 2021). Pelayanan yang berkualitas akan memberikan perusahaan kapasitas yang diperlukan untuk memenangkan persaingan di pasar bisnis dalam konteks persaingan bisnis yang ketat. Konsumen akan lebih mudah mengingat pelayanan yang baik dan menjadikannya lebih dominan dalam mendukung pengembangan produk melalui rekomendasi yang diberikan kepada pihak lain (Winata et al., 2020).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management

Pengelolaan pelanggan merupakan upaya Perusahaan untuk tetap memiliki pelanggan secara berkelanjutan dalam jangka panjang yang memicu loyalitas konsumen melalui hubungan kedekatan atau keakraban yang dijalin melalui interaksi kepada pelanggan secara terus-menerus dan aktif..

Menurut (Putri & Purnami, 2019) dalam jurnal ilmiahnya mengatakan:

“*Customer Relationship Management* merupakan upaya memperkuat ikatan yang sudah terbentuk antara konsumen dan Perusahaan dengan cara pengelolaan terpadu agar konsumen setia pada produk atau merek yang ditawarkan perusahaan”.

Menurut (Tjiptono, 2019, p.425) dalam bukunya mengatakan bahwa:

“*Customer Relationship Management* adalah proses membangun relasi yang kuat dalam jangka panjang yang ditargetkan pada pelanggan potensial dengan memahami pelanggan melalui informasi dan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan untuk menciptakan efektivitas, efisiensi, dan keuntungan bersama”.

Menurut Kotler & Keller dalam (Maylina & Mulazid, 2018, p.3)

“*Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu cara yang diterapkan untuk mengelola informasi lengkap dan detail mengenai kebutuhan pelanggan dan hal-hal penting lainnya agar perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal dalam aktivitas usahanya”

Ulasan Online Pelanggan

Menurut (Indartini & Rachma, 2023) mengatakan bahwa:

Ulasan online pelanggan adalah *review* yang berasal dari individu yang memiliki pengalaman mengenai produk dan layanan dalam bentuk konten video yang berfungsi memberikan informasi produk secara detail kepada konsumen yang mendorong mereka pada keputusan pembelian.

Menurut (Febrianah & Sukaris, 2022) mengatakan bahwa:

Ulasan online pelanggan adalah ulasan konsumen pasca konsumsi produk atau layanan yang berisi informasi berdasarkan evaluasi konsumen yang telah mengetahui kinerja produk dan layanan dan menginformasikan kepada publik agar dapat mendukung keputusan pembelian konsumen lain yang juga membutuhkan produk atau layanan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Kasmir, 2019, p. 47) mengatakan bahwa:

Kualitas Pelayanan merupakan upaya dan tindakan dengan tujuan menciptakan kepuasan pada pelanggannya melalui sikap dan perilaku terbaik dalam transaksi yang terjadi.

Menurut (Komang Rada & Efriyanti, 2022) mengatakan bahwa:

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu komponen kepuasan yang merupakan tujuan perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen atas perilaku perusahaan kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut (Hernawan & Andy, 2018, 2),

Keputusan pembelian adalah menetapkan sesuatu dari beberapa alternatif, yang disebabkan dua faktor yaitu sikap dan faktor situasional dalam pembelian.

Menurut (Inggriani & Janamarta, 2019, 4),

Keputusan pembelian adalah ketetapan konsumen untuk memutuskan membeli berdasarkan ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, yang akan membentuk respon dan persepsi untuk memilih sesuatu yang dianggap paling bermanfaat.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 29) mendefinisikan

Keputusan pembelian adalah mekanisme seseorang menggunakan uang yang ada untuk membeli sebuah produk atau layanan setelah melalui evaluasi dan pertimbangan.

1. Populasi dan sampel

Populasi penelitian yaitu seluruh pengguna Aplikasi Shopee Food. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana peneliti menetapkan kriteria untuk menjadikan seseorang sebagai sampel. Kriteria responden penelitian yaitu responden yang menggunakan aplikasi Shopee Food minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel mengacu pada teori (Hair et al., 2018) dimana jumlah responden ditentukan dengan mengalikan 5-10 kali jumlah indikator. Responden penelitian ini dengan total indikator pernyataan sebanyak 40 yaitu sampel ditentukan sebanyak 200 orang.

2. Teknik Pengumpulan data

Peneliti menggunakan kuisioner yang berisi seperangkat pernyataan yang dibuat secara sistematis mengenai variabel-variabel penelitian. Kuisioner dibuat dalam bentuk google form yang kemudian disebarakan kepada responden melalui email, Whatapps dan media

III. METODE

Penelitian berjenis kuantitatif untuk melakukan interpretasi hasil berupa jawaban kuisioner berbentuk angka-angka yang diteliti untuk kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka (Sekaran & Bougie, 2020, p.112). Data penelitian merupakan data primer yang diterima secara langsung dari responden penelitian atas kuisioner yang disebarakan.

IV. HASIL

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.620	3.23403

Sumber: data diolah (2023)

Koefisien korelasi (R²) diperoleh 0,625 atau 62,5% faktor customer relationship management, ulasan online pelanggan dan kualitas pelayanan mampu menguraikan nilai keputusan pembelian, sedang sisanya dari faktor lain yang tidak diperhitungkan.

2. Hasil Uji Parsial T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.779	1.980		2.919	.004
customer relationship management	.233	.070	.245	3.326	.001
ulasan online pelanggan	.313	.079	.327	3.944	.000
kualitas pelayanan	.305	.063	.305	4.825	.000

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijawab hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

- CRM memperoleh nilai sig 0.004 < 0,05, dibuktikan secara statistik terdapat pengaruh CRM terhadap keputusan pembelian.
- Ulasan online pelanggan nilai sig 0.000 < 0,05, dibuktikan secara statistik terdapat pengaruh ulasan online pelanggan terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas pelayanan memperoleh nilai sig 0.000 < 0,05, dibuktikan secara statistik terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3421.602	3	1140.534	109.049	.000 ^b

	Residual	2049.953	196	10.459		
	Total	5471.555	199			

Sumber: data diolah (2023)

Nilai F sig 0.000 < 0,05, hasil ini berarti CRM, ulasan online pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berdampak terhadap keputusan pembelian

V. KESIMPULAN

1. CRM berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Terbukti secara statistic nilai sig pada uji t menunjukkan nilai 0.004, sehingga penelitian ini menetapkan menerima hipotesis pertama (Ha1)
2. Ulasan online pelanggan berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Terbukti secara statistic nilai sig pada uji t menunjukkan nilai 0.000, sehingga penelitian ini menetapkan menerima hipotesis kedua (Ha2)
3. Kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Terbukti secara statistic nilai sig pada uji t menunjukkan nilai 0.000, sehingga penelitian ini menetapkan menerima hipotesis ketiga (Ha3)

DAFTAR PUSTAKA

- Alhizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 3(1), 24–31. <http://journals.sfu.ca/ijitls>
- Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2018). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications Inc.
- Hanarti, I., Rahmadhani, M. V., Wibowo, E. W., & Minggu, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan Di Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(3), 312. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i3.505>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Indartini, M., & Rachma, N. (2023). Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla. *JAMER : Jurnal Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94>
- Inggriani, A., & Janamarta, S. (2019). Pengaruh “Brand Name”, “Perceived Quality”, Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Super, Studi Kausalitas pada

- Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 26. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.188>
- Janamarta, S. J., Hendra, H., & Yana, D. (2021). Effect Of Ease of Use and Trust on Purchase Decisions Through Online Shopping Sites. *ECO-Fin*, 3(3), 388–398. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.532>
- Janamarta, S., & Lestari, O. D. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT . Adilmart - Tangerang Production Department). *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan* (Cetakan Ke). PT Raja Grafindo Persada.
- Komang Rada, N., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1715–1726. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.229>
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Marleni, P., & Janamarta, S. (2022). *Analisis Kinerja Keuangan Berdasarkan Teknik Time Series Indeks, Common Size Dan Economic Value Added Pada Pt Summarecon Agung Periode 2018-2020. Vol 2(2)*.
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Abstract Analysis Of Effect Of Service Quality , Customer Relationship Managemnet And Advantages Of Saving. *Islamadian, Jurnal Pemikiran Islam*, 19(1), 89–106.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, A. A. I. M. V., & Purnami, N. M. (2019). Peran Kepuasan Memediasi Customer relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah bank Mega Cabang Sunset Road Kuta. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4357–4383.
- Putri, G. A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Gunung Mandiri Internusa. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–11. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis).

Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis, 21(2), 26–34.
<https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (edisi 1). Andy.

Winata, S., Kusnawan, A., Limajatini, & Simbolon, S. (2020). *Individual Ethical Decision Making of Accounting Lecturers Between Idealism and Relativism in Tangerang*. 410(Imcete 2019), 229–231. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200303.055>