

Analisis Faktor Fasilitas Customer Relation Management Terhadap Pertimbangan Konsumen Pada Shopeefood

¹Dani Iqbal Azhari, ²Yohanes Suhari

^{1,2}Universitas Sukubank, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ¹daniiqbalazhari@mhs.unisbank.ac.id, ²ysuhari@gmail.com

Abstract

Many consumer considerations in choosing, buying an item to meet their needs in buying at online stores. One of the online stores is Shopee, Shopee has several features, one of which is the Shopeefood feature. This study aims to find the component factors of Customer Relationship Management (CRM) that consumers consider when choosing Shopeefood. The tool for collecting research data is in the form of questionnaires distributed to Shopeefood consumers who live in the city of Semarang with a total of 120 respondents. This research method uses the Exploratory Factor Analysis (EFA) method. The results of this study found that the factors taken into consideration in choosing Shopeefood were Shopeefood's commitment, communication facilities, service quality, ease of accessing applications. Shopeefood's commitment in question, especially the assistance and attention provided by employees, on communication facilities, namely there is clear information from the company, on service quality, namely information provided by CS can help understand shopeefood transactions, on the ease of accessing applications, namely the shopeefood display that easy to understand.

Keywords : Consumer Considerations, CRM, Shopeefood

Abstrak

Banyak pertimbangan konsumen dalam memilih, membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam membeli di toko Online. Salah satu toko online adalah Shopee, Shopee memiliki beberapa fitur salah satunya adalah fitur Shopeefood. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor komponen Customer Relationship Management (CRM) yang menjadi pertimbangan konsumen memilih Shopeefood. Alat untuk mengumpulkan data penelitian ini berupa kuisioner yang dibagikan kepada Konsumen Shopeefood yang berdomisili di Kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Metode Penelitian ini menggunakan metode Analisis Exploratory Factor Analysis (EFA). Hasil penelitian ini didapat bahwa faktor yang menjadi pertimbangan memilih shopeefood adalah komitmen shopeefood, fasilitas komunikasi, kualitas pelayanan, kemudahan mengakses aplikasi. Komitmen shopeefood yang dimaksud, terutama adalah bantuan dan perhatian yang diberikan oleh pegawai, pada fasilitas komunikasi yaitu ada informasi yang jelas dari perusahaan, pada kualitas pelayanan yaitu informasi yang diberikan oleh CS dapat membantu pemahaman mengenai transaksi shopeefood, pada kemudahan mengakses aplikasi yaitu tampilan shopeefood yang mudah dipahami.

Kata Kunci : Pertimbangan Konsumen, CRM, Shopeefood

1. Pendahuluan

Banyak pertimbangan konsumen dalam memilih, membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam membeli di toko Online. Salah satu toko online adalah Shopee. Menurut informasi di website [1], Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015 dan menjadi website penjualan online yang paling populer. Shopee adalah perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce. Pasar e-commerce tumbuh signifikan karena perubahan gaya hidup masyarakat yang terbiasa belanja secara offline. Perubahan

dan perkembangan teknologi telah mengubah perilaku pelanggan dari membeli di toko offline menjadi membeli di toko online atau e-commerce dan marketplace. Hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian saat membeli produk. Minat belanja online merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen melalui media online [2].

E-commerce dianggap sebagai saluran paling penting untuk dioptimalkan, yang dapat digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk maupun jasa [3]. E-Commerce merupakan sarana dalam melakukan jual beli melalui media online. Dengan menerapkan metode E-Commerce banyak keuntungan yang dapat diperoleh salah satunya kita tidak perlu menuju ke lokasi untuk belanja dan tidak terbatas oleh jarak dan waktu. E-Commerce merupakan jenis marketplace yang sangat berkembang di Indonesia. Marketplace adalah sarana tempat yang melakukan kegiatan jual dan beli barang atau jasa yang dilakukan secara online.

Banyaknya konsumen yang beralih dalam cara melakukan pembelian dari offline ke online, peluang besar untuk mendapat pasar konsumen secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu perusahaan mengetahui faktor-faktor penggunaan CRM, sehingga dapat membantu untuk mendapatkan informasi yang berguna dalam hal keunggulan kompetitif dan untuk mengetahui efektivitas penggunaan CRM yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam menganalisis faktor fasilitas Customer Relationship (CRM) antara lain:

2.1. Populasi dan Sampel

Tahap awal dalam perhitungan ini adalah membentuk berbagai populasi yang digunakan terbatas dan subyeknya tidak banyak. Populasi pada penelitian ini berjumlah 120 berasal dari konsumen ShopeeFood. [4] Populasi adalah penjumlahan dari setiap subjek yang akan diteliti, yang memiliki ciri-ciri yang sama, dapat berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa atau objek yang akan dipelajari. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat umum pengguna shopeefood yang berada di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu pengguna shopeefood. Sampel adalah bagian atau populasi studi yang representatif [5]. Kuesioner disebar secara online kepada seluruh pengguna shopeefood di Kota Semarang menggunakan Google form. Cara penyebaran Google form melalui media Whatsapp dan Instagram.

2.2. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel untuk penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala pengukuran merupakan konvensi yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang dan singkatnya selang waktu suatu meter sehingga dapat diperoleh data kuantitatif apabila menggunakan meter dalam pengukuran [6]. Berikut nilai pada skala likert pada kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1. Tabel Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

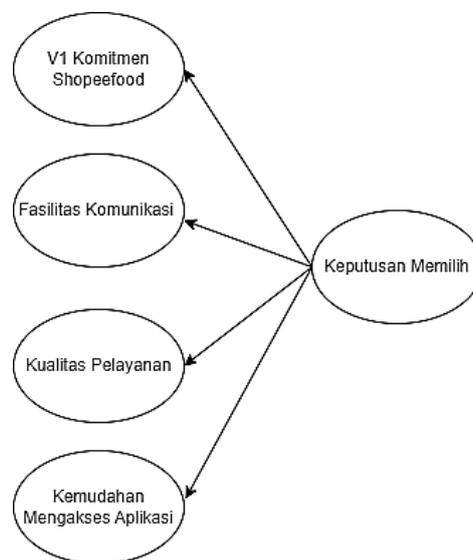
Kuesioner disebarakan kepada pengguna shopeefood sebagai konsumen. Proses penelitian dilakukan 2 bulan yaitu pada bulan November – Desember 2022. Alasan memilih bulan tersebut karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dari peneliti.

2.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode untuk menggambarkan atau menganalisis suatu temuan penelitian, tetapi tidak digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas. Informasi dari tentang untuk dukungan [7].

2.4. Metode Penelitian

Teknik penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisisioner , penelitian ini menggunakan metode Analisis Exploratory Factor Analysis (EFA). Analisis faktor adalah metode statistik yang digunakan untuk menjelaskan variasi antara variabel yang diamati (variabel manifes) atau variabel berkorelasi dengan angka yang menggambarkan jumlah variabel yang tidak teramati yang disebut faktor.



Gambar 1. Keputusan Memilih

Pada gambar 1 menampilkan 4 variabel terdiri dari :

- a) V1 = Komitmen Shopeefood
- b) V2 = Fasilitas Komunikasi
- c) V3 = Kualitas Pelayanan
- d) V4 = Kemudahan Mengakses Aplikasi

Dalam menghitung faktor dari fasilitas Customer Relationship Management (CRM) yang menjadi keputusan konsumen dalam memilih e-commerce shopeefood. Untuk responden didapatkan dari menyebarkan kuisisioner kepada konsumen shopeefood yang ber domisili di Kota Semarang. Kuisisioner disebarakan pada bulan November tahun 2022. Data diolah menggunakan SPSS 20 yang kemudian mencari faktor failistas Customer Relationship Management (CRM) yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih shopeefood.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Klasifikasi Responden

Hasil dari pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden dapat dilihat pada Tabel 2,3,4.

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Presentase
Laki – Laki	49,6%
Perempuan	50,4%

Tabel 2 tersebut menunjukkan hasil dari data kuisioner jenis kelamin dimana didominasi oleh perempuan sebanyak 50,4% (61 Orang) sedangkan laki – laki 49,6% (59 Orang).

Tabel 3. Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Presentase
Pelajar dan Mahasiswa	53,8 %
Pegawai Swasta	33,6%
Wirausaha	3,4%
Lain – lain	9,2%

Tabel 3 menunjukkan hasil dari pekerjaan dari responden yaitu didominasi oleh Pelajar dan Mahasiswa sebanyak 53,8% (64 orang), selanjutnya diikuti oleh Pegawai Swasta 33,6%(40 orang), Selanjutnya diikuti oleh Wirausaha 3,4%(4 orang), Sedangkan 9,2%(12 orang) adalah Lain-lain.

Tabel 4. Usia

Usia	Presentase
15 – 20 Tahun	14,3%
21 – 25 Tahun	50,4%
26 – 30 Tahun	5%
>30 Tahun	30,3%

Tabel 4 menghasilkan uji yang memperoleh Usia dari responden presentase usia tertinggi yaitu 21 – 25 Tahun dengan presentase 50,4%(60 orang), selanjutnya diikuti oleh usia >30 Tahun dengan presentase 30,3%(36 orang), selanjutnya diikuti usia 15 – 20 Tahun dengan presentase 14,3 %(17 orang), dan terakhir pada usia 26 – 30 Tahun dengan presentase 5%(6 orang).

3.2. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dengan menguji validitas construct dan setelah diuji semua indikator valid. Hasil uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach menunjukkan bahwa kuisioner reliabel.

Tabel 5. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1501,743
	df	105
	Sig.	,000

Dari Tabel 5 diperoleh hasil KMO = > 0,5. Hasil kecukupan sampel terpenuhi

Tabel 6. Componen Matrix

Component Matrix ^a	
	Component 1
V1	,788
V2	,713
V3	,759
V4	,779
V7	,831

Component Matrix ^a	
	Component
	1
V8	,865
V9	,774
V10	,839
V13	,851
V14	,813
V15	,879
V16	,847
V19	,746
V20	,658
V21	,718

Tabel tersebut adalah nilai Component Matrix, dari nilai Component Matrix hasil dari semua indikator harus $\geq 0,4$ untuk dikatakan valid. Dalam Tabel tersebut semua indikatornya $\geq 0,4$. Maka semua indikator dikatakan valid.

Tabel 7. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,657	4

Berdasarkan Tabel diatas nilai Cronbach's Alpha = $> 0,6$, untuk memperoleh kuisisioner yang reliabel maka nilai Cronbach's Alpha harus $= > 0,6$, maka dari 4 item tersebut dapat disimpulkan kuisisioner reliabel.

Tabel 8. Mean dari Indikator yang diperoleh

Faktor	Indikator	Mean
V1 Komitmen Shopeefood	Adanya itikad untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan	4,366667
	Adanya bantuan dan perhatian yang diberikan oleh pegawai	4,141667
	Yakin akan pelayanan servis pada Shopeefood	4,083333
	Pegawai konsisten dalam menjalankan prosedur pelayanan	4,25
V2 Fasilitas Komunikasi	Driver dan Customer Service ramah dalam berkomunikasi	4,316667
	Adanya informasi yang jelas dari pihak perusahaan	4,341667
	Mudah menghubungi Customer Service untuk mendapatkan servis atau layanan yang lain	4,175
	Pegawai dapat memberikan solusi terkait permintaan servis dari pelanggan	4,291667
V3 Kualitas Pelayanan	Permintaan pelanggan dapat diselesaikan dengan baik	4,375
	Waktu penyelesaian servis sesuai dengan yang dijanjikan	4,216667
	Informasi yang diberikan oleh Customer Service dapat membantu pemahaman mengenai masalah transaksi shopeefood	4,216667
	Pegawai cepat (tanggap) dalam menindak lanjuti permintaan pelanggan	4,2
V4 Kemudahan Mengakses Aplikasi	Mudah dalam melakukan pesanan	4,358333
	Mudah dalam pembatalan orderan	3,891667
	Tampilan Shopeefood mudah dipahami	4,333333
	Mudah diakses oleh semua kalangan	4,408333

Tabel 9. Mean dari Data Faktor yang diperoleh

Faktor	Mean
V1 Komitmen Shopeefood	4,37
V2 Fasilitas Komunikasi	4,14
V3 Kualitas Pelayanan	4,08
V4 Kemudahan Mengakses Aplikasi	4,25

Dari Tabel 8 dan 9, V1 Berdasarkan uji yang dilakukan menghasilkan Variabel yang paling berpengaruh diawali dari V1 Komitmen Shopeefood, V4 Kemudahan Mengakses Aplikasi, V2 Fasilitas Komunikasi, dan yang terakhir V3 Kualitas Pelayanan. Pada pernyataan tertinggi yaitu V1 Komitmen Shopeefood yang terdiri dari beberapa indikator yaitu Adanya itikad untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, Adanya bantuan dan perhatian yang diberikan oleh pegawai, Yakin akan pelayanan servis pada Shopeefood, Pegawai konsisten dalam menjalankan prosedur pelayanan dengan pilihan terbanyak yaitu bantuan dan perhatian yang diberikan oleh pegawai dimana pegawai dari shopeefood memberikan perhatian kepada konsumen jika mengalami kendala dalam melakukan proses pesanan makanan.

Selanjutnya diikuti oleh V4 dengan pernyataan tertinggi kedua yaitu Kemudahan mengakses aplikasi dengan 4 indikator yaitu Mudah dalam melakukan pesanan, Mudah dalam pembatalan orderan, Tampilan Shopeefood mudah dipahami, Mudah diakses oleh semua kalangan, pada hasil kuisisioner konsumen memilih indikator tertinggi yaitu kemudahan dari tampilan shopeefood yang mudah dipahami oleh semua kalangan, pengguna shopeefood tidak hanya dari kalangan anak muda namun bisa dari anak – anak, remaja, hingga dewasa sehingga tampilan dari shopeefood mudah untuk dipahami oleh berbagai kalangan.

Kemudian diikuti oleh V2 dengan beberapa indikator yaitu Driver dan Customer Service ramah dalam berkomunikasi, Adanya informasi yang jelas dari pihak perusahaan, Mudah menghubungi Customer Service untuk mendapatkan servis atau layanan yang lain, Pegawai dapat memberikan solusi terkait permintaan servis dari pelanggan, dengan pernyataan tertinggi yaitu informasi yang jelas dari perusahaan yaitu dari pihak shopeefood memberikan informasi jika terjadi hal yang tidak diinginkan seperti makanan yang tidak sampai, driver terlalu lama dalam melakukan pengiriman pesanan dari pihak shopeefood telah memberikan penjelasan jika terjadi hal tersebut.

Variabel paling rendah yaitu V3 yaitu menghasilkan indikator Permintaan pelanggan dapat diselesaikan dengan baik, Waktu penyelesaian servis sesuai dengan yang dijanjikan, Informasi yang diberikan oleh Customer Service dapat membantu pemahaman mengenai masalah transaksi shopeefood, Pegawai cepat (tanggap) dalam menindak lanjuti permintaan pelanggan, rata-rata indikator tertinggi yaitu informasi yang diberikan oleh Customer Service dapat membantu pemahaman mengenai transaksi shopeefood, kebanyakan pengguna shopeefood baru jika tidak mengerti saat melakukan proses pembatalan pesanan, pada shopeefood jika melakukan pembatalan pesanan harus melalui Customer Service terlebih dahulu dan akan membutuhkan waktu yang lama jika harus mengantri dengan customer lain yang juga sedang complain masalah pesanan mereka. Shopeefood dapat menambahkan fitur cancel pada tampilan mereka jadi customer jika ingin melakukan proses pembatalan orderan tidak perlu menghubungi Customer Service lagi dan dapat menghemat waktu.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan faktor yang menjadi pertimbangan penting konsumen dalam memilih shopeefood adalah komitmen shopeefood, kemudian diikuti oleh kemudahan mengakses aplikasi, kemudian diikuti oleh fasilitas komunikasi, pertimbangan yang terakhir yaitu kualitas pelayanan. Indikator yang menjadi pertimbangan antara lain Adanya bantuan dan perhatian yang diberikan oleh

pegawai, diikuti oleh Adanya informasi yang jelas dari pihak perusahaan, Permintaan pelanggan dapat diselesaikan dengan baik, nilai indikator terendah yaitu Mudah diakses oleh semua kalangan.

Daftar Pustaka

- [1] E. S. Sulistiyawati and A. Widayani, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 4, no. 1, p. 133, 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v4i1.7087.
- [2] R. Anwar and W. Adidarma, "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online," *J. Manaj. Dan Bisnis Sriwajaya*, vol. 14, p. 2, 2016.
- [3] D. Lestari, "Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia," *Econ. Anal. Policy*, vol. 64, pp. 103–115, 2019, doi: 10.1016/j.eap.2019.08.004.
- [4] T. P. Sari, "Pengaruh Kualitas Penyajian , Harga dan Kebersihan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan pada cv.open catering," *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2021.
- [5] E. Wahyuningsih and L. P. Sari, "Hubungan Kadar Hemoglobin Dengan Kejadian Dismenore Pada Siswi Kelas Xi Sma Negeri 1 Wonosari Klaten," *J. Involusi Kebidanan*, vol. 4, no. 7, pp. 67–78, 2014.
- [6] S. Defitamilia and B. Saleh, "Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Laboratorium Klinik Otrismo Medical Center Kota Bekasi," *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 89–99, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.3456.
- [7] A. D. Satedjo and S. Kempa, "Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Modern Widya Tehnical Cabang Jayapura," *Agora*, vol. 5, no. 3, pp. 1–9, 2017.