

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

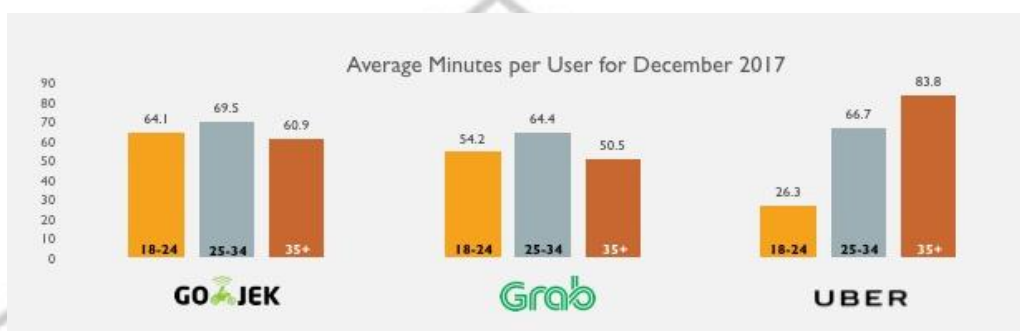
Diera globalisasi ini perkembangan teknologi semakin canggih, khususnya internet yang telah merubah cara-cara berkomunikasi. Kemudahan dalam mengakses internet membuat masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan informasi serta memudahkan dalam berkomunikasi. Tingginya pengguna internet ini dibuktikan dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dari populasi penduduk Indonesia mencapai 262 juta orang, lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. (<https://apji.or.id>)

Banyaknya penduduk indonesia yang terhubung ke internet ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis. Dengan situasi ini telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, salah satunya yaitu transportasi berbasis *online*. Pada tahun 2015 transformasi sistem transportasi tersebut mulai banyak diterapkan di Indonesia, mulai dari Go-Jek, Uber, GrabTaxi atau GrabBike, Topjek, Ladyjek, Ojek Syari, Blu-Jek. Transportasi ini cara mengaksesnya melalui jaringan internet sehingga lebih praktis dalam penggunaannya. Banyaknya transportasi

berbasis *online* di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Hal ini dapat diketahui dari persaingan pengguna tiga transportasi *online* yaitu Go-Jek, Grab, dan Uber pada gambar 1.1 pengguna transportasi online akhir tahun 2017.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Tiga Transportasi *Online* di Indonesia



(Sumber: <https://www.idntimes.com>)

Dari keterangan IlmuOne Data Konsultan Digital Analytics tersebut, pada Desember 2017 tercatat 9,7 juta pengunjung mengakses Go-Jek. Jumlah ini disusul Grab dengan 9,6 juta orang, dan Uber dengan 2 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan peningkatan jumlah pengguna Go-Jek dan Grab. Sedangkan, Uber justru turun dari 2,3 juta menjadi 2 juta. Dengan tingkat persaingan yang semakin ketat antar transportasi online membuat suatu perusahaan harus selalu kreatif dan inovatif untuk memberi pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga perusahaan berkompetisi untuk fokus pada kesetiaan (loyalitas) pelanggan.

Menurut Oliver (2007) dalam Nalarati, dkk, (2015: 5) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada

pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Griffin (2003) dalam Adnin, dkk, (2013: 4) konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku daripada sikap dan seseorang yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai suatu pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Pelanggan dikatakan loyal ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak beberapa unit keputusan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa pembelian yang dilakukan. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya.

Kotler dan Keller (2009) dalam Imasari (2011) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *“The long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”* Melalui definisi tersebut, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu *“Word of mouth”* merekomendasikan orang lain. untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *“Reject another”* menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *“Repeat purchasing”* berapa sering melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2003) dalam Adnin, dkk (2013: 4) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (*loyal*) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas pada produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal.

Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat dikelola. Untuk mengelola loyalitas pelanggan, perusahaan memerlukan suatu pengelolaan informasi tentang pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Zikmund dan Gilbert (2003) dalam Oesman (2010: 38) pengelolaan hubungan dengan pelanggan, atau *customer relationship management* (CRM) adalah suatu proses pengumpulan informasi yang akan meningkatkan pemahaman terhadap bagaimana mengelola hubungan organisasi dengan pelanggannya.

Customer Relationship Management membantu perusahaan mengenali profil pelanggan dan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam dari pelanggan tentang hal apa yang menguntungkan atau yang tidak menguntungkan sehingga perusahaan dapat menerapkan program promosi dengan tepat untuk mempertahankan pelanggannya.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Stanley dan Brown (2000) dalam Oesman (2010: 28) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu

fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Dalam penelitian Nalarati, dkk (2015: 4) yang mengutip pendapat dari Lukas (2001) yang mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu: Sumber Daya Manusia, Proses, Teknologi. Dimana peran sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor utama yaitu karyawan sebagai pelaksana CRM, yang mempunyai peran dan tanggung jawab dalam menjalin hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Faktor kedua yaitu proses, meliputi sistem dan prosedur yang membantu untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan, proses ini berorientasi pada kepuasan pelanggan. Faktor ketiga yaitu teknologi, teknologi ini sebagai alat penunjang dalam membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor SDM dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dalam sehari-hari.

Hal tersebut juga diungkapkan Anton dan Petouhoff (2002) dalam Oesman (2010: 77) bahwa upaya untuk mengukur nilai dalam jangka panjang adalah dengan loyal dan *one to one customer relationships*, kemudian *people*, *proses*, dan *technology* merupakan tiga unsur yang dapat membantu tidak hanya untuk memprediksi masa depan tetapi juga dengan informasi dari sistem tersebut mendorong sukses atau gagal dalam suatu bisnis.

PT. GO-JEK INDONESIA ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang transportasi berbasis *online* pertama kali di Indonesia. Go-jek dirintis sejak tahun 2010 namun mulai menghadirkan aplikasi ojek *online* pada awal

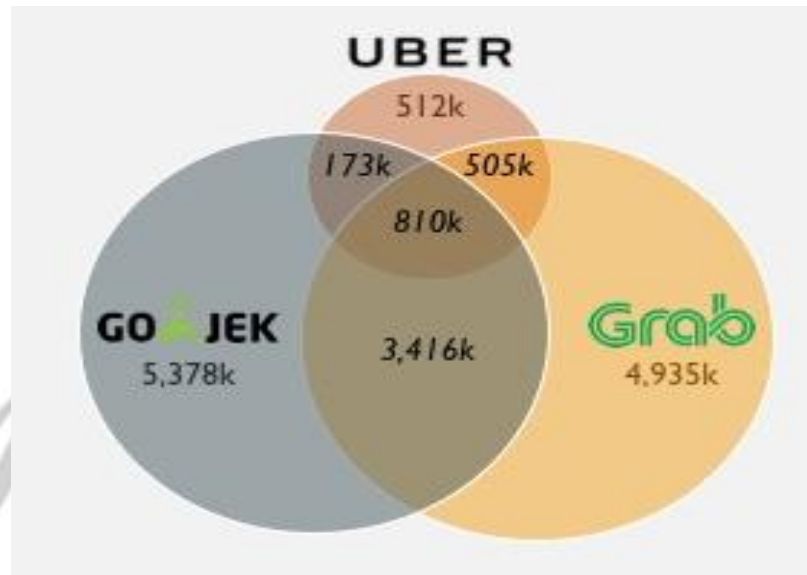
tahun 2015 barulah Go-jek melesat. Go-jek saat ini telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makasar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura (Go-jek.com).

Berdasarkan hasil survei DailySocial.id total pengguna layanan Go-jek mencapai 85,22 persen, pengguna Grab 66,24 persen dan Uber sekitar 50 persen . Layanan yang dimiliki Go-jek dipakai secara aktif oleh 15 juta orang setiap minggunya dan dilayani sekitar 900.000 mitra penemudi Go-jek. Setiap bulannya lebih dari 100 juta transaksi terjadi di *platform* Go-jek, baik pelayanan *Go-Food*, *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Send*, *Go-Pulsa* (Kompas.id).

Suksesnya Go-jek menarik perhatian masyarakat membuat kompetitor bermunculan. Saat ini transportasi *online* di Indonesia yang sedang berkembang antara lain seperti Grabike, Grabtaxi, Uber, Ojek syar'i, Blue-jek, Top-jek, Bang jek.

Pentingnya menjaga loyalitas pelanggan menjadi konsen pihak manajemen Go-jek, karena setiap perusahaan berkompetisi melakukan inovasi untuk memenangkan persainagan.

Gambar 1.2
Pengguna Aplikasi Tiga Ojek Online



(Sumber: <https://www.idntimes.com>)

Dari gambar tersebut, bahwa Go-jek dan Grab berbagi pengunjung hingga 4,2 juta yang artinya sebagian pengguna aplikasi Go-jek juga menggunakan aplikasi Grab ataupun sebaliknya. Penawaran-penawaran baru seperti pemberian promo yang diberikan oleh pihak Grab mampu merebut perhatian *customer*. Belum lagi munculnya aplikasi ojek *online* baru lainnya yang hadir dengan strategi yang tidak kalah unik dan ingin bersaing dengan Go-jek. Fenomena ini menjadikan pihak manajemen Go-jek untuk lebih meningkatkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan dalam evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan inovasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap menjadi *market leader* transportasi berbasis *online*.

Dari pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan *online* pada PT.GO-JEK INDONESIA “

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka diperlukan pendekatan yang diharapkan dapat menjawab masalah penelitian berdasarkan dari dimensi CRM, untuk itu pertanyaan penelitian dikembangkan sebagai berikut ;

1. Apakah sumber daya manusia (*driver* maupun karyawan) yang dimiliki oleh perusahaan Go-jek dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-jek kota Semarang?
2. Apakah proses operasional (layanan) dari perusahaan Go-jek dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-jek kota Semarang?
3. Apakah layanan teknologi (aplikasi) yang dimiliki oleh perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-jek kota Semarang?
4. Apakah sumber daya manusia, proses, dan teknologi yang dimiliki oleh perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-jek kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh sumber daya manusia (*driver/ karyawan*) terhadap loyalitas pelanggan Go-jek kota Semarang
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh proses operasional (layanan) terhadap loyalitas pelanggan Go-jek kota Semarang
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh layanan teknologi (aplikasi) terhadap loyalitas pelanggan Go-jek kota Semarang
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Go-jek kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya :

1. Bagi Penulis
Dapat menambah wawasan pengetahuan serta pengalaman yang berharga terutama mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi *online*.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran, semoga dapat bermanfaat secara luas karena mengungkapkan informasi dan saran yang dapat membantu perkembangan perusahaan dimasa sekarang maupun yang akan datang.
3. Bagi pihak lain

Untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dan juga menambah wawasan bagi pembaca, serta untuk dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya dibidang CRM.

