

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada beberapa tahun terakhir telah terjadi pergeseran fokus pemasaran yang berawal fokus terhadap pemasaran transaksional menjadi pemasaran relasional, sehingga kegiatan pemasaran ini menjadi lebih fokus terhadap pentingnya interaksi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena pelanggan yang terlibat akan lebih menguntungkan (Barari et al., 2021). *Customer engagement* telah menjadi salah satu strategi penting yang harus diperhatikan oleh manajer perusahaan dalam beberapa tahun terakhir untuk keberhasilan perusahaan. Seiring dengan perkembangan ini maka banyak fokus para ahli menuju kepada *customer engagement*. Sejalan dengan itu maka banyak perusahaan terkemuka di dunia yang mempertimbangkan *customer engagement* (Islam et al., 2019).

Setelah pandemi Covid-19, terjadi peningkatan penekanan pada menjaga kebugaran, yang mengakibatkan perkembangan pesat pada industri *apparel* olahraga (Lei et al., 2024). Dua merek terbesar Adidas maupun Nike menerapkan strategi *customer engagement* dalam kampanye mereka (Krielaart, 2016). Adidas dan Nike membuat grup Facebook mereka sendiri, di mana mereka secara gabungan membuat 464 unggahan selama periode Januari 2015 hingga Maret 2017. Unggahan ini menerima total 4.827.154 *like*, 930.382 *share*, dan 132.898 *comment* (Sociograph, 2017), hal ini menunjukkan bahwa mereka telah mengidentifikasi potensi untuk menggunakan pelanggan mereka guna keberhasilan perusahaan (Berge & Gaede, 2017). Hal ini mendorong para peneliti untuk lebih mendalami konseptualisasi dan operasionalisasinya *customer engagement* (Prentice, Wang, et al., 2019a) (Bazi et al., 2023). Perusahaan dapat meningkatkan implementasi strategi bisnis mereka dengan melibatkan pelanggan melalui *customer engagement*, sehingga pemahaman tentang konsep-konsep ini menjadi penting (Behnam et al., 2023).

Banyak perusahaan yang memberikan stimulus kepada pelanggan melalui pemberian insentif agar pelanggan dapat terlibat dengan perusahaan. Tetapi

(Prentice, Han, et al., 2019a) berpendapat bahwa motif pribadi dari pelanggan yang mendasari keterlibatan pelanggan adalah hal yang lebih baik. Memang faktanya pelanggan dapat di beri stimulus untuk terlibat dengan diberikan insentif, tetapi akan lebih baik lagi jika hal itu didorong berdasarkan keinginan dari pelanggan itu sendiri, seperti mereka mencari informasi untuk pembelian atau melihat ulasan dari pelanggan lain yang akhirnya memperkuat keputusan pembelian mereka.

Perusahaan dipastikan bisa mendapatkan keuntungan dari membangun hubungan timbal balik yang dipersonalisasi dengan lebih banyak pelanggan interaktif. Keterlibatan pelanggan digambarkan sebagai ikatan emosional antara bisnis dan pelanggannya dengan fokus pada kontak dengan pelanggan dan partisipasi mereka. Dengan demikian, konsep ini dapat dianggap sebagai perluasan *relationship marketing*. Keterlibatan pelanggan juga bisa digambarkan sebagai cara untuk membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan sehingga tercipta ikatan yang kuat antara bisnis dan pelanggannya, yang merupakan kepentingan strategis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Lebih dari itu, keterlibatan pelanggan berpotensi berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kinerja bisnis (Raeisi Ziarani et al., 2023).

Praktisi (Dewnarain et al., 2019) mendefinisikan keterlibatan sebagai kemungkinan perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih dalam, lebih bermakna, dan berkelanjutan dengan pelanggannya. Ketika sebuah pelanggan terhubung dengan suatu merek, kemungkinan besar jumlah waktu yang didedikasikan untuk keterlibatan tersebut meningkat di berbagai *channel online* baik dalam bentuk pembuatan konten atau melalui komentar pada unggahan pengguna lain. Keterlibatan pelanggan dapat dengan mudah dipantau dengan melihat frekuensi pembelian dari waktu ke waktu, kontribusi terhadap pengembangan produk melalui pembangkitan ide, jumlah cerita yang dibuat atau dibagikan oleh pelanggan atau peringkat kepuasan yang diberikan oleh pelanggan secara *online*, hal ini pada gilirannya dapat membekali manajer dengan wawasan menarik tentang kinerja perusahaan.

Perusahaan yang tidak memperhitungkan atau memerhatikan *customer engagement* akan dianggap meremehkan atau menganggap pelanggannya rendah (Kumar et al., 2010). Karenanya penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan

Hifzhil Rahman, 2024

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY DAN QUALITY OF CHANNEL INTEGRATION TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan pelanggan agar tetap baik, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan kinerja perusahaan (Bowden, 2009). *Customer engagement* adalah usaha perusahaan untuk memfasilitasi interaksi antara perusahaan dengan pelanggan yang akan menumbuhkan ikatan emosional atau psikologis antara perusahaan dengan pelanggan (Meire et al., 2019) sehingga berbagai aktivitas pelanggan dapat memengaruhi kinerja perusahaan (Pansari & Kumar, 2017), bukan hanya memengaruhi namun dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Kumar et al., 2019).

Customer engagement adalah manifestasi perilaku pelanggan terhadap perusahaan yang berasal dari pengalaman interaktif mereka dengan perusahaan. Selama proses interaktif, pelanggan akan mengembangkan kedekatan hubungannya dengan perusahaan. Koneksi ini mendorong pelanggan untuk membeli produk atau memberi ulasan, *blogging*, menyebarkan rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga menciptakan nilai lebih bagi perusahaan (Prentice, Han, et al., 2019a).

Penelitian terdahulu tentang *customer engagement* telah dilakukan di beberapa sektor diantaranya adalah sektor restoran (Itani et al., 2019) penelitian ini berkontribusi signifikan terhadap industri restoran dan literatur pemasaran dengan telah di buktikan nya bahwa *customer engagement* sangat penting untuk keberhasilan sebuah bisnis. Dengan banyaknya praktisi bisnis yang mengabaikan *customer engagement* maka (Itani et al., 2019) tertarik untuk menelitinya dengan menguji dampak *customer perceived value* terhadap *customer engagement* melalui *relationship quality* yang menghasilkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* melalui *relationship quality*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Nammir et al., 2012) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *relationship quality* dengan *customer engagement*, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan akan semakin negatif apabila tingkat *customer engagement* rendah bertemu tingkat *relationship quality* yang tinggi.

Penelitian (Gao & Huang, 2021) menghasilkan pengaruh *quality of channel integration* terhadap *customer engagement* yang sehingga mengasilkan *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi *assurance quality* adalah komponen penting *quality of channel integration*. Berbeda dengan penelitian dari (Lee et al., 2019), penelitian ini menjelaskan bahwa usia memberikan pengaruh

Hifzhil Rahman, 2024

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY DAN QUALITY OF CHANNEL INTEGRATION TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

negatif dalam pengaruh *channel integration* terhadap *customer engagement*. Secara khusus, generasi muda dianggap paham teknologi sehingga mereka menggunakan lebih banyak teknologi dibandingkan dengan orang yang lebih tua.

Penelitian yang dilaksanakan di Indonesia oleh (Zaid & Patwayati, 2021) bertujuan untuk mengkaji hubungan timbal balik yang terjadi antara *customer experience* dan *customer engagement* serta dampaknya terhadap membangun *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam industri *e-retailing*. Dengan 512 sampel dari enam *e-retailing* di Indonesia, penelitian ini menghasilkan adanya hubungan timbal balik antara *customer experience* dan *customer engagement*. Hasilnya juga ditemukan bahwa *customer experience* dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Penelitian terdahulu tentang *customer engagement* telah dilakukan di beberapa sektor diantaranya adalah sektor restoran (Itani et al., 2019), Jasa (Islam et al., 2019), Ritel (Gao & Huang, 2021), Elektronik (Ho & Chung, 2020), Rumah sakit (Touni et al., 2022), Penerbangan (Prentice, Wang, et al., 2019a). Di industri *apparel* olahraga, *customer engagement* menjadi krusial karena hubungan yang erat dengan kebutuhan dan gaya hidup pelanggan yang aktif. Kurangnya perhatian terhadap industri olahraga terutama *apparel* olahraga (Wang & Daphne, 2014) menjadikan penelitian *customer engagement* ini sangat menarik untuk diteliti.

Meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga masyarakat saat ini diiringi dengan berkembangnya pusat-pusat arena olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, lapangan bulutangkis, *jogging track*, *gym*, dan masih banyak lainnya. Kebutuhan akan berolahraga di masyarakat yang terus berkembang pesat, menjadikan industri yang bergerak di bidang produk olahraga bersaing ketat untuk melebarkan dan mempertahankan pasarnya. Produsen dikala ini dituntut lebih teliti serta pintar untuk melaksanakan pemasaran sehingga terciptanya keputusan pembelian pada produknya. Terlebih lagi Masyarakat saat ini lebih kritis dalam memilih suatu produk olahraga yang diharapkan cocok dengan keinginannya, hal ini karena seorang dalam melaksanakan aktivitas olahraga memerlukan elemen-elemen produk olahraga yang aman dan nyaman untuk dipakai berolahraga (Purnomo et al., 2022).

Persaingan industri dibidang *apparel* olahraga yang kompetitif ditunjukkan dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia di pasar baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa perusahaan luar negeri yang memproduksi sepatu olahraga adalah Adidas, Nike, Puma, dan Reebok. Pesatnya perkembangan *apparel* olahraga di Indonesia ditandai dengan banyaknya lahir perusahaan lokal yang ikut bersaing dengan perusahaan asing. Kurangnya perhatian perusahaan terhadap permasalahan *customer engagement* mengakibatkan sulitnya bersaing dengan perusahaan asing. Perusahaan harus berusaha untuk terlibat dengan pelanggan mereka, dan mengelola hubungan yang baik. Hal ini berarti mengarahkan seluruh upaya untuk memaksimalkan keterlibatan pelanggan yang menguntungkan. Tiga *apparel* olahraga terbesar di Indonesia yaitu Specs, Ortuseight, dan Mills (Lukito & Fahmi, 2020). Dilansir dari IDN Times, terdapat beberapa *apparel* olahraga yang dianggap paling menarik dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia, ditunjukkan pada Tabel 1.1:

TABEL 1. 1
TOP BRAND APPAREL OLAH RAGA 2023

| <i>Brand</i> | <i>Persentase</i> |
|--------------|-------------------|
| Nike | 43.00% |
| Adidas | 42.30% |
| Puma | 38.80% |
| Specs | 38.00% |
| Reebok | 30.60% |
| Mills | 19.10% |
| Riors | 17.10% |
| 910 | 16.70% |
| SMBD | 16.20% |
| Ortuseight | 15.30% |

Sumber: www.idntimes.com

Ortuseight merupakan salah satu perusahaan lokal di industri *apparel* olahraga yang lahir pada Februari 2018. Ortuseight hadir dengan karakter yang kuat di setiap model desainnya. Ortuseight juga menjadi alternatif lain sebagai salah satu merek asli Indonesia dengan harga terjangkau dan kualitas yang bagus. Desain sepatu yang dirilis oleh Ortuseight memperlihatkan desain sepatu modern layaknya sepatu internasional berkelas dunia. Ortuseight telah membuka banyak gerai toko *offline* di seluruh Indonesia (ortuseight.id). Dengan semakin banyak *apparel* olahraga yang hadir di Indonesia menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang tidak terbatas sehingga *market share* pun terbagi, seperti pada Tabel 1.2:

Hifzhil Rahman, 2024

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY DAN QUALITY OF CHANNEL INTEGRATION TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1. 2
MARKET SHARE APPAREL OLAHRAGA LOKAL 2023-2024

| No | Brand | Market Share | |
|----|------------|--------------|--------|
| | | 2023 | 2024 |
| 1 | Specs | 27,73% | 24,25% |
| 2 | Mills | 23,65% | 34,34% |
| 3 | Ortuseight | 20,72% | 18,62% |

Sumber: Similarweb.com

Customer engagement baru-baru ini ditemukan menjadi faktor pendorong kesuksesan sebuah merek dalam lingkungan virtual. Pesatnya perkembangan situs jejaring sosial telah menarik pelanggan dan perusahaan. Perkembangan ini memungkinkan setiap individu untuk berinteraksi secara *online* dengan teman dan pengikut di platform media sosial. Interaksi sosial ini telah mengubah perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi paradigma bisnis baru yang dijuluki perdagangan sosial (*s-commerce*). *S-commerce* mengacu pada aplikasi perdagangan *online* yang memanfaatkan media sosial dan teknologi web. Akibatnya perdagangan *online* yang berorientasi pada produk kini jadi lebih mementingkan perdagangan yang berorientasi pada pelanggan. Sehingga kini perusahaan mereformasi cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan dan semakin berupaya melibatkan pelanggan mereka (Busalim et al., 2021).

Situs web merupakan titik kontak penting dan navigasi daring pertama yang dapat menentukan masa depan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Situs web menjadi tuan rumah interaksi yang kompleks, dengan pelanggan daring di mana komunikasi dan elemen relasional saling terkait erat, dan rangsangan situs web dapat secara bersamaan mengaktifkan komunikasi dan respons relasional (Demangeot & Broderick, 2016). Ketika situs web menjadi tempat interaksi pertama dengan calon pelanggan atau pelanggan baru, keterlibatan mereka dengan situs web akan menjadi syarat mutlak untuk mengubah mereka menjadi pengunjung atau pelanggan yang kembali. Selain itu, keterlibatan pelanggan dapat memiliki konsekuensi yang menguntungkan bagi pemasar di luar nilai seumur hidup pelanggan, melalui rujukan, pengaruh, dan kontribusi umpan balik kepada perusahaan (Kumar et al., 2010).

Hifzhil Rahman, 2024

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY DAN QUALITY OF CHANNEL INTEGRATION TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Saat ini persaingan bisnis *apparel* olahraga sangat ketat, dilihat dari indikasi semakin banyak para pemain di industri *apparel* olahraga. Terdapat beberapa merek *apparel* olahraga lokal yang memiliki gerai penjualan di Indonesia yaitu Specs, Ortuseight, dan Mills. Berdasarkan Tabel 1.3 terdapat data *Traffic Statistics Website Apparel Olahraga 2024* yang dapat disimpulkan bahwa Ortuseight selalu mengalami penurunan pengunjung *website* dari setiap bulan nya, untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada tabel:

TABEL 1. 3
TRAFFIC STATISTICS WEBSITE APPAREL OLAHRAGA 2024

| Website | Avg. Visit Duration | Bounce Rate | Total Visit | | | |
|------------------|---------------------|-------------|-------------|---------|----------|--------|
| | | | Desember | Januari | Februari | Maret |
| Mills.id | 01:45 | 47,8% | 153.487 | 162.685 | 197.481 | 82.686 |
| Specs.id | 01:40 | 37,04% | 35.947 | 68.525 | 144.946 | 89.925 |
| Ortuseight.co.id | 01:35 | 41,62% | 173.723 | 158.037 | 128.866 | 52.490 |

Sumber: Similarweb.com, diakses pada 24 April 2024

Semakin berkembang nya teknologi dan internet maka memungkinkan pelanggan untuk terlibat dengan perusahaan secara virtual. Salah satunya adalah sosial media yang telah banyak digunakan sebagai alat berbiaya rendah dengan harapan dapat membangun keterlibatan dengan pelanggan (Chou et al., 2023). Kehadiran sosial media melahirkan metode jual beli *online* baru yang sedang berkembang pesat yaitu *social commerce*. *Social commerce* di definisikan sebagai penggunaan teknologi web 2.0 untuk melakukan aktivitas interaksi sosial antara pembeli dan penjual melalui situs web dan sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter. Salah satu faktor keberhasilan *social commerce* adalah *customer engagement*, yang dipahami sebagai kondisi psikologis yang dihasilkan sebagai hasil dari pengalaman interaktif dalam hubungan layanan tertentu (Molinillo et al., 2020). Berdasarkan Tabel 1.4 untuk *Engagement Rate* Instagram ada Mills dengan *rate* tertinggi yaitu 1,59%, disusul oleh Specs dengan 0,80% dan Ortuseight dengan *engagement rate* terendah 0,69%. Berdasarkan data ini maka Ortuseight belum cukup mampu untuk terhubung dan melibatkan pelanggan nya dan belum mampu bersaing dengan para pesaingnya.

TABEL 1. 4
ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM

| Instagram | Followers | Engagement Rate | Avg. Interaction per Post Like | Comment |
|-----------|-----------|-----------------|-----------------------------------|---------|
|-----------|-----------|-----------------|-----------------------------------|---------|

Hifzhil Rahman, 2024

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY DAN QUALITY OF CHANNEL INTEGRATION TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| | | | | |
|-----------------|---------|-------|--------|-----|
| Specs_indonesia | 830.500 | 0,80% | 10.644 | 59 |
| Millssportid | 416.300 | 1,59% | 6.576 | 123 |
| Ortuseight | 723.400 | 0,69% | 5.233 | 48 |

Sumber: Instagram.com dan Phlanx.com, diakses pada 18 Maret 2024

Ortuseight, sebuah merek perlengkapan olahraga asal Indonesia, sering mengadakan berbagai kegiatan *engagement* untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan penggemarnya. Kegiatan-kegiatan tersebut bisa berupa memberikan *giveaway* dan diskon kepada pelanggan yang mengikuti akun media sosial mereka, mengadakan *event*, mengadakan acara bersama pengguna ortuseight seperti *fun football* ataupun *fun futsal* dan kegiatan lainnya. Kegiatan-kegiatan ini membantu Ortuseight membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya (Ortuseight, 2024).



Sumber: (Ortuseight, 2024)

GAMBAR 1. 1 **CUSTOMER ENGAGEMENT ORTUSEIGHT**

Ortuseight terus mempertahankan *relationship quality* dan *quality of channel integration* secara *online* dan *offline*. Kegiatan *relationship quality* yang dilakukan oleh Ortuseight biasanya bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan berbagai pihak, termasuk pelanggan, mitra bisnis, komunitas, dan para penggemar merek mereka. Beberapa kegiatan *relationship*

Hifzhil Rahman, 2024

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY DAN QUALITY OF CHANNEL INTEGRATION TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

quality yang dilakukan oleh Ortuseight adalah menjalin kemitraan dengan klub atau komunitas olahraga yang ada di Indonesia, memberikan layanan pelanggan yang responsif baik di *website* maupun di sosial media, mendukung program pengembangan olahraga baik di sekolah maupun di kegiatan sosial, dan bekerja sama dengan atlet dan *influencer*. Melalui berbagai kegiatan ini, Ortuseight berupaya untuk terus membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan semua pihak yang terlibat dalam ekosistem merek mereka (Ortuseight, 2024).



Sumber: (Ortuseight, 2024)

GAMBAR 1. 2 **RELATIONSHIP QUALITY ORTUSEIGHT**

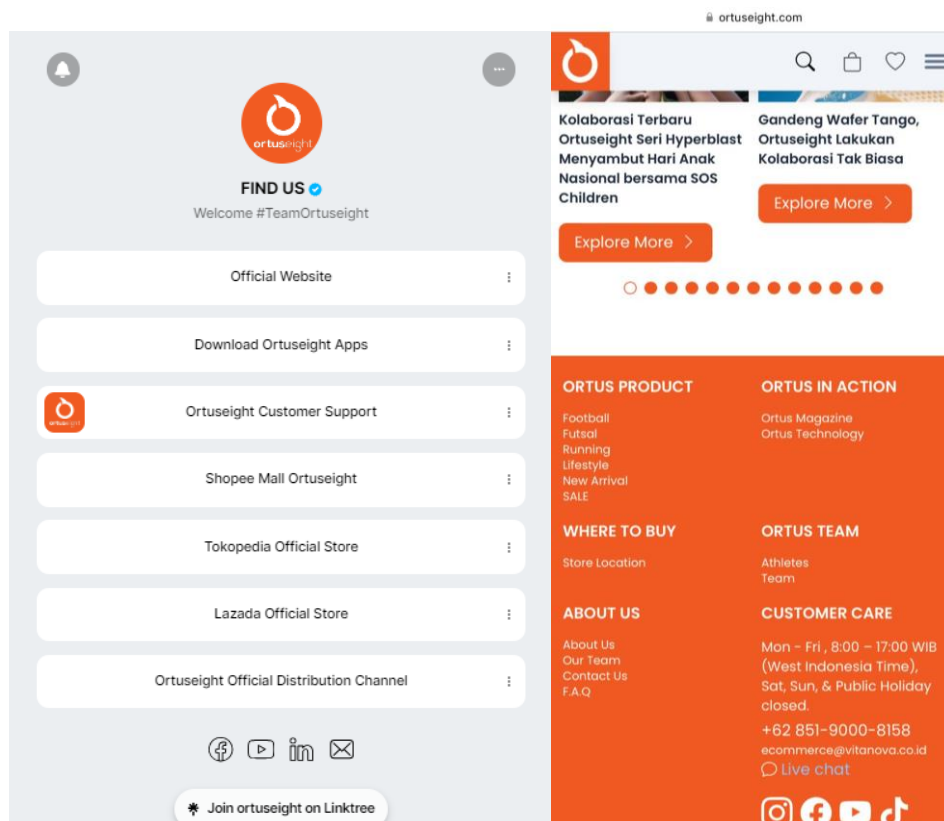
Strategi *channel integration* merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai saluran penjualan dan komunikasi mereka guna menciptakan pengalaman yang konsisten dan mulus bagi pelanggan. Strategi *channel integration* yang dilakukan oleh Ortuseight adalah saling terintegrasi nya *channel online* dan *offline* mereka seperti menggunakan *website* dan media sosial untuk terus terhubung, berkomunikasi dan dapat menjangkau pelanggannya, dimana pelanggan dapat membagikan momen ketika menggunakan produk dari Ortuseight, *e-commerce* dan toko fisik yang saling terintegrasi dan

Hifzhil Rahman, 2024

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY DAN QUALITY OF CHANNEL INTEGRATION TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menerapkan *click and collect* sehingga pelanggan dapat memesan produk melalui website atau aplikasi dan memilih untuk mengambilnya di toko fisik Ortuseight terdekat, pelanggan juga dapat diberikan akses untuk melihat ketersediaan stok di toko fisik melalui platform *online* mereka, sehingga pelanggan dapat memilih toko terdekat untuk pembelian langsung. Sehingga dengan strategi ini Ortuseight dapat menciptakan pengalaman belanja yang lancar dan terpadu, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi operasional perusahaan (Ortuseight,2024).



Sumber: (Ortuseight, 2024)

GAMBAR 1. 3 ***QUALITY OF CHANNEL INTEGRATION ORTUSEIGHT***

Berdasarkan penelitian terdahulu, *Customer Engagement* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, *Relationship Quality*, Kepuasan Pelanggan (Busalim et al., 2021), *Quality of Channel Integration* (Gao & Huang, 2021), *Service Quality* (Islam et al., 2019), *Brand Experience* (Prentice, Wang, et al., 2019b), *Brand Loyalty* (Meyer-Waarden et al., 2023), *AI Digital Assistance* (M. S. Rahman et al., 2023), *Social Media Marketing* (Utami & Saputri, 2020), *Perceived Corporate*

Hifzhil Rahman, 2024

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY DAN QUALITY OF CHANNEL INTEGRATION TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Social Responsibility (Behnam et al., 2023), *Social Customer Relationship Management* (Dewnarain et al., 2019), *Customer Journey Experience* (Raesi Ziarani et al., 2023), dan *Social Media Influencers* (Ao et al., 2023).

Persaingan yang ketat memaksa perusahaan untuk memperhatikan pentingnya faktor *relationship quality* untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan memberikan hubungan pelanggan yang berkualitas, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang berujung pada loyalitas perusahaan. Hal ini dapat dilihat sebagai sentimen positif dari pelanggan terhadap penyedia layanan dalam hal kepercayaan, keterlibatan, loyalitas dan kepuasan secara keseluruhan (Mohammad Shafiee & Reihaneh Alsadat, 2022). Penelitian terdahulu *customer engagement* menekankan pentingnya hubungan antar pelanggan dan perusahaan dalam proses keterlibatan, dalam hal ini *relationship quality* dapat mendorong *customer engagement* (Itani et al., 2019).

Pada saat ini perusahaan tidak hanya berfokus bagaimana untuk membuat produk yang kompetitif, namun perusahaan juga harus memerhatikan bagaimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi, dan dapat membeli produk dengan mudah tanpa adanya hambatan. *Marketing channel* adalah pemasaran yang fokus pada saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan informasi atau produknya kepada pelanggan (Armstrong & Kotler, 2017). Banyak tren *marketing channel* baru yang bermunculan semenjak berkembangnya teknologi saat ini, diantaranya ada *omnichannel* atau *channel integration*. *Channel* perusahaan yang saling terintegrasi dengan memiliki kualitas yang baik dapat memberikan pengalaman secara *online* dan *offline* baik itu pengalaman di toko fisik, situs web, aplikasi seluler, ataupun saluran lainnya. Kuncinya bukan hanya mengelilingi pelanggan dengan banyak opsi titik kontak, tetapi memberikan pengalaman yang mulus saat pelanggan pindah dari satu *channel* ke *channel* yang lainnya, sehingga hal ini dapat meningkatkan *customer engagement* (Keller et al., 2016).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan terkait dengan *relationship quality* dan *quality of channel integration* dalam mempengaruhi *customer engagement*, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh *Relationship Quality* dan *Quality of Channel Integration* terhadap *Customer Engagement*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *relationship quality*, *quality of channel integration*, dan *customer engagement* pada pelanggan Ortuseight
2. Bagaimana pengaruh *relationship quality* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Ortuseight
3. Bagaimana pengaruh *quality of channel integration* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Ortuseight
4. Bagaimana pengaruh *relationship quality* dan *quality of channel integration* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Ortuseight

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *relationship quality*, *quality of channel integration*, dan *customer engagement* pada pelanggan Ortuseight
2. Pengaruh *relationship quality* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Ortuseight
3. Pengaruh *quality of channel integration* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Ortuseight
4. Pengaruh *relationship quality* dan *quality of channel integration* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Ortuseight

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana tambahan wawasan pengetahuan serta pengembangan teoritis bagi ilmuwan khususnya mengenai teori *relationship quality* dan *quality of channel integration*, serta *customer*

engagement yang bisa menjadi aplikasinya bagi pengguna dan konsumen jual beli.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penulis berharap penulisan ini menjadi sumbangan pemikiran bagi ilmuwan yang berkepentingan dalam upaya menumbuhkan *customer engagement* pada pelanggan Ortuseight
- b. Bagi pengguna, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan motivasi dan menambah pemahaman mengenai pentingnya pengaruh *relationship quality* dan *quality of channel integration* untuk masa depan
- c. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang akan meneliti lebih lanjut mengenai penelitian sejenis