

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan suatu hal penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Penelitian menunjukkan semakin lama sebuah perusahaan mempertahankan pelanggan yang setia, semakin menguntungkan untuk perusahaan. Peningkatan loyalitas dapat membawa keuntungan ke perusahaan setidaknya dalam enam bidang, yaitu: (1) biaya pemasaran berkurang; (2) biaya transaksi yang lebih rendah; (3) mengurangi biaya *turnover* pelanggan (lebih sedikit pelanggan yang hilang); (4) peningkatan keberhasilan *cross-selling*; (5) *word-of-mouth* yang lebih positif; (6) dan dengan asumsi pelanggan setia yang puas akan mengurangi biaya kegagalan (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya) (Griffin, 2002).

Dalam menciptakan pelanggan yang setia dan hubungan jangka Panjang antara pelanggan dan perusahaan diperlukannya juga hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Membangun hubungan baik dengan pelanggan sudah menjadi salah satu hal yang penting dan berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan kesuksesan suatu perusahaan. Saat ini sudah banyak perusahaan yang mulai menjadikan *relationship marketing* sebagai salah satu strategi perusahaan dalam melakukan pemasaran yang efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Relationship marketing (RM) sebagai strategi berkontribusi sangat besar pada proposisi nilai perusahaan di dalam pasar. Hal ini membangun hubungan kemitraan yang pada akhirnya menghasilkan pertukaran menguntungkan yang membantu perusahaan untuk memperoleh, mempertahankan dan memuaskan pelanggan mereka (Kanagal, 2009). Membangun sebuah strategi *relationship* merupakan suatu rencana untuk membangun dan mempertahankan hubungan berkualitas tinggi dengan prospek maupun pelanggan dimana strategi ini menciptakan hubungan dan rasa saling percaya yang akan berfungsi sebagai dasar kemitraan jangka panjang (Keegan dan Green, 2015).

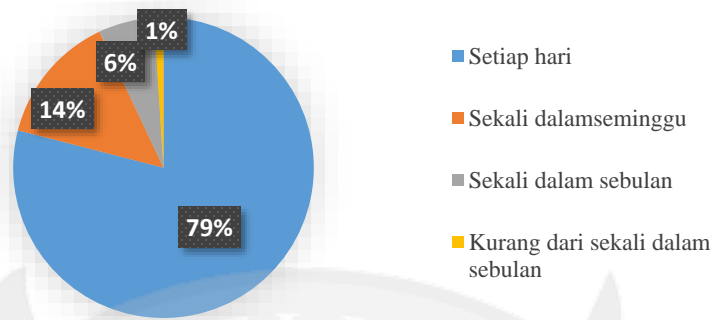
Saat ini *relationship marketing* mencakup lebih dari sekedar pemenuhan janji kepada pelanggan perusahaan. Hal ini berarti adanya komunikasi dua arah dengan masing-masing pemegang kepentingan. Melihat hal ini sebuah perusahaan harus bisa mengerti apa yang dibutuhkan masing-masing pelanggan atau rekan mereka tanpa harus bertanya dan mendengarkan langsung jawaban mereka. Hal tersebut didukung dengan adanya media sosial internet yang memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan pelanggan ataupun mitra mereka secara lebih baik daripada sebelumnya (Strauss dan Frost, 2014).

Online relationship marketing menemukan kegunaan beragam fitur web interaktif dan alat yang mendukung internet dalam membangun dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan perusahaan (Gan, Tan, Sim, dan Tna, 2007; Harker, 1999) Dalam membangun hubungan, perusahaan sering menyampaikan sinyal kepada pelanggan (Mavlanova, Koufaris, dan

Benbunan-Fich, 2012). Sinyal dikirimkan melalui kinerja aktivitas tertentu melalui internet termasuk *engagement, interaction, personalization* and *collaboration* untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Guo, 2014; Farquhar dan Rowley, 2006). Berdasarkan hal tersebut *engagement* dan *interactivity* dilihat sebagai suatu sinyal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperoleh *online trust* dan loyalitas di antara pelanggan mereka (Boateng, 2018).

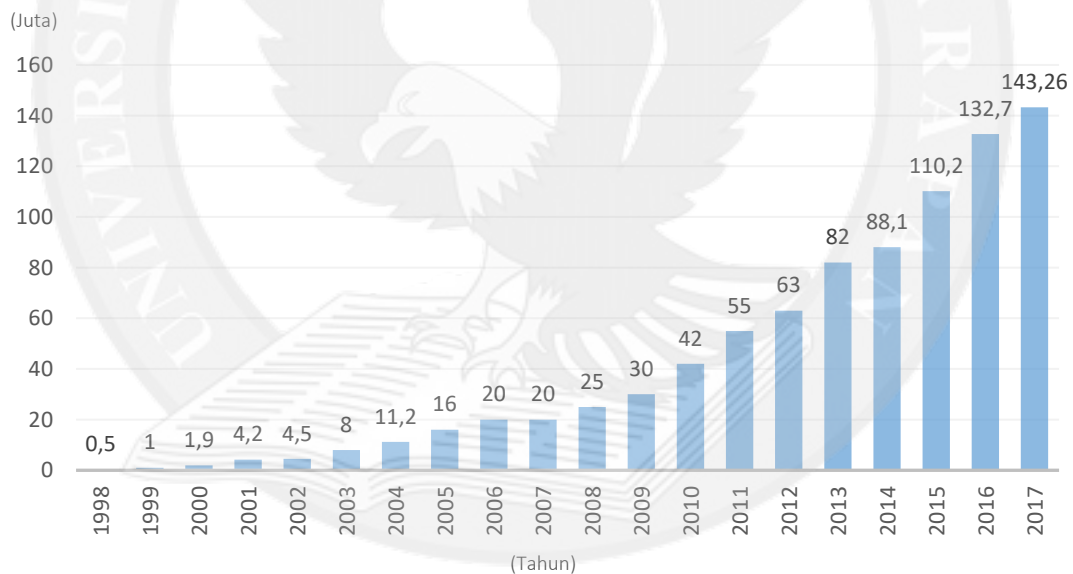
Dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang, ditandai dengan kemunculan internet serta adanya digitalisasi di dalam beberapa industri semakin memudahkan perusahaan dalam memahami dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Perusahaan mulai memanfaatkan kemajuan teknologi ini sebagai sarana dalam melakukan pemasaran hingga penjualan yang juga dilakukan melalui portal penjualan *online*.

Perkembangan digital di Indonesia cukup pesat, dimana berdasarkan data yang didapat dari We Are Social (2018) hingga tahun 2018 ini yang dapat dilihat pada gambar 1.1, berdasarkan survey yang di dapat rata-rata frekuensi penggunaan internet menunjukkan sebanyak 79% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet setiap harinya dan hanya 1% dari populasi tersebut yang menggunakan internet kurang dari sekali dalam sebulan. Hal ini menjadikan beberapa perusahaan melihat peluang yang besar dan mulai memanfaatkan kesempatan tersebut dengan melakukan pergerakan ke arah digitalisasi.



Gambar 1.1 Frekuensi Penggunaan Internet
 Sumber : We Are Social (2018)

Peluang tersebut juga didukung dengan adanya peningkatan pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)

Pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya semakin menunjukkan adanya pergerakan tren digital. Perusahaan yang melihat peluang tersebut mulai melakukan digitalisasi pada bisnisnya, mulai dari melakukan pemasaran, aktivitas jual

beli, bahkan membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya secara *online* yang mana hal ini mengarahkan perusahaan menjadi *e-business*.

E-business itu sendiri merupakan optimalisasi kegiatan bisnis perusahaan menggunakan teknologi digital yang melibatkan dan mempertahankan pelanggan dan mitra bisnis yang tepat bagi perusahaan. *E-business* menembus proses bisnis, seperti pembelian dan penjualan produk, termasuk didalamnya komunikasi digital, *e-commerce*, dan riset *online* yang digunakan dalam setiap disiplin bisnis. Sedangkan *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang berfokus pada transaksi yang mencakup pembelian / penjualan *online*, penciptaan nilai digital, pasar virtual dan etalase, dan saluran distribusi baru (Strauss dan Frost, 2014).

Berdasarkan data yang di peroleh dari We Are Social (2018), aktivitas yang sering kali dilakukan pengguna internet di indonesia melalui *e-commerce* diantaranya:

1. 45% pengguna internet melakukan pencarian produk atau jasa yang ingin mereka beli secara *online*
2. 45% pengguna internet melakukan kunjungan pada toko ritel *online*
3. 40% pengguna internet melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*
4. 31% pengguna internet melakukan transaksi *online* melalui laptop atau computer
5. 31% pengguna internet melakukan transaksi *online* melalui handphone.

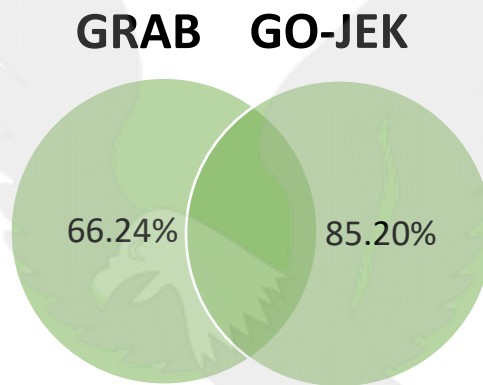
Hal diatas, semakin memperkuat perkembangan *e-business* di Indonesia. Di dalam *e-business* sendiri terdapat aktivitas yang disebut dengan *e-marketing*. Menurut Strauss dan Frost (2014) *e-marketing* adalah kegunaan teknologi informasi untuk

melakukan aktivitas pemasaran dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan menukarkan penawaran yang bernilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. *E-marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dimana meningkatkan keefisiensi dan efektivitas dalam fungsi pemasaran tradisional. Selain itu teknologi didalam *e-marketing* mengubah banyak strategi pemasaran secara tradisional.

Dengan adanya *e-marketing* maka strategi perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan sudah mulai berubah menjadi strategi *online relationship marketing*. Dimana dalam hal ini perusahaan berusaha menciptakan *online trust* pelanggannya agar berakhir pada pembelian kembali produk atau jasa yang mereka tawarkan. Saat ini sudah cukup banyak industri di Indonesia yang mulai memasuki pasar *e-commerce* dan menjalankan *e-marketing*, mulai dari industri pakaian, elektronik, makanan, jasa bahkan industri transportasi sudah masuk kedalam pasar ini.

Penetrasi *mobile* telah berkembang pesat begitu juga perdagangan *mobile* (Hayden dan Webster, 2015). Dalam bisnis *e-commerce* terdapat pengembangan teknologi *electronic commerce* ini secara *mobile* atau biasa disebut dengan *mobile commerce (m-commerce)*. *M-commerce* terjadi saat pelanggan melakukan transaksi dengan menggunakan *smartphone* atau perangkat *mobile* lainnya (seperti: iPhone, iPad, Android). *M-commerce* merupakan area yang berkembang pesat dari bagian *e-commerce* yang dimana tidak hanya melibatkan tindakan akhir dari pembelian *online* saja tetapi juga semua aktivitas yang terkait dengan *e-marketing* (Strauss dan Frost, 2014).

Salah satu industri yang sudah memasuki bisnis ini dan mengambil peluang terbaik mereka dalam *m-commerce* adalah industri transportasi *online*. Transportasi *online* ini sendiri merupakan jasa transportasi berbasis internet dan transaksinya dilakukan melalui aplikasi yang terdapat dalam perangkat *mobile*. Transportasi *online* berbasis aplikasi (*m-commerce*) memiliki persentase pengguna yang cukup tinggi. Gambar 1.3 dibawah, memperlihatkan persentase atas pengguna aplikasi transportasi *online* di Indonesia berdasarkan dua perusahaan transportasi *online* di Indonesia yaitu Grab dan Go-Jek.



Gambar 1.3 Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* di Indonesia
Sumber : Databoks Statistic dan Data Portal (2018)

Berdasarkan gambar 1.3 terlihat bahwa 85.20% dari 100% pengguna aplikasi transportasi *online* di Indonesia menggunakan aplikasi Go-jek dan 66.24% menggunakan aplikasi Grab, sehingga hal ini menunjukkan adanya irisan antara pengguna Grab dan Go-Jek. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna aplikasi transportasi *online* di Indonesia menggunakan kedua aplikasi

tersebut secara bersamaan sehingga kita tidak bisa menyebutkan secara jelas perusahaan transportasi *online* mana yang lebih unggul. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan dan adanya kemungkinan pelanggan meninggalkan perusahaan apabila perusahaan sejenis lainnya memberikan keunggulan kompetitif dan memiliki hubungan yang jauh lebih baik dengan pelanggannya.

Untuk mengatasi hal tersebut maka akan digunakan model penelitian Boateng (2018) dengan memeriksa pengaruh aktivitas *online relationship marketing* yaitu *engagement*, *interactivity* dan *online trust* terhadap loyalitas pelanggan di dalam industri transportasi *online*. Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan transportasi *online* dapat lebih mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga hasil akhir penelitian ini dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online*.

Penelitian ini menggunakan model penelitian lain yang sudah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yaitu, Boateng (2018) dalam memecahkan masalah terkait loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online* di Indonesia, maka penelitian ini disebut sebagai penelitian replikasi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Boateng (2018) dilakukan pada industri perbankan di tiga kota besar di bagian selatan Ghana yaitu: Accra, Kumasi dan Takoradi. Sehingga dengan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui apakah model penelitian ini dapat berlaku sama di Jakarta.

1.2 Perumusan masalah

Pengguna aplikasi transportasi *online* di Indonesia yang terbilang cukup tinggi namun juga menunjukkan tingginya persentase pengguna aplikasi transportasi *online* yang menggunakan aplikasi dari dua perusahaan yang berbeda yaitu Go-Jek dan Grab secara bersamaan menunjukkan bahwa transportasi *online* di Indonesia masih belum berhasil menciptakan dan mengelola loyalitas pelanggan dengan baik. Untuk menjawab masalah tersebut, berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diambil sebagai berikut:

1. Apakah *engagement* berpengaruh positif terhadap *interactivity* pada bisnis transportasi *online*?
2. Apakah *engagement* berpengaruh positif terhadap *online trust* pada bisnis transportasi *online*?
3. Apakah *engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online*?
4. Apakah *interactivity* berpengaruh positif terhadap *online trust* pada bisnis transportasi *online*?
5. Apakah *interactivity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online*?
6. Apakah *online trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online*?

7. Apakah *intractivity* memediasi hubungan antara *engagement* dan *online trust* pada bisnis transportasi *online*?
8. Apakah *interactivity* memediasi hubungan antara *engagement* dan loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online*?
9. Apakah *online trust* memediasi hubungan antara *engagement* dan loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online*?
10. Apakah *online trust* memediasi hubungan antara *interactivity* dan loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *engagement* terhadap *interactivity* pada bisnis transportasi *online*
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *engagement* terhadap *online trust* pada bisnis transportasi *online*
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online*
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Interactivity* terhadap *online trust* pada bisnis transportasi *online*
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *interactivity* terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online*

6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *online trust* terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online*
7. Untuk menganalisis dan menguji apakah *intractivity* memediasi hubungan antara *engagement* dan *online trust* pada bisnis transportasi *online*
8. Untuk menganalisis dan menguji apakah *interactivity* memediasi hubungan antara *engagement* dan loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online*
9. Untuk menganalisis dan menguji apakah *online trust* memediasi hubungan antara *engagement* dan loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online*
10. Untuk menganalisis dan menguji apakah *online trust* memediasi hubungan antara *interactivity* dan loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dapat bersifat teoritis dan praktis.

1.4.1 Teoritis

Manfaat secara teoritis atas penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu *engagement*, *interactivity*, *online trust* dan loyalitas pelanggan dan hubungan antar variabel khususnya pada bisnis transportasi *online*.

1.4.2 Praktis

Manfaat secara praktis atas penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan lebih dalam dan berguna untuk diaplikasikan pada pelaku bisnis transportasi *online*.

1.5 Pembatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang sebelumnya telah dilakukan oleh Boateng (2018). Variabel yang akan digunakan dan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari *engagement*, *interactivity*, *online trust*, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini membandingkan hasil penelitian sebelumnya yaitu antara objek penelitian industri perbankan di tiga kota besar di bagian selatan Ghana yaitu: Accra, Kumasi dan Takoradi dengan objek penelitian industri transportasi *online* di Jakarta. Sehingga objek penelitian ini terbatas pada pengguna aplikasi transportasi *online* di Jakarta.

1.6 Sistematika penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami isi penelitian sekaligus memberikan pedoman dan garis besar maka dilakukan secara sistematika dengan pembagian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi landasan penelitian, yakni meliputi pemahaman akan konsep asuransi, *engagement*, *interactivity*, *online trust*, loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode yang digunakan untuk penelitian yaitu penentuan lokasi penelitian, penentuan objek dan subjek penelitian, penentuan data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi konseptual dan operasional, metode penarikan sampel, teknik pengolahan data, serta analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas lebih lanjut terkait variabel *engagement*, *interactivity*, *online trust*, loyalitas pelanggan untuk dapat membuktikan asumsi penelitian terkait pengaruh yang ada di antara variabel-variabel tersebut melalui data-data yang berhasil dikumpulkan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan transportasi *online*. Pada bab ini juga dibahas analisis data penelitian yang diperoleh dari perhitungan statistik dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan hasil penelitian yang telah di selesaikan. Di samping itu, dalam bab ini juga terdapat implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran yang diajukan peneliti untuk kepentingan penelitian selanjutnya di masa mendatang.