

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan dunia bisnis saat ini perusahaan terpacu untuk terus melakukan pelayanan kepada pelanggan lebih baik daripada pesaing-pesaingnya. Salah satu strategi penting dalam menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih tinggi adalah *customer engagement*. *Engagement* atau keterlibatan merupakan proses psikologis yang mendorong kesetiaan (Maslowska et al., 2016). Keterlibatan telah dibahas dengan berbagai makna di berbagai konteks. Di dunia bisnis, keterlibatan diartikan sebagai kontrak. Dalam literatur manajemen, dibahas sebagai kegiatan organisasi dengan pemegang kepentingan internal. Dalam pemasaran, keterlibatan dibahas sebagai aktivitas pelanggan terhadap perusahaan. (Pansari & Kumar, 2017)

Customer engagement telah dikonseptualisasikan sebagai berbagai aktivitas pelanggan yang memengaruhi kinerja perusahaan (Pansari & Kumar, 2017) bukan hanya memengaruhi namun dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Kumar et al., 2019). Kegiatan ini termasuk pembelian pelanggan, memberi insentif kepada pelanggan, percakapan media sosial tentang perusahaan dan umpan balik serta saran pelanggan untuk perusahaan untuk kinerja yang lebih baik.

Customer engagement merupakan manifestasi perilaku dari pelanggan terhadap perusahaan yang melampaui perilaku pembelian (Bijmolt et al., 2010). Manifestasi perilaku ini dapat mempengaruhi merek atau perusahaan dengan cara selain pembelian, seperti *word of mouth* (WOM), partisipasi dalam kegiatan perusahaan, saran untuk perbaikan layanan dari pelanggan atau partisipasi dalam komunitas perusahaan atau merek. Akibatnya, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih selektif, dan dapat menjadi begitu akrab. (Treacy dan Wiersema 1993). Secara khusus ada tiga manifestasi dari keterlibatan pelanggan: WOM, *Cocreation*, dan *complaining behavior*; yang semuanya mempengaruhi merek atau perusahaan diluar pembelian. Mengabaikan manifestasi

Hifzhil Rahman, 2022

**PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT**

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

perilaku semacam ini dapat menyebabkan persepsi yang sangat bias untuk perusahaan.

Jika sebuah perusahaan atau merek tidak memperhitungkan atau memerhatikan *customer engagement* maka perusahaan akan dianggap meremehkan atau menganggap pelanggannya rendah (Kumar et al., 2010). Karenanya penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap baik, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan kinerja perusahaan (Bowden, 2009b).

Penelitian terdahulu tentang *customer engagement* telah dilakukan oleh Regina Febrika, berjudul *Aktivitas CRM Pigeon Baby Melalui Social Media oleh R-Cubed dalam Meningkatkan Customer Engagement* (2013). Ada tiga tahapan dalam konsep CRM yang sebagian besar telah dilakukan oleh Pigeon Baby yaitu memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Pada pelaksanaannya, R-Cubed telah mampu meningkatkan pelanggan Pigeon Baby pada tahapan *commitment* dimana pelanggan memiliki rasa senang dan loyal terhadap perusahaan. R-Cubed perlu mengembangkan aktifitas CRM yang lebih menekankan pada kegemaran dari pelanggan Pigeon Baby. Membutuhkan waktu yang cukup lama bagi R-Cubed untuk meningkatkan sebagian besar pelanggan pada tahapan *engagement*. (Ui, 2014)

Penelitian oleh Elizabeth Manser Payne yang berjudul *Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement* (2017). Hasil penelitian ini adalah dengan adanya strategi pemasaran *Omnichannel* yang efektif maka memunculkan peluang untuk melibatkan pelanggan mereka sehingga membangun hubungan yang menguntungkan (Manser Payne et al., 2017).

Penelitian Gallup juga menemukan bahwa industri elektronik yang melibatkan pelanggan mendapatkan \$373, dibandingkan dengan yang tidak melibatkan pelanggan yaitu \$289 (Sorenson, 2013). Dengan kinerja ini perusahaan lebih cenderung untuk melibatkan pelanggan mereka. Dari penelitian ini pula maka *customer engagement* perlu menjadi bagian penting dari strategi perusahaan (Kumar & Pansari, 2015). Munculnya keberadaan teknologi dan media sosial maka dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

karena menjaga hubungan atau keterikatan pelanggan sangat penting bagi perusahaan saat ini (Dessart et al., 2015).

Industri *fashion* merupakan salah satu industri kreatif yang potensial di Indonesia yang belakangan ini menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya yang selalu meningkat. *Fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat (Mustikarani & Irwansyah, 2019). Perkembangan industri *fashion* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor media massa, dunia *entertainment*, dunia bisnis, dan keberadaan internet. Dengan kehadiran internet saat ini berbagai informasi dapat diakses secara cepat dan mudah. Terlebih orang-orang yang menyukai hal yang berhubungan dengan *fashion* akan mencari berbagai informasi tersebut melalui internet (Irianti et al., 2018).

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka (Ramannisa & Selly, 2013). Oleh karena itu para pelaku bisnis di industri *fashion* saat ini beralih dari cara tradisional ke cara modern. Hal ini disebabkan oleh perubahan pola belanja masyarakat yang beralih ke arah elektronik atau belanja *online*. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengakibatkan pola belanja masyarakat jadi berubah. Perubahan pola belanja ini ditunjukkan dengan jumlah transaksi *e-commerce* yang meningkat (Librianty, 2018).

Pertumbuhan *website* yang banyak mengakibatkan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan untuk berbelanja. Setiap pemilik *website* berusaha untuk terus menerus menjadi situs yang terkenal dan banyak dikunjungi oleh pengguna internet melalui mesin pencarian di internet. *Website* yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk diakses dan dikunjungi oleh para pengguna internet. Saat ini para pelaku bisnis melakukan berbagai cara agar menarik pelanggan mengunjungi *website* nya sehingga pelanggan tertarik pada produk hingga akhirnya melakukan transaksi (Satria & Sekarwati, 2019)

Saat ini, beberapa pelaku industri *fashion* di Indonesia yaitu 3 Second, Berry Benka, dan Cottonink telah melakukan strategi pemasaran secara *online* dan juga memiliki gerai penjualan di Indonesia (Pratidana, 2017). Berdasarkan Tabel 1.1 *Traffic Statistics Website Fashion* Tahun 2021 terdapat data yang menunjukkan kinerja *website* masing-masing merek. 3 Second menempati peringkat paling tinggi pada kategori *Fashion and Apparel* dan juga pada kategori *Country Rank Internet Engagement* (Indonesia), sementara peringkat internet *engagement* Cottonink tertinggal jauh dari para pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *engagement* Cottonink masih rendah dan belum mampu melibatkan pelanggannya (Yesserie, 2015). Lebih jelas akan disajikan pada tabel berikut:

TABEL 1.1
TRAFFIC STATISTICS WEBSITE FASHION TAHUN 2021

<i>Website</i>	<i>Avg. Visit Duration</i>	<i>Bounce Rate</i>	<i>Category Rank (Lifestyle> Fashion and Apparel)</i>	<i>Country Rank Internet Engagement (Indonesia)</i>
3second.co.id	03:41	31,79%	21	4.905
berrybenka.com	02:57	41,51%	62	12.897
cottonink.co.id	01:54	42,68%	131	23.290

Sumber: Similarweb.com, diakses pada 6 September 2021

Tabel 1.2 data Pengunjung *Website Fashion* Tahun 2021 menunjukkan pengunjung *website* dari masing-masing *clothing line* yang dirangkum dari bulan Maret 2021 hingga bulan Agustus 2021 yang dimana ada *website* 3 Second dengan pengunjung paling banyak disetiap bulannya dan *website* Cottonink yang paling sedikit disetiap bulannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa Cottonink belum mampu menjaga pelanggannya agar tetap terlibat dan terhubung dengan perusahaan (Yesserie, 2015).

TABEL 1.2
PENGUNJUNG WEBSITE FASHION TAHUN 2021

<i>Website</i>	Maret 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021	Juli 2021	Agustus 2021
3second.co.id	330.000	280.000	240.000	140.000	140.000	150.000
berrybenka.com	120.000	95.000	85.000	90.000	90.000	65.000
cottonink.co.id	40.000	60.000	70.000	60.000	35.000	35.000

Sumber: Similarweb.com, diakses pada 6 September 2021

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

Teknologi yang semakin maju dengan internet yang semakin mudah diakses melahirkan aplikasi-aplikasi yang semakin banyak (McQuail, 2011). Salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet adalah sosial media. Sosial media seakan memperkuat kedudukan internet sebagai media komunikasi yang baru, dimana jarak seakan bukan lagi penghalang untuk berkomunikasi sehingga informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu yang singkat (Bambang, 2017).

Di Indonesia sendiri penggunaan internet khususnya media sosial sudah menjadi salah satu cara komunikasi yang paling sering digunakan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh orang Indonesia sebagai tempat jual beli dan kebutuhan lainnya. Instagram sering digunakan sebagai media promosi karena memiliki fitur yang sangat mendukung untuk memasarkan suatu produk (Rohadian & Amir, 2019). Berdasarkan Tabel 1.3 untuk Pengikut media sosial Instagram ada 3 Second dengan pengikut terbanyak, disusul oleh Berry Benka dan Cottonink yang paling sedikit. Dalam konteks media sosial, pengikut Instagram menjadi hal paling penting dalam *customer engagement* di media sosial (Rohadian & Amir, 2019). Data ini menunjukkan bahwa Cottonink belum mampu melibatkan dan mempertahankan pelanggannya serta belum mampu bersaing dengan para pesaingnya.

TABEL 1.3
PENGIKUT INSTAGRAM

Instagram	Pengikut
Its3second	986.000
berrybenka	642.000
cottonink.	605.000

Sumber: Instagram.com diakses pada 6 September 2021

Cottonink telah melakukan teknik pemasaran *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* secara *online* dan *offline*. Strategi yang dilakukan oleh Cottonink diantaranya melalui media sosial dan *website* yang sudah terintegrasi satu sama lain. Cottonink menggunakan platform media sosial Instagram untuk terus terhubung, berkomunikasi dan dapat menjangkau pelanggannya, dimana pelanggan dapat membagikan momen ketika menggunakan produk dari Cottonink. Sementara untuk pemasaran *offline* nya Cottonink sudah

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

membuka beberapa toko di Indonesia. Strategi lainnya yang dilakukan oleh Cottonink adalah terus melakukan *research* dan mendengarkan keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan antara Cottonink dengan pelanggannya (Jakartakita.com).

Dengan keberadaan pelanggan maka memicu timbulnya konsep *customer relations*. Definisi singkat mengenai *customer relations* adalah mengelola hubungan dengan pelanggan. Menurut (Ronald, 2001) mengatakan bahwa *customer relations* merupakan pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk memahami dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui kegiatan komunikasi dalam rangka meningkatkan perolehan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan pelanggan. Konsep *customer relations* kemudian memunculkan konsep *Customer Relationship Management (CRM)*, yang diartikan sebagai pendekatan komprehensif dalam menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Sesuai definisi tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan dari *Customer Relationship Management* di antaranya, menarik pelanggan baru dengan menyajikan nilai yang terbaik, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan memberikan kepuasan, serta meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih baik dan harmonis, dimana terciptanya hubungan yang saling menguntungkan. (Ui, 2014)

Internet dan perangkat digital telah melahirkan generasi pelanggan yang baru dari segi cara belanjanya. Pelanggan saat ini sudah terbiasa mencari, meneliti, dan membeli produk dimana saja, kapan saja baik di toko fisik maupun toko *online*. Untuk menjaga dan memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat. Maka dari itu perusahaan melibatkan *Omnichannel* yaitu dengan mengintegrasikan toko fisik dengan toko *online* ke dalam satu saluran untuk memberikan pelanggan pengalaman berbelanja yang baik (— & Judge, 2017).

Konsep *Omnichannel Service Quality* diartikan sebagai strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Strategi *Omnichannel Service Quality* ini fokus untuk bagaimana perusahaan memberikan pelayanan terbaik mereka kepada pelanggan dengan

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

menggunakan saluran yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam situasi yang tepat (Sugesti et al., 2019). Sesuai definisi tersebut dapat dikatakan *Omnichannel Service Quality* berpusat kepada pelanggan dengan memberikan pengalaman dan layanan berbelanja yang baik tanpa adanya hambatan apapun (Manser Payne et al., 2017).

1.2 Identifikasi Masalah

Industri *fashion* masih terus mengalami perkembangan sehingga menghasilkan *trendmode* dan gaya dan menjadi sebuah peluang dalam berbisnis. Perusahaan harus terus memperkuat hubungan dengan pelanggannya dengan melibatkannya pada pengambilan keputusan perusahaan agar pelanggan tidak berlari ke perusahaan lain (Vohra & Bhardwaj, 2019). *Customer Relationship Management* adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan dengan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, *e-mail*, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf dan *sales marketing* (Danardatu, 2003). *Omnichannel Service Quality* merupakan peluang bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas dan keunggulan layanannya dengan cara penyampaian layanan yang merata di seluruh *channel* perusahaan (Piotrowicz & Cuthbertson, 2018). Prinsip *Omnichannel* adalah mengintegrasikan seluruh *channel* komunikasi perusahaan dengan pelanggan, sehingga terjadi pembagian data yang sama di setiap *channel*. Pada perkembangan bisnis saat ini, jika saluran komunikasi pelanggan tidak terintegrasi satu sama lain maka pelanggan yang menghubungi satu *channel* tidak dapat meneruskannya melalui *channel* yang lainnya. Pelanggan harus memulai lagi *journey* nya dengan mengulang informasi yang telah diberikannya di *channel* yang lain. Dengan *Customer Relationship Management* maka perusahaan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggannya (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016) dan dengan *Omnichannel Service Quality* pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui *channel* komunikasi manapun yang diinginkannya, tanpa harus mengulang kembali informasi ketika ia pindah *channel* (Yanuardi et al., 2016) hal ini menjadi salah satu strategi dalam menciptakan *Customer Engagement* tanpa adanya hambatan. Dilihat

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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

dari *traffic website* dan pengikut Instagramnya Cottonink masih tertinggal dari pesaing-pesaingnya, indikasi dari hal tersebut yaitu bagaimana perusahaan mempertahankan atau menjaga pelanggannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Permasalahan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kenyamanan adalah yang paling mudah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti informasi produk atau layanan, keamanan, dan privasi, kemudahan penggunaan sistem, dan reputasi situs web (Abdullah et al., 2019). CRM (*Customer Relationship Management*) dibuat untuk melibatkan pelanggan di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggannya. Karena biasanya di dalam bisnis, interaksi dengan pelanggan hanya dipandang sebagai sebuah proses belaka, tidak sebagai hubungan jangka panjang (Yovita et al., 2018). Strategi pemasaran *Omnichannel Service Quality* mengacu pada pendekatan penjualan multialur yang memberikan layanan dan pengalaman berbelanja yang baik bagi pelanggan (Jurnal.id). Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut:

Industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan pesat dan menguntungkan Indonesia. Dengan adanya perkembangan ini menyebabkan persaingan yang kompetitif bagi setiap industri *fashion* yang mengharuskan perusahaan melibatkan pelanggan agar hubungan dengan pelanggan semakin baik dan dapat mempertahankan pelanggan. *Customer Relationship Management* menjadi solusi perusahaan agar dapat menjaga dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain, dan *Omnichannel Service Quality* menjadi solusi perusahaan agar selalu memberikan layanan dan pengalaman berbelanja yang baik kepada pelanggan (Manser Payne et al., 2017) dengan menggunakan *channel* yang tepat pada waktu yang tepat (Sugesti et al., 2019). Maka dari itu *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Engagement* (Yanuardi et al., 2016) (Intentions et al., 2013).

1.3 Rumusan Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran *customer engagement*, *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* pada pelanggan Cottonink
2. Seberapa besar pengaruh *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Cottonink

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran *customer engagement*, *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* pada pelanggan Cottonink
2. Pengaruh *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Cottonink

1.5 Kegunaan Penelitian

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

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer engagement*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu untuk industri *fashion* khususnya Cottonink untuk memperhatikan strategi loyalitas pelanggan dalam perihal strategi *omnichannel service quality* dan *customer relationship management*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *omnichannel service quality* dan *customer relationship management* yang mempengaruhi *customer engagement* pada perusahaan Cottonink.