

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Tingkat pengguna internet di Indonesia setiap tahun berkembang pesat. Hal ini dapat dibuktikan dalam survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilansir dari situs resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

APJII mengumumkan bahwa pengguna internet Indonesia pada tahun 2019 hingga Kuartal II 2020 berjumlah 73,7% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna dari populasi penduduk RI sebanyak 266,9 juta menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Hal ini meningkat dari 64,8% pada tahun 2018.

Peningkatan pengguna internet tiap tahunnya dapat menjadi peluang pasar bagi perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan dunia maya sebagai lahan untuk mengembangkan bisnisnya seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia.

APJII juga melaksanakan survei pada perilaku pengguna internet sepanjang pandemi COVID-19. Hasilnya, mayoritas pengguna mengakses internet lebih dari 8 jam dalam satu hari. Menurut laporan *e-Conomy SEA 2020* oleh *Google* yang dilansir dari situs *thinkwithgoogle.com*, mayoritas penduduk Indonesia selama pandemi tahun 2020 mengakses internet selama 4,7 jam per harinya di mana sebelum pandemi penggunaan internet rata-rata selama 3,6 jam per hari.

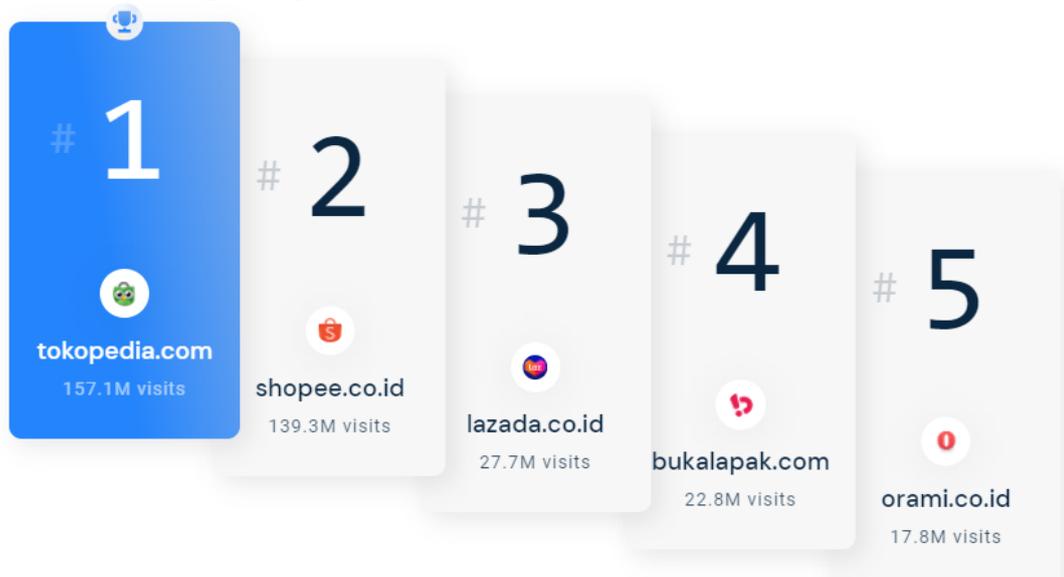
Terdapat lima faktor alasan mengakses internet selama pandemi menurut APJII, yaitu: media sosial, komunikasi pesan, *game online*, dan belanja *online* lewat *e-commerce*. Mayoritas pengguna internet dalam aktivitas belanja *online* membeli produk *fashion*-kecantikan, produk rumah tangga, dan produk elektronik.

*E-commerce* merupakan aplikasi berbasis teknologi informasi modern untuk menghubungkan penyedia barang dan jasa dengan pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan dengan cepat meliputi proses transaksi yang praktis, efektif dan efisien. *Electronic commerce* atau *e-commerce* mengacu pada perkembangan tren ekonomi menggunakan jaringan dengan menghubungkan kegiatan transaksi penjualan yang terjadi secara *online*.

Dilansir dari situs *kominfo.go.id*, Indonesia masuk dalam 10 negara terbesar dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59%.

Menurut data dari situs *www.similarweb.com*, terdapat 5 (lima) *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Tokopedia berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 157,1 juta, Shopee sebanyak 139,3 juta, Lazada sebanyak 27,7 juta, Bukalapak sebanyak 22,8 juta, dan disusul oleh Orami sebanyak 17,8 juta.

Tokopedia merupakan perusahaan buatan anak bangsa yang didirikan pada tahun 2009 dan bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia dinilai sukses dalam memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* di Indonesia.



Sumber: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), 2022

**Gambar 1.1 Peringkat *E-Commerce* di Indonesia**

Menurut Pradana (2015), transaksi bisnis yang dilakukan Tokopedia bersifat *Consumer to Consumer* (C2C) dengan menggunakan layanan aplikasi seluler. C2C merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan online dari konsumen ke konsumen lainnya (Firmansyah, 2018).

Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* yang namanya sedang melejit di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak selama pandemi COVID-19 mengalahkan *brand* besar saingannya, yaitu Shopee.co.id. Namun sayangnya, masih cukup banyak ulasan rendah mengenai *marketplace* yang

memiliki slogan Selalu Ada, Selalu Bisa ini. Hal ini dapat diketahui lewat ulasan aplikasi *Play Store*.

Banyak pelanggan mengeluhkan sistem pelayanan yang kurang baik dan sistem aplikasi seluler Tokopedia yang cukup sering mengalami kendala walaupun telah melakukan *update*. Jika hal ini terus-menerus dibiarkan maka lambat laun pelanggan akan beralih ke C2C lain.

Berbagai *marketplace* di Indonesia berlomba-lomba dalam menciptakan keunggulan. Hal ini ditujukan agar perusahaan *marketplace* selalu dapat mempertahankan kualitas dan eksistensi dalam memenangkan pasar.

Perusahaan dapat menerapkan manajemen hubungan pelanggan atau *electronic customer relationship management* (E-CRM) yang merupakan sebuah kombinasi dari perangkat keras, perangkat lunak, proses, aplikasi dan komitmen manajemen dalam meningkatkan layanan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan menyediakan kemampuan analitis (Azila & Noor, 2011). Menurut Harrigan et al (2015), penerapan E-CRM juga telah menjadi strategi utama oleh perusahaan *e-commerce*, terutama pada negara berkembang dan oleh sebab itu banyak perusahaan bersedia melakukan pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang layak dengan para pelanggannya dalam memberikan manfaat berkelanjutan sebagai sebuah strategi kesuksesan jangka panjang.

Hubungan yang baik dan positif berupa komitmen perusahaan terhadap kualitas dan perhatian kepada pelanggan menjadi hal yang utama. Hubungan ini penting karena dapat membantu perusahaan dalam menjawab kebutuhan dan harapan

pelanggan melalui perspektif mereka. Karena pada dasarnya, E-CRM dirancang untuk fokus pada pelanggan yang dikelola dalam satu server. Hal ini disebabkan karena konsep utama dari *customer relationship management* adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya memaksimalkan pendapatan perusahaan, namun untuk keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tidak hanya mengenai harga saja, tetapi juga berdasarkan kemampuan dari penyedia layanan dalam membantu pelanggan untuk menghasilkan nilai untuk perusahaan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pelanggan yang bermitra atau melakukan transaksi dengan perusahaan dalam jangka waktu lama dapat memberikan ikatan hubungan yang bertambah langgeng. Perusahaan kemudian dapat menerapkan strategi perawatan pelanggan agar proporsi pelanggan dengan perusahaan tetap tinggal dan tidak beralih pada penyedia layanan lain. Semakin intensnya hubungan tersebut, maka kepercayaan dan komitmen antar kedua belah pihak pun nantinya akan terus berkembang.

Hal ini kemudian membuat kehadiran E-CRM dalam perusahaan dapat membantu menekan biaya operasional dalam mencari pelanggan baru. Selain itu, perusahaan dapat dengan leluasa berinteraksi dengan pelanggannya. Ketika pelanggan mengalami kendala, maka perusahaan dapat menyelesaikan masalah tersebut dalam satu waktu atau tidak dengan jangka waktu yang lama. Dapat dikatakan bahwa *customer relationship management* ini adalah untuk sebuah konsep yang membantu hubungan dengan pelanggan menjadi efektif dan efisien.

Kualitas layanan elektronik atau *electronic service quality* (E-ServQual) juga dapat menjadi metode yang efektif dalam mempertahankan keunggulan kompetitif pasar. E-ServQual merupakan evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan atas keunggulan dan kualitas layanan elektronik yang disediakan di pasar virtual (Cho & Sagynov, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Haming et al (2019) mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan sebuah poin penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif pasar dan pemeliharaan hubungan jangka panjang bagi perusahaan yang beroperasi penuh secara *online*. Dalam menjalankan E-ServQual ini membutuhkan penerapan sistem E-CRM dan disusun dengan pendekatan yang berpusat pada pelanggan.

Baik penerapan E-CRM atau E-ServQual yang baik, dinilai dapat memberikan efek positif dan signifikan dalam memengaruhi kepuasan layanan elektronik pelanggan atau *electronic satisfaction* (*E-Satisfaction*). *E-Satisfaction* merupakan kepuasan pelanggan dengan pengalaman *online* mereka sebelumnya, termasuk pengalaman dalam *browsing* dan pengalaman pembelian di situs *web e-commerce* tertentu (Tang & Huang, 2015).

Penerapan E-CRM dan E-ServQual yang memberikan efek positif terhadap *E-Satisfaction* dapat mengarah ke retensi pelanggan atau *customer retention*. *Customer retention* menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) merupakan sebuah kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap tinggal pada penyedia

layanan. *Customer retention* dinilai sangat penting dalam mempengaruhi profitabilitas perusahaan (Danesh et al, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan et al (2013) memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif antara *service quality*, *E-Satisfaction*, dan *customer retention*. Khalifa & Shen (2005) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan retensi pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan juga menjadi pendorong utama untuk mengadopsi E-CRM.

Banyak keuntungan bisnis yang akan didapatkan dari penerapan E-CRM, terutama dalam meningkatkan *E-Satisfaction* dan *customer retention*. Penelitian ini mengacu pada peneliti Das et al (2018) yang menunjukkan hasil bahwa praktik E-CRM memengaruhi retensi pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara positif. Lalu, pada peneliti Al-Tit (2015) ditemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer retention*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak et al (2020) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memengaruhi retensi pelanggan.

Disamping terdapatnya hasil yang bervariasi dan belum banyak penelitian yang menjelaskan hubungan serupa menunjukkan temuan untuk memperdalam pengaruh ini menjadi semakin besar. Penelitian ini menjadi semakin penting mengingat masih banyaknya keluhan terkait layanan Tokopedia, sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menguji “Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* dan *Electronic Service*

*Quality* terhadap *Customer Retention* dengan *Electronic Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*?
2. Apakah E-ServQual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*?
3. Apakah E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*?
4. Apakah E-ServQual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*?
5. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*?
6. Apakah E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*?
7. Apakah E-ServQual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh E-CRM terhadap *customer retention* secara positif dan signifikan.
2. Untuk menguji pengaruh E-ServQual terhadap *customer retention* secara positif dan signifikan.
3. Untuk menguji pengaruh E-CRM terhadap *E-Satisfaction* secara positif dan signifikan.
4. Untuk menguji pengaruh E-ServQual terhadap *E-Satisfaction* secara positif dan signifikan.
5. Untuk menguji pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *customer retention* secara positif dan signifikan.
6. Untuk menguji pengaruh E-CRM terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction* secara positif dan signifikan.
7. Untuk menguji pengaruh E-ServQual terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction* secara positif dan signifikan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian terkait pengaruh E-CRM dan E-ServQual terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction* masih belum umum di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah studi mengenai pengaruh E-CRM dan E-

ServQual terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction* di Indonesia.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar menciptakan kepuasan dan membentuk retensi pelanggan. Jika hal tersebut diimplementasikan, maka keuntungan bisnis pun akan meningkat.