

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Internet merupakan cara yang menyenangkan bagi sebuah perusahaan untuk dapat berkomunikasi ataupun meningkatkan daya kemampuan perusahaan untuk dapat berbagi informasi. Salah satu pemanfaatan internet dalam dunia bisnis yaitu E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*). Seperti penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya bahwa layanan dan fitur E-CRM merupakan transaksional yang memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas dan layanan yang secara signifikan memprediksi loyalitas. Dengan demikian, meningkatkan praktik E-CRM bisa menjadi alat kompetitif yang strategis untuk mempengaruhi hubungan dengan pelanggan mereka (Mang'unyi *et al.*, 2017). Menurut Zineldin (2006), bahwa tujuan dari sistem E-CRM adalah untuk meningkatkan layanan pelanggan, mempertahankan pelanggan, memberikan

analitis kemampuan, meningkatkan nilai pelanggan dan menggunakan yang tepat metode untuk mendorong pelanggan tetap loyal.

Menurut Khalifa dan Shen (2005), menyebutkan bahwa hasil positif dari kinerja E-CRM yaitu terbentuknya kepuasan pelanggan dan menurut Kelley *et al.*, (2003), hasil positif dari kinerja E-CRM dapat menambah loyalitas pada pelanggan. Penelitian ini telah memilih loyalitas pelanggan untuk menyajikan perilaku pelanggan aktual sebagai konsekuensi dari kinerja E-CRM. Alasan utama untuk memilih loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi dari kinerja E-CRM karena tujuan utama CRM adalah menerjemahkan informasi pelanggan ke dalam produk dan layanan yang disesuaikan yang memenuhi harapan pelanggan agar mendapatkan loyalitas mereka (Almotairi, 2008).

Fitur pasca layanan E-CRM terdiri dari sering tanya jawab, pemecahan masalah dan umpan balik online (Khalifa dan Shen, 2009), yang pada intinya memerlukan layanan pelanggan. Layanan pelanggan yang dapat diaplikasikan pada

layanan E-CRM yaitu menggunakan layanan elektronik. Tentu saja dalam hal ini kualitas pelayanan secara elektronik merupakan hal yang harus diperhatikan untuk membangun loyalitas dari pelanggan. *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar virtual (Santos, 2003). Mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan elektronik sangat penting bagi penyedia layanan elektronik karena kecepatan kompetisi tinggi dan fitur layanan dapat dengan mudah direplikasi di dunia online. Dengan demikian memahami kualitas pelayanan elektronik merupakan hal yang penting untuk perencanaan strategis dan taktis. Ada sedikit penelitian ilmiah mengenai dimensi kualitas layanan dalam mengembangkan konteks pasar dan ini mempengaruhi kepuasan pelanggan dan hasil layanan di masa depan (Zeithaml et al., 2002).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa banyak perubahan dalam semua bidang kehidupan sehari-hari, termasuk perubahan dalam gaya berbelanja.

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi lebih memudahkan pelanggan dalam berbelanja online melalui *e-commerce*. Definisi *e-commerce* itu sendiri adalah proses elektronik dimana individu atau organisasi melakukan transaksi, membeli, menjual, mentransfer, atau bertukar produk, layanan dan / atau informasi (Turban *et al.*, 2004).

E-commerce memiliki banyak manfaat yang memberi nilai tambah pada kepuasan pelanggan maupun dalam hal kenyamanan pelanggan dan memungkinkan perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif lebih tinggi (Khan, 2016). Menurut Taylor and Hunter (2002) banyak penelitian tentang teknologi swalayan lain mengenai *e-commerce* dan *e-service* juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkat dari mulut ke mulut, menggunakan kembali niat layanan, pembelian kembali dan kesetiaan terhadap teknologi swalayan. Dengan kemudahan dan kepuasan yang pelanggan rasakan, pelanggan akan lebih tertarik berbelanja online.

Penerapan E-CRM dan *e-service quality* keduanya ada pada pengembangan *e-commerce*. Di Indonesia kini sudah

mulai banyak bermunculan *e-commerce*, hal ini dikarenakan sudah adanya perubahan perilaku pada konsumen yang lebih mencari mudahnya dalam berbelanja. Jumlah *e-commerce* di Indonesia sampai tahun 2018 ini belum diketahui jumlah pastinya. Berikut merupakan 10 *e-commerce* berkinerja baik di Indonesia:

Tabel 1.1
10 *e-commerce* berkinerja baik di Indonesia

		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (000)	Total Views (000)	Avg. Minutes per view
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1,5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4,7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1,5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0,8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2,4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0,8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0,8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0,9

Sumber: comScore MMX Multi-Platform, june 2017 Indonesia

Berdasarkan data dari DBS Vickers, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia selama tahun 2014-2017 rata-rata pertumbuhan tahunan penjualan online di Indonesia

diperkirakan mencapai 38 persen. Ini menjadikan potensi pasar *e-commerce* Indonesia sebagai yang terbesar di ASEAN. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen terhadap *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat.



Sumber: <https://www.dbsinsights.com>

Gambar 1.1
Gambaran *e-commerce* di Indonesia

Tingginya tingkat penjualan dengan online di Jawa dan Bali dikarenakan di wilayah tersebut tingkat penetrasinya

tinggi. Yogyakarta merupakan provinsi tertinggi dengan tingkat penetrasi 47 persen. Hal inilah yang membuat Yogyakarta menarik untuk dilakukan penelitian. Dilihat dari data tersebut Yogyakarta termasuk provinsi dengan tingkat pasar yang potensial untuk pelaku *e-commerce*.

Dari permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang E-CRM dan *e-service quality* pada *e-commerce*. Peneliti menghubungkan keduanya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu peneliti membuat penelitian yang berjudul **“Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi E-CRM dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah E-CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan?
2. Apakah *e-service quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan?

3. Apakah E-CRM mempengaruhi kepuasan pelanggan?
4. Apakah *e-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari E-CRM terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari E-CRM terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan secara teoritik
 - a. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi pemikiran dan dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian selanjutnya tentang strategi hubungan pelanggan secara elektronik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan, khususnya tentang strategi hubungan pelanggan secara elektronik.
2. Kegunaan secara praktis
 - a. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berminat untuk mengkaji tentang strategi manajemen hubungan pelanggan secara elektronik.
 - b. Bagi Akademik

Untuk mengetahui pemahaman masyarakat tentang strategi manajemen hubungan pelanggan secara

elektronik pada *e-commerce*. Hasil penelitian diharapkan dapat menyumbang kajian ilmu dan pengetahuan.

c. Bagi instansi yang terkait

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan juga bagi perusahaan-perusahaan yang bersangkutan.