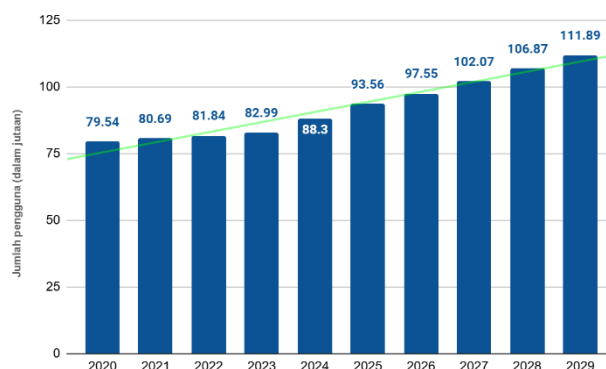


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

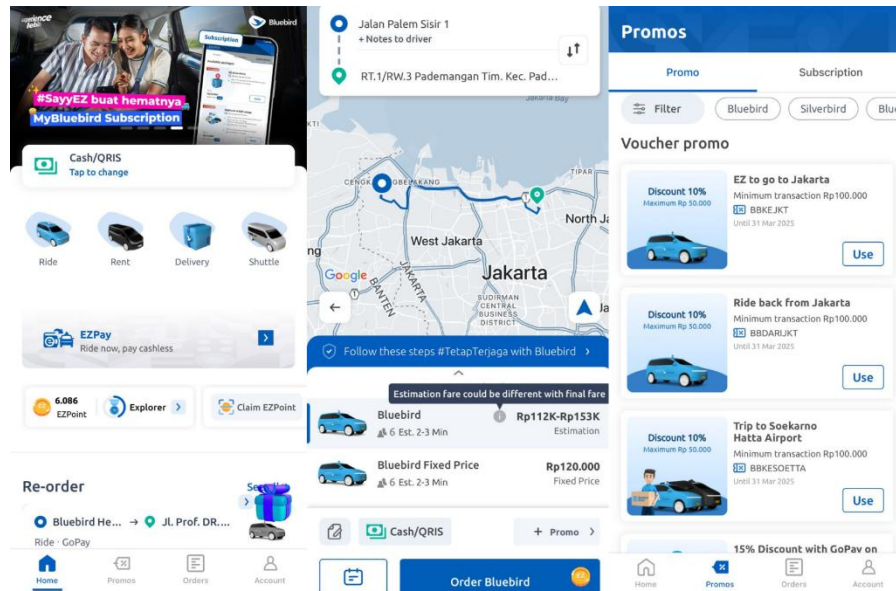
Indonesia, sebagai negara dengan populasi terpadat keempat di dunia, menghadapi tantangan urbanisasi yang pesat dan pertumbuhan ekonomi yang dinamis. Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Indonesia mencapai sekitar 278 juta jiwa pada tahun 2023. Di samping itu, peningkatan jumlah urbanisasi di Indonesia yang mencapai 56,2% pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus meningkat, menambah tekanan pada infrastruktur transportasi yang ada (Badan Pusat Statistik, 2023). Pesatnya pertumbuhan penduduk, peningkatan laju urbanisasi, serta pertumbuhan ekonomi telah menciptakan urgensi akan kebutuhan yang bervariasi dalam aspek mobilisasi masyarakat (Syaifullah dkk., 2024). Dalam hal ini, permintaan masyarakat terhadap moda transportasi yang nyaman dan aman, salah satunya mobil mulai meningkat. Peningkatan ini selaras dengan jumlah pengguna layanan transportasi online di Indonesia yang mencapai 88 juta pengguna pada tahun 2024, dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2029 (Romero, 2024).



Gambar 1. 1 Prediksi Jumlah Pengguna Layanan Taksi dan Transportasi Online di Indonesia 2020 - 2029

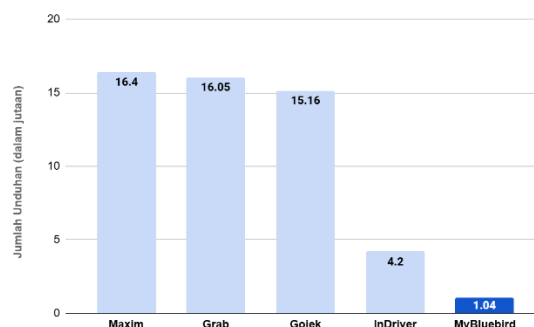
Melihat situasi tersebut, layanan transportasi seperti taksi hadir sebagai solusi mobilitas yang efisien dan fleksibel. Salah satu penyedia layanan taksi di

Indonesia adalah PT Blue Bird Tbk dengan pangsa pasar sekitar 43% di sektor layanan taksi.



Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi MyBluebird Versi 6.14.2

Data dari Laporan Tahunan dan Keberlanjutan PT Bluebird Tbk (2023) menunjukkan bahwa meskipun PT Bluebird Tbk memiliki lebih dari 32.500 armada taksi dan melayani lebih dari 8,5 juta penumpang setiap bulan, persaingan dari layanan serupa seperti Gojek dan Grab semakin ketat. Survei dari Statista yang dilakukan oleh Romero (2024) menunjukkan jumlah bahwa aplikasi transportasi *online* Maxim memiliki jumlah unduhan terbanyak sebesar 16.4 juta diikuti dengan Grab dan Gojek pada tahun 2024. Akan tetapi, pada tahun yang sama, aplikasi MyBluebird hanya memiliki jumlah unduhan sebesar 1.04 juta. Rendahnya angka unduhan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti: harga, variasi layanan yang ditawarkan, cakupan ketersediaan layanan, dan lainnya.



Gambar 1.3 Jumlah Unduhan Aplikasi Transportasi Online di Indonesia Tahun 2024

Mengacu pada data internal PT Blue Bird Tbk, rata-rata pengguna aktif bulanan aplikasi MyBluebird (*monthly active user*) hanya sebesar 27% dari total jumlah pengguna aktif tahunan aplikasi MyBluebird. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun PT Bluebird Tbk telah berhasil membangun reputasi yang kuat dalam industri transportasi, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam aplikasi.

Tabel 1. 1
Data Internal Aplikasi MyBluebird tahun 2024

<i>Yearly Unique Active Users</i>	3,650,160
<i>Yearly Unique Inactive Users</i>	1,422,375
<i>Average Monthly Active Users</i>	987,640

Dalam menghadapi tantangan tersebut, penerapan *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dapat menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan bagi PT Blue Bird Tbk. Sebagai salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *E-CRM*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penerapannya strategi *E-CRM* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi MyBluebird serta terhadap pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Di samping itu, PT Blue Bird Tbk sebagai perusahaan transportasi yang mengutamakan selalu mengutamakan pelayanan menjadi alasan lain mengapa variabel *e-service quality* dipilih untuk melihat pengaruh dari kualitas layanan yang diberikan pada aplikasi MyBluebird terhadap loyalitas pelanggan serta pengalaman pengguna ketika menggunakan

aplikasi. *E-CRM* sebagai implementasi strategi untuk mempertahankan serta menjaga hubungan antara pengguna dan perusahaan (Mulyono & Situmorang, 2018). Di sisi lain, *e-service quality* berakar dari perbandingan antara apa yang dirasakan pelanggan sebagai penawaran yang seharusnya diberikan oleh suatu perusahaan (ekspektasi pelanggan) dengan kinerja layanan aktual perusahaan (Parasuraman, dkk., 2005).

Penerapan *E-CRM* pada PT Blue Bird Tbk dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam melalui pengumpulan dan analisis data interaksi pelanggan (Deepa, 2021). Di samping itu strategi mempertahankan pelanggan yang ada dapat menambah profit lebih bagi perusahaan (Syaifullah dkk., 2024). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dimensi dari *E-CRM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ali & Alfayez, 2024; Khurniasari & Rahyadi, 2021; Mulyono & Situmorang, 2018; Mokha & Kumar, 2022). Akan tetapi, penelitian oleh Alim dan Ozuem (2014) serta Ismail dan Hussin (2016) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *E-CRM* dan loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan terhadap hasil penelitian tersebut mendorong peneliti untuk mengetahui hubungan antara *E-CRM*, *customer loyalty* dan *customer experience* pada aplikasi MyBluebird yang bergerak di industri transportasi online.

Penelitian yang menguji peran mediasi *customer experience* pada hubungan antara *E-CRM* dan *E-service quality* terhadap *customer loyalty* memiliki hasil yang bervariasi. Pada penelitian Ali dan Alfayez (2024); Khurniasari dan Rahyadi (2021); Mulyono dan Situmorang (2018); Mokha dan Kumar (2022), *customer experience* terbukti memediasi pengaruh *E-CRM* terhadap *customer loyalty*. Akan tetapi, penelitian Syaifullah dkk. (2024) mengemukakan bahwa *customer experience* tidak memediasi pengaruh tersebut. Disamping itu, penelitian Cajestan (2018); Klaus dan Maklan (2013) mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Dengan adanya perbedaan pengaruh mediasi tersebut serta terbatasnya penelitian serupa dengan mediator *customer experience*, penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti pengaruh mediasi dari *customer experience*.

Selain itu, *e-service quality* mencakup aspek penting seperti keamanan dan privasi, desain antarmuka, responsivitas, reliabilitas, serta kemudahan penggunaan aplikasi (Shankar & Datta, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dan *customer experience* mampu memediasi hubungan tersebut. (Lesmini dkk., 2023; Hafisudin & Mahmud, 2024; Hermawan, 2021). Keterbatasan kedua penelitian tersebut pada industri *e-commerce*, layanan pengantaran makanan, serta minimnya penelitian terkait pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer experience* memunculkan urgensi untuk dilakukannya penelitian lanjutan pada industri lain yaitu transportasi online khususnya taksi.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan *E-CRM* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* pada aplikasi MyBluebird. Hal ini menjadi krusial dikarenakan tingginya persaingan pasar dan permintaan pada industri transportasi online yang mendorong kebutuhan perusahaan untuk mempertahankan hubungan dan menghadirkan layanan yang terbaik untuk pengguna.

Dalam konteks perkembangan bisnis berkelanjutan, penelitian ini berfokus untuk memberikan data yang relevan mengenai pentingnya penerapan *E-CRM* dan *e-service quality* dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah pertumbuhan PT Bluebird Tbk sebagai perusahaan serta pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2025. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sejenis pada industri transportasi online, serta memberikan kontribusi praktis bagi manajemen PT Bluebird Tbk dalam meningkatkan kinerja operasional dan bersaing lebih di pasar transportasi online Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi dari masalah di atas, rumusan masalah yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian ini mencakupi pertanyaan berikut:

1. Apakah *E-CRM* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi MyBluebird?
2. Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi MyBluebird?
3. Apakah *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi MyBluebird?
4. Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Experience* pada aplikasi MyBluebird?
5. Apakah *E-CRM* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Experience* pada aplikasi MyBluebird?
6. Apakah *Customer Experience* memediasi pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi MyBluebird?
7. Apakah *Customer Experience* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi MyBluebird?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dengan judul “Pengaruh *E-CRM* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience* pada Pengguna Aplikasi MyBluebird” ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi MyBluebird.
2. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi MyBluebird.
3. Mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi MyBluebird.
4. Mengetahui pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Experience* pada aplikasi MyBluebird.
5. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Experience* pada aplikasi MyBluebird.

6. Mengetahui peran mediasi *Customer Experience* dalam pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi MyBluebird.
7. Mengetahui peran mediasi *Customer Experience* dalam pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi MyBluebird.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan signifikansi pada pemahaman mengenai peran *E-CRM* dan *e-service quality* sebagai komponen dalam *customer loyalty* dengan *customer experience* sebagai mediasi dengan aspek sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan *E-CRM*, *e-service quality*, *customer experience*, dan *customer loyalty* dalam konteks aplikasi mobile pada industri transportasi online.
2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya dalam konteks industri transportasi online.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Perusahaan:

- a. Memberikan informasi kepada manajemen MyBluebird mengenai kondisi *E-CRM* dan *e-service quality* saat ini, serta rekomendasi peningkatan berdasarkan hasil penelitian.
- b. Membantu perusahaan memahami peran *customer experience* dalam meningkatkan *customer loyalty*, yang dapat dijadikan landasan untuk perbaikan strategi layanan dan pengalaman pelanggan.
- c. Menyediakan panduan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan yang lebih baik.

2. Manfaat bagi *CRM Specialist*:

- a. Menyediakan referensi yang komprehensif mengenai kondisi *E-CRM* dan *e-service quality* pada aplikasi MyBluebird, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi *CRM* yang lebih baik.
- b. Memberikan wawasan praktis tentang bagaimana *customer experience* berkontribusi pada loyalitas pelanggan, sehingga dapat mengoptimalkan strategi yang diterapkan.

3. Manfaat bagi Peneliti:

- a. Memberikan data dan wawasan yang dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian lebih lanjut di bidang *E-CRM*, *e-service quality*, dan *customer experience*.
- b. Membantu memperkaya pengetahuan akademis mengenai hubungan antara kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan, khususnya di sektor transportasi.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika dari skripsi ini bertujuan untuk memberikan panduan penyusunan skripsi secara teratur dan sistematis dengan format yang sesuai. Struktur ini juga berfungsi untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Maka dari itu, peneliti akan membagi penelitian ini menjadi lima bab terpisah. Kelima bab tersebut meliputi:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang dari penelitian, identifikasi masalah yang ditemukan, rumusan masalah dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, dan struktur organisasi dari skripsi.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisi tentang teori-teori pendukung yang berkaitan dengan *E-CRM*, *e-service quality*, *customer loyalty* dan *customer experience*. Disamping itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan, kerangka penelitian, serta hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bagian ini menguraikan secara rinci objek penelitian yang dikaji, metode yang digunakan dalam studi ini, serta variabel operasional yang diterapkan. Selain itu, bagian ini juga mencakup deskripsi mengenai populasi, teknik sampling yang digunakan, metode pengumpulan data, serta pengujian validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dibahas pula rencana desain analisis data yang akan diterapkan untuk menjamin keakuratan hasil penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi temuan penelitian berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan temuan dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V Penutup

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data, dilengkapi dengan pembahasan temuan, simpulan, dan rekomendasi yang memberikan penafsiran serta pemaknaan terhadap hasil analisis data tersebut.

Daftar Pustaka

Bagian ini berisi kumpulan referensi dan sumber rujukan yang dijadikan landasan serta acuan dalam penelitian. Penyusunan daftar pustaka bertujuan untuk menghormati hak penulis asli, memperkuat validitas argumen yang disampaikan, serta mempermudah pembaca dalam menelusuri sumber informasi yang digunakan.

Lampiran

Memuat dokumen-dokumen pendukung yang berkaitan dengan penelitian, termasuk materi tambahan atau bukti, seperti grafik, label, foto, atau dokumen lain yang relevan.