



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya, suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya pelanggan yang membeli produk dan/atau jasanya. Seperti yang dinyatakan oleh Pepper & Rogers (2011, p.3), pelanggan adalah aset perusahaan yang paling bernilai karena sebagian besar keuntungan perusahaan diperoleh darinya. Inilah sebabnya, penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan guna mempertahankan dan membinanya menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu, upaya ini menjadi penting karena mempertahankan pelanggan dinilai lebih menguntungkan dari merekrut pelanggan baru (Rai, 2013, p.146).

Bagi beberapa perusahaan, perlu dilakukannya upaya lebih untuk mempertahankan pelanggannya karena adanya kecenderungan pelanggan yang membeli produk dan/jasa dari sejumlah perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Hal ini terjadi pada 41% pelanggan layanan transportasi *online* di Indonesia yang terbukti menggunakan lebih dari satu aplikasi (*Growth from Knowledge*, 2017). Lebih lanjut, survey dari *Growth from Knowledge* (2017) menyatakan bahwa pelanggan yang menggunakan lebih dari satu aplikasi transportasi *online* didorong atas penawaran harga yang lebih murah. Namun, tidak menutup kemungkinan terdapat beberapa faktor

lain yang mengakibatkan perpindahan pelanggan, seperti aplikasi yang mengalami gangguan, dan lain sebagainya.

Aktivitas *Customer Relationship Management* merupakan salah satu upaya yang sering digunakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Menurut Lee (2018, p.45), *Customer Relationship Management* dapat didefinisikan sebagai bentuk adopsi dari teknologi informasi untuk mempertahankan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, guna untuk meningkatkan loyalitas, retensi, dan profitabilitas pelanggan. Sedangkan, Buttle (2009, p.15) menjelaskan *Customer Relationship Management* sebagai strategi inti dari suatu bisnis yang mengintegrasikan seluruh proses dan peran internal perusahaan, serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan guna mencapai keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah strategi yang mengintegrasikan seluruh komponen perusahaan untuk memberikan nilai tambah dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Terkait definisi *Customer Relationship Management* di atas, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari dilakukannya aktivitas *Customer Relationship Management*. Menurut Pearson (dalam Rai, 2013, p.140), loyalitas pelanggan dapat dimengerti sebagai pelanggan yang memiliki perilaku positif terhadap perusahaan, melakukan pembelian ulang terhadap produk dan/atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan berbagai produk dan/atau jasa tersebut kepada orang lain.

Lebih lanjut, Rai (2013, p.146) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai unsur penting dalam menghadapi persaingan bisnis serta dilihat sebagai unsur yang memberikan kontribusi besar untuk ekonomi dan finansial perusahaan. Inilah sebabnya sejumlah perusahaan transportasi *online* mulai menerapkan aktivitas *Customer Relationship Management*, termasuk Grab.

Grab merupakan perusahaan transportasi *online* yang berawal dari layanan pemesanan taksi *online* atau GrabTaxi di Malaysia pada tahun 2012 (Grab, 2019). Seiring dengan tingkat permintaan yang semakin tinggi, Grab berhasil beroperasi di tujuh negara lainnya, antara lain Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, Kamboja, Myanmar, dan Filipina (Grab, 2017). Beberapa inovasi layanan pada Grab pun dilakukan dan disesuaikan dengan negara-negara tersebut. Khususnya pada aplikasi Grab Indonesia, sudah ada 12 layanan yang ditawarkan kepada masyarakat. Berbagai layanan tersebut sangat bervariasi dan tidak hanya terbatas pada pemesanan transportasi *online* saja.

Beberapa layanan yang ditawarkan oleh Grab Indonesia, antara lain GrabTaxi (layanan pemesanan taksi *online*), GrabBike (layanan pemesanan ojek *online*), GrabCar (layanan pemesanan mobil *online*), GrabFood (layanan pesan-antara makanan *online*), GrabDelivery (layanan pengantaran barang *online*), GrabSubscription (penawaran paket berbagai layanan Grab), GrabPulsa (layanan pembelian pulsa *online*), GrabHotels (layanan pemesanan hotel *online*), Grab Trip Planner (layanan pemandu perjalanan di dalam kota), GrabBills (layanan pembayaran tagihan *online*),

GrabGroceries (layanan pesan-antar supermarket *online*), dan GrabBus (layanan pemesanan bus *online*). Keberhasilannya dalam mengembangkan sejumlah layanan jasa serta ekspansi di beberapa negara telah menjadi bukti bahwa Grab merupakan salah satu perusahaan transportasi *online* yang kompetitif dan mampu bersaing.

Seiring berjalannya waktu, Grab menunjukkan potensi bisnisnya melalui sejumlah pencapaian pada tahun 2019. Fast Company, salah satu majalah bisnis asal Amerika Serikat telah menobatkan Grab sebagai perusahaan paling inovatif kedua di dunia dan berhasil mengalahkan kompetitor besarnya di Asia Tenggara, yakni GoJek (Fast Company, 2019). Selain itu, Grab telah menjadi perusahaan pertama di Asia Tenggara yang mendapatkan gelar Decacorn dengan nilai perusahaan (valuasi) sebesar 11 miliar dollar, sedangkan Gojek sebesar 9,5 miliar dollar (CNBC Indonesia, 2019). Pada tahun sebelumnya, ABI Research mempublikasi hasil surveynya mengenai perkembangan *market share* dari Grab dan GoJek. Survey tersebut menyatakan bahwa sepanjang 2018, Grab berhasil menguasai 62% pasar di Indonesia (ABI Research, 2018). Hal tersebut menunjukkan posisi Grab yang sedang berkembang di industri transportasi *online*.

Pada akhir tahun 2016, Grab mulai menerapkan aktivitas *Customer Relationship Management* yang disebut dengan GrabRewards. Menurut informasi yang dilansir pada situs Grab Indonesia (Grab, 2016), GrabRewards adalah program loyalitas yang memberikan *point rewards* kepada pelanggan yang menggunakan layanan GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, GrabDelivery, GrabFood, dan GrabPay atau

uang elektronik milik Grab. *Point rewards* tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran dan digunakan untuk meningkatkan status *membership* yang dikategorikan kedalam empat tingkatan, yakni Member, Silver, Gold, dan Platinum (Grab, 2016). Melalui program loyalitas GrabRewards sebagai salah satu bentuk aktivitas *Customer Relationship Management*, Grab ingin menjadi penyedia layanan transportasi *online* pilihan utama para penggunanya.

Sejumlah bisnis berbasis aplikasi lainnya yang telah menerapkan program loyalitas berupa *point rewards*, antara lain GoPoints dari Go-Jek dan Koin Shopee dari Shopee. Keduanya memiliki konsep program loyalitas yang serupa, yakni berupa *point rewards* yang didapatkan setelah melakukan transaksi pada aplikasi dengan ketentuan tertentu. *Point rewards* yang telah dikumpulkan dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran untuk layanan jasa yang ditawarkan perusahaan atau mitra perusahaan lainnya. Namun, program loyalitas berupa *point rewards* yang ditawarkan oleh Go-Jek dan Shopee hanya dapat ditukarkan dengan sejumlah kupon yang tersedia, sedangkan *point rewards* dari GrabRewards dapat digunakan pula untuk meningkatkan status *membership*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *Customer Relationship Management* berupa *point reward* masih banyak digunakan oleh pelaku bisnis di Indonesia untuk mempertahankan pelanggannya. Seperti halnya dengan Grab yang menerapkan aktivitas *Customer Relationship Management* berupa *point reward* yang disebut GrabRewards. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji pengaruh aktivitas

Customer Relationship Management GrabRewards terhadap loyalitas pelanggan Grab Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1.2.1 Adakah pengaruh aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards terhadap loyalitas pelanggan Grab Indonesia?

1.2.2 Seberapa besar pengaruh aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards terhadap loyalitas pelanggan Grab Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.3.1 Mengetahui pengaruh aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards terhadap loyalitas pelanggan Grab Indonesia.

1.3.2 Mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards terhadap loyalitas pelanggan Grab Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1.4.1.1 Memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya untuk perluasan *Social Exchange Theory* dalam hubungan antara perusahaan dan publiknya.

1.4.1.2 Memberikan manfaat teoritis maupun akademik sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang menyajikan penelitian dengan topik serupa atau sama, yakni penelitian yang mengkaji topik *Customer Relationship Management* dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Memberikan manfaat dan masukan bagi Grab Indonesia atau perusahaan yang bergerak di industri yang serupa dalam melaksanakan aktivitas *Customer Relationship Management*.

