

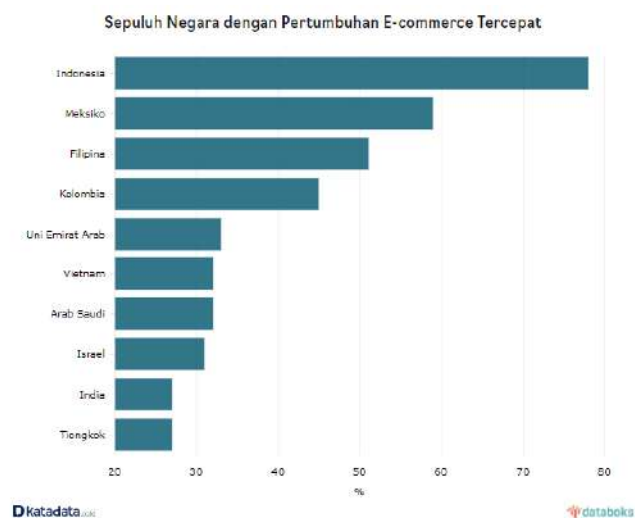
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini majunya perkembangan *e-commerce* terutama di Indonesia sangat cepat. Hal ini dapat diperoleh dari riset salah satu lembaga asal Inggris yaitu Merchant Machine. Merchant Machine mengemukakan 10 negara dengan perkembangan *e-commerce* tercepat di dunia tahun 2018. Indonesia menempati urutan pertama pada survei tersebut diikuti oleh Meksiko, Filipina, dan Kolombia. Persentase pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berada pada angka 78% (Katadata, 2019). Hal itu dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1 Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia



Sumber: katadata.co.id, 2019

Perkembangan *e-commerce* di seluruh dunia terutama di Indonesia tentunya tidak lepas dari kemudahan yang diperoleh penggunanya, sehingga semakin banyak orang yang gemar menggunakannya. Dikutip dari laman *marketeers.com* (2019) terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan *e-commerce* semakin diminati. Pertama adalah kepraktisan karena cukup menggunakan aplikasi di *handphone*, sehingga masyarakat dengan mudah dapat mengakses *e-commerce* tanpa terhalang lokasi dan waktu. Bukan hanya dari proses pembelian saja tetapi lebih jauh hingga pembayaran. Kedua, faktor harga yang lebih ekonomis sehingga pengguna *e-commerce* tidak perlu memakan biaya untuk melakukan perjalanan ke lokasi penjual barang dan biaya pengeluaran dapat dihemat. *E-commerce* juga memiliki katalog produk yang lebih beragam dan lengkap, sehingga penggunanya dapat membandingkan harga yang lebih murah. Ketiga, biaya pengiriman yang semakin murah karena beberapa *e-commerce* menawarkan gratis ongkos kirim dari barang yang dibeli. Hal ini menguntungkan pengguna sehingga menghemat anggaran untuk belanja. Keempat, banyaknya pilihan metode pembayaran bagi pengguna *e-commerce*, sehingga pengguna dapat memilih bertransaksi bukan hanya menggunakan metode pembayaran tunai tetapi dapat melalui *transfer bank*, kartu kredit maupun poin *rewards* yang ditawarkan dan dapat ditukar sebagai potongan harga. Kelima, transaksi yang aman, layanan *e-commerce* yang menawarkan keamanan transaksi untuk penggunanya saat berbelanja dapat menguntungkan pelanggan, sehingga pelanggan yang berbelanja tidak perlu lagi merasa was-was saat akan melakukan transaksi.

E-commerce saat ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Terutama pada bidang yang mereka kelola sesuai dengan target pasar pelaku industri *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang turut berlomba adalah Blibli.com. Dikutip dari wartaekonomi.co.id (2019), Blibli.com merupakan pelopor toko *online* berkonsep *mall* di Indonesia yang memfasilitasi dan memudahkan penggunanya untuk bisa berbelanja di mana saja dan kapan saja tanpa terkendala ruang dan waktu karena hanya membutuhkan akses internet. Dikutip dari selular.id (2020), terdapat delapan kategori produk yang ditawarkan Blibli.com sesuai kebutuhan konsumen, terutama berbagai perlengkapan yang sesuai kebutuhan mereka pada Blibli.com baik perlengkapan wanita, perlengkapan pria, perlengkapan anak, makanan, *hobby*, *handphone*, dan elektronik.

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Website E-Commerce Indonesia pada Q4 2020

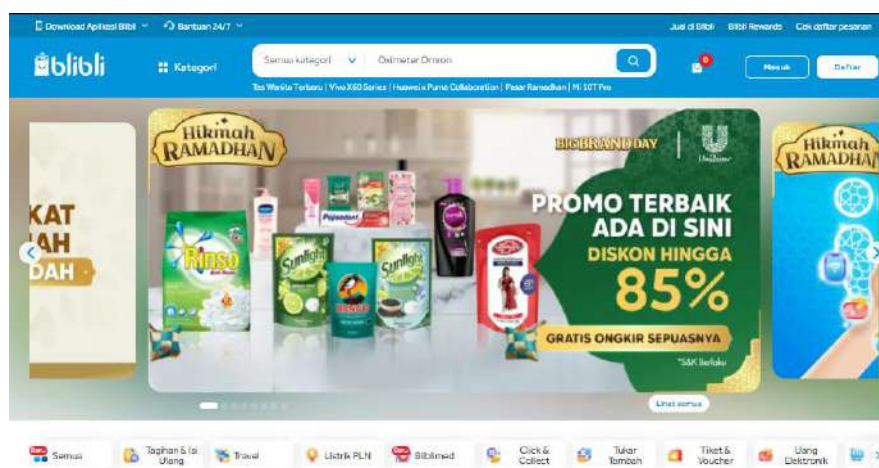
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	129,320,800	#1	#1
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7
4  Lazada	36,260,600	#3	#3
5  Blibli	22,413,100	#6	#5

Sumber: iprice.co.id, 2021

Gambar 1.2 memperlihatkan jumlah pengunjung *website* Blibli.com pada kuartal 4 tahun 2020 yang memiliki jumlah 22 juta pengunjung dan menempati urutan kelima setelah *e-commerce* lain yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.

Menurut Rahman (2018, p. 4) internet sangat dibutuhkan untuk memperoleh jangkauan *market* yang luas dan beragam. Hal ini dikarenakan internet memiliki jangkauan yang luas karena tidak terkendala ruang dan waktu. Internet juga dimanfaatkan oleh perusahaan terutama dengan adanya *website* yang dimiliki perusahaan. *Website* sangat berguna untuk kelangsungan bisnis karena *website* akan menampilkan berbagai informasi yang berguna untuk bisnis perusahaan kepada pelanggan. Apabila terdapat calon pelanggan yang tertarik untuk melakukan transaksi atau memperoleh informasi, pelanggan dapat langsung mengarah pada alamat *domain website* (Rahman, 2018, p. 5).

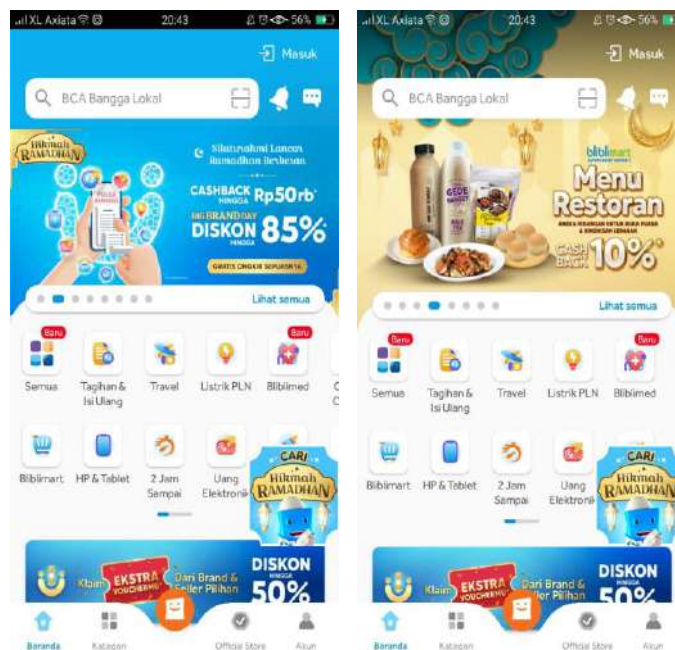
Gambar 1.3 Tampilan Website Blibli.com



Sumber: *Website* Blibli.com, 2021

Rahman (2018, p. 6) berpendapat bahwa *website/aplikasi* dapat mewakili keberadaan dan eksistensi perusahaan karena *website/aplikasi* yang dimiliki perusahaan dirancang sedemikian rupa untuk memiliki spesifikasi yang menunjang bisnis. Hal ini mempertegas bahwa pengunjung dari *website/aplikasi e-commerce* milik Blibli.com dapat secara langsung dapat meningkatkan pembelian.

Gambar 1.4 Tampilan Aplikasi Blibli.com

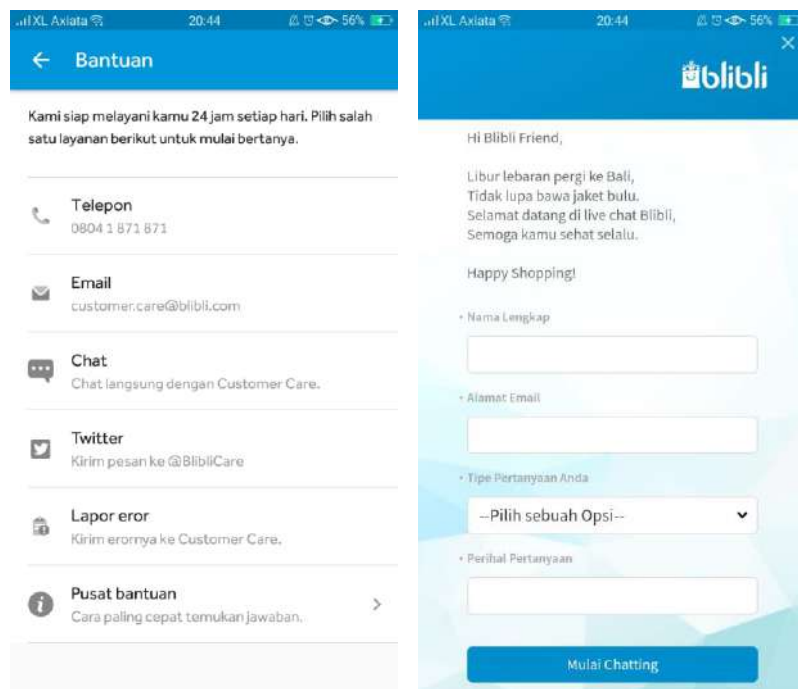


Sumber: Aplikasi Blibli.com, 2021

Dikutip dari laman kumparan.com (2019), Blibli.com harus bersaing dengan banyak pelaku bisnis dan perusahaan lain yang juga memiliki fokus pada bidang *e-commerce*. Oleh karena hal itu, Blibli.com memiliki strategi tersendiri untuk menjadi *platform e-commerce* yang terdepan dibandingkan pesaingnya. Blibli.com menghadirkan 6 layanan sebagai strategi utama, keenam layanan tersebut yaitu, jaminan 15 hari pengembalian barang, layanan konsumen 24 jam

dalam 7 hari, pengiriman cepat, pembayaran aman, 100 persen barang original, dan pengiriman gratis. Hal ini merupakan program yang utama dari Blibli.com untuk bisa meningkatkan jumlah pelanggan Blibli.com dan menjadikan Blibli.com sebagai salah satu *platform e-commerce* dengan pelayanan terbaik di Indonesia (Kumparan, 2019). Lebih lanjut, menurut detik.com (2019), Blibli.com memiliki keunggulan terutama pada bisnis *e-commerce* dengan menghadirkan layanan pelanggan selama 24 jam 7 hari untuk beroperasi melalui berbagai kanal media sosial juga *chat, email, dan telepon* tanpa terkena tambahan biaya. Layanan ini juga bisa diakses pelanggan baik lewat *website* maupun aplikasi Blibli.com.

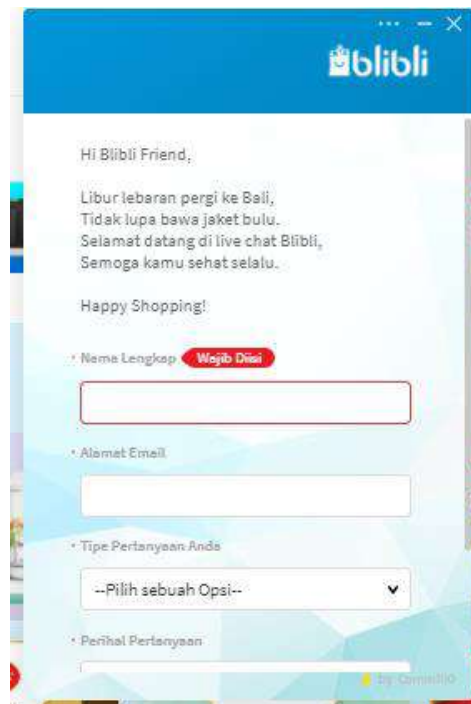
Gambar 1.5 Tampilan Layanan Customer Care pada Aplikasi Blibli.com



Sumber: Aplikasi Blibli.com, 2021

Gambar 1.5 dan gambar 1.6 merupakan salah satu layanan dari keenam layanan yang diberikan Blibli.com bagi para konsumennya yaitu layanan *customer care* 24 jam untuk memberikan layanan yang berkesan. Dikutip dari kumparan.com (2019) sebagai salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* di Indonesia Blibli.com juga menjalankan strategi *platform e-commerce omnichannel* yang dapat menjadi jembatan bisnis *online* ke *offline* ataupun sebaliknya. Strategi ini merupakan model bisnis yang dijalankan oleh Blibli.com sebagai bentuk lintas saluran guna meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dari pengalaman berbelanja konsumennya. Strategi *omnichannel* memiliki tingkat kerumitan tersendiri karena ditujukan untuk menciptakan *customer experience* yang konsisten yakni keterlibatan pelanggan pada perusahaan.

Gambar 1.6 Tampilan Layanan Customer Care pada Website Blibli.com



Sumber: Website Blibli.com, 2021

Terdapat beberapa faktor yang menciptakan pengalaman/*experience* di antaranya pemosisian merek, fitur produk, pengalaman layanan, dan dinamika penjualan (Williams, 2014, p. 21). Berdasarkan penjelasan milik Williams (2014), dapat diketahui bahwa Blibli.com sangat fokus pada *customer experience* pelanggannya. Dengan adanya berbagai layanan yang memudahkan konsumennya untuk berbelanja pada *website* maupun aplikasinya tentu dapat dimanfaatkan untuk menjamin kenyamanan dan keamanan saat melakukan transaksi di Blibli.com., apalagi untuk menghindari resiko belanja *online* yang bisa saja dialami calon pelanggan. Selain itu, Blibli.com juga mengajak para pelanggannya untuk dapat melakukan pembelian produk dengan beragam promo yang ditawarkan. Berdasarkan kemampuan Blibli.com sebagai *e-commerce* yang mudah beradaptasi dan memahami konsumennya, Blibli.com memperoleh penghargaan sebagai pemenang kategori Best E-commerce di Selular Award 2020 (Selular, 2020).

Aktivitas yang dilakukan pada aplikasi ataupun *website* Blibli.com yang memungkinkan penggunaannya mendapatkan *customer experience* merupakan bagian dari *customer relationship management* (CRM). Don Peppers & Martha Rogers (Kotler & Keller, 2012, p. 137) berpendapat bahwa, interaksi perusahaan dengan pelanggan melalui kontak perusahaan dan situs milik perusahaan dapat berdampak pada *experience* yang dialami pelanggan. Hubungan yang dibangun dari *customer relationship management* (CRM) juga memungkinkan pelanggan untuk melakukan kontak dengan perusahaan yang berkaitan dengan *experience* baik melalui *website/email* milik perusahaan (Cheffy & Chadwick , 2016, p. 309).

Williams (2014, p. 9) menyatakan bahwa pendekatan pada pelanggan yang bertarget, akuntabel, dan terukur dapat memungkinkan *customer experience* terbentuk karena adanya layanan dari suatu perusahaan bagi pelanggannya. *Customer experience* yang dioptimalkan oleh perusahaan dapat memperkuat hubungan, mendorong loyalitas, dan memupuk kepercayaan bagi suatu perusahaan.

CRM sebagai strategi membangun hubungan dengan pelanggan perusahaan juga berkaitan dengan ekspektasi dan perilaku pembeli yang menghasilkan *customer experience* pada suatu perusahaan. Hal ini juga membentuk hasil informasi yang diperoleh pelanggan dari suatu perusahaan, sehingga dapat memengaruhi *customer experience*nya (Williams, 2014, p. 9). Lebih lanjut, William (2014, p. 2019) menyatakan bahwa perusahaan memfokuskan perhatian untuk memperoleh nilai lebih dari pelanggan, sehingga saat ini banyak perusahaan menggunakan kekuatan media dan saluran digital untuk memperoleh *customer experience*. Pernyataan ini berbanding lurus dengan apa yang dilakukan oleh Blibli.com untuk memperoleh nilai lebih dari pelanggannya, Blibli.com memberikan layanan lewat aplikasi dan *websitenya* yang memudahkan pelanggan memperoleh *experience*. Seperti fasilitas *customer care* demi menunjang *customer experience* penggunaanya.

Pilar et al. (2018, p. 7) menyatakan dalam bukunya bahwa hubungan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* dapat dianalisis dari perilaku konsumen. Dalam hal ini, penggunaan teknologi dengan berinteraksi dan menjalin hubungan dengan konsumen dari perusahaan dapat mengarahkan pelanggan pada loyalitas. Interaksi yang dilakukan melalui digital yang dapat memengaruhi cara

perusahaan berbisnis untuk menghasilkan pengalaman bagi pelanggan. Pengalaman yang diperoleh pelanggan dapat memengaruhi individu untuk melakukan pembelian berulang dan dapat merekomendasikan merek dari suatu perusahaan pada orang lain. Hal ini tentu berkaitan dengan penelitian ini yang mengangkat perusahaan Blibli.com untuk dapat menjalankan interaksi dengan pelanggan terutama berkaitan dengan *experience*.

Klaus (2015, p. 93) dalam bukunya menyatakan bahwa *customer experience* memiliki hubungan yang kuat terhadap *customer loyalty*, dibandingkan dengan faktor lain layaknya *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Maka, suatu hal yang menarik pula untuk dapat melihat pengaruh dari *experience* terhadap loyalitas dalam penelitian ini. Lebih lanjut, berdasarkan Marketing Magazine.co.uk (Cheffy & Chadwick, 2016, p. 192) perusahaan asal Amerika layaknya Lego, IBM, Lebrara, dan E.ON mencari cara untuk memberikan *customer experience* yang baik bagi pelanggannya untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Bahkan *Vice President* Lego Amerika yaitu Conny Kalcher menyatakan bahwa semakin besar suatu perusahaan, semakin besar pula tugas dan kewajibannya untuk menjaga *experience* pelanggan untuk memperoleh loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Sebagai sebuah perusahaan sudah sepatutnya untuk terus menjaga dan memperbaiki *customer experience* guna menjadi perusahaan yang semakin besar di kemudian hari.

Penting bagi setiap perusahaan untuk menjalankan *customer experience* yang baik. Oleh karena itu, setiap perusahaan juga harus mengetahui pendekatan yang sesuai bagi pelanggan sasaran untuk dapat berujung pada loyalitas

pelanggan. *Customer experience* yang baik juga dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan karena tercipta hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dapat memperoleh karakteristik tertentu sesuai pribadi pelanggannya. Hal tersebut tentunya dapat menghasilkan *value* (nilai) tersendiri dari pelanggan pada suatu perusahaan (Cheffy & Chadwick , 2016). Berdasarkan hal tersebut diperoleh juga pemahaman bahwa *value* yang terbangun dari pelanggan pada suatu perusahaan akan berujung pada loyalitasnya, sehingga terbentuk keinginan untuk terus melakukan transaksi pada suatu perusahaan.

Amoako (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Affective Customer Relationship Management (CRM) on Repurchase: A Case Study of Golden Tulip Hotel (ACCRA-GHANA)*” juga menyatakan bahwa *customer relationship management* yang menghasilkan *experience* memiliki pengaruh pada loyalitas. Baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang suatu perusahaan. Terlebih saat terbentuknya *experience* akan muncul *trust* (kepercayaan) pada suatu perusahaan. Hal tersebut dapat memudahkan perusahaan untuk mengerti, memahami, dan memengaruhi keinginan pelanggan yang nantinya berdampak pada loyalitas.

Berdasarkan hasil penjabaran sebelumnya untuk menunjang penelitian ini, diketahui bahwa Blibli.com ingin memberikan pelayanan yang nyaman bagi para penggunanya. *Customer experience* yang diperoleh dari konsumen Blibli.com dapat menjadikan Blibli.com tetap eksis di antara pesaing *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan dimensi *The Labeling of The Three Dimensions of Customer*

Experience dari Phil Klaus dan Pelanggan yang Loyal: Definisi yang Berguna dari Jill Griffin. Kebaruan pada penelitian ini adalah konsep yang digunakan berbeda dengan penelitian sebelumnya mengenai konsep *customer experience* yang dikemukakan oleh Phil Klaus sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan konsep milik Brend H. Schmitt dan Kotler & Keller. Penelitian ini memakai dimensi dari Phil Klaus karena adanya dimensi yang menjelaskan mengenai *service (firm) experience* yaitu berkaitan dengan layanan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini karena dibahas layanan yang diberikan oleh objek penelitian yaitu Blibli.com dengan enam layanan dari *service* bagi pelanggannya sedangkan pada konsep lainnya tidak dibahas secara spesifik mengenai *service*.

Tiap perusahaan tentunya memiliki bentuk yang berbeda-beda saat ingin memberikan *experience* pada pelanggannya. *Experience* yang berbeda itu juga memengaruhi bagaimana suatu perusahaan menyesuaikan keinginan pelanggannya. Hasil dari pengalaman konsumen itu juga yang akan mengarahkan konsumennya pada loyalitas terhadap suatu *brand*. Maka, penelitian ini lebih jauh ingin mengetahui apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Blibli.com.

1.2 Rumusan Masalah

Menjamurnya *platform e-commerce* mengakibatkan para pelaku bisnis *e-commerce* merancang strategi yang dapat menjaga pelanggannya agar tetap loyal. *Experience* dari para pelanggan harus tetap dijaga agar tidak berpaling pada *e-commerce* lainnya. Salah satu *e-commerce* yang turut menjalankan dan membangun secara spesifik *customer experience* dari pelanggan yaitu Blibli.com. Blibli.com membentuk hubungan terhadap pelanggan dengan menciptakan kedekatan terutama dalam hal pelayanan konsumen 24 jam, pembayaran aman, dan pengiriman gratis. Meskipun banyak *e-commerce* lain yang ingin menunjukkan keunggulannya, Blibli.com tetap konsisten menjaga pelayanan terbaiknya. Bentuk pelayanan yang dilakukan oleh Blibli.com diperuntukkan guna menunjang *customer experience* yang lebih jauh ingin membangun *customer loyalty* pada merek Blibli.com. Maka, *customer experience* yang memuaskan dapat membuat para pelanggan menjadi loyal pada Blibli.com dan tidak akan berpaling ke *e-commerce* lain.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Blibli.com?
2. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Blibli.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini tentunya untuk memperoleh informasi dan data yang sesuai dengan topik penelitian. Terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Blibli.com.
2. Untuk melihat seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Blibli.com.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini sebagai bentuk pengembangan studi komunikasi, sehingga dapat menjadi sumber referensi maupun rujukan untuk pengembangan topik yang akan datang. Bagi akademisi, juga dapat mengetahui sejauh mana *customer experience* dalam suatu *brand* yang digunakan industri terutama *e-commerce* mampu memengaruhi *customer loyalty*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bagi perusahaan diharapkan bahwa penelitian yang dilakukan dapat menjadi bahan evaluasi mengenai *customer experience* yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan target dan tujuan perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan mengenai hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama yang bergerak pada bidang *e-commerce* apabila *experience* yang dialami konsumen dapat berdampak atau tidak bagi *customer loyalty* perusahaan. Selain itu, sebagai tolak ukur menyesuaikan suatu keadaan yang dialami konsumen untuk melakukan loyalitas yang diinginkan oleh Blibli.com. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi patokan atau pertimbangan bagi perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* untuk menjalankan teknik komunikasinya terutama bagi *customer experience* pelanggannya sehingga memperoleh *customer loyalty* bagi perusahaan. Dalam hal

ini berkaitan dengan persaingan antar *e-commerce*, yang memerlukan bentuk pendekatan untuk memperoleh *customer experience* dari perusahaan terutama *experience* pelanggan dalam berbelanja lewat internet.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Batasan dalam penelitian diperlukan untuk menghindari melebar nya pokok masalah yang diteliti agar penelitian dapat terarah sehingga dapat diperoleh tujuan penelitian. Maka, dibentuklah batasan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi *customer loyalty* tetapi dalam penelitian ini hanya dari segi *customer experience* saja, padahal terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi *customer experience* layaknya *customer retention* dan *customer satisfaction*.
2. Dalam strategi pemasaran yang di dalamnya termasuk CRM terdapat beberapa bagian lain seperti *customer retention*, *customer satisfaction*, dan lain sebagainya namun pada penelitian ini hanya mengambil dari aspek *customer experience*.