

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu jenis aplikasi teknologi informasi yang berkembang sangat pesat, baik dari aspek teknologi maupun aspek pengguna. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter setiap hari semakin bertambah jumlahnya. Indonesia masuk dalam tiga besar dunia pengguna Facebook (Ballings dan Van Den Poel, 2015) dan sepuluh besar dunia pengguna Twitter (Anshari dkk., 2019).

Dewasa ini kemanfaatan media sosial dalam konteks hubungan komunikasi antar individu telah diadopsi dan dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk kepentingan bisnis melalui pola komunikasi dan transaksi yang dilakukan dalam jaringan (Insanaputra, 2017). Pada konteks kemanfaatan media sosial seperti web blog, forum yang menggunakan teknologi internet, dan Podcast dengan cepat menjadi sumber utama dalam saluran komunikasi dan bagian penting dari kehidupan pribadi, sosial, dan bisnis (Abed, 2020). Pada konteks bisnis, beberapa peneliti telah menganalisa pemanfaatan media sosial untuk bisnis. Misalnya, Hasan dkk., (2019) meneliti bagaimana Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memperoleh nilai tambah dari penggunaan media sosial. Ogwueleka dkk., (2015) menganalisa *Business to Business* (B2B) UKM dan mengukur efektifitas media sosial sebagai alat pemasaran dan Hasani dkk., (2017) menganalisis bagaimana UKM memperoleh nilai bisnis dengan memanfaatkan media sosial, dan peluang menggunakan media sosial untuk menerapkan Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP).

Konsep MHP pertama kali diperkenalkan pada pertengahan tahun 1990-an. Manajemen Hubungan Pelanggan dibangun dari konsep pemasaran relasional (*Relationship Marketing*) yang menggambarkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan menawarkan komitmen dan loyalitas dari pelanggan (Ogwueleka dkk., 2015). Manajemen Hubungan Pelanggan mempunyai cakupan luas yang meliputi semua aktivitas yang melibatkan pelanggan, penjualan,

pemasaran, pembiayaan, produksi, penelitian dan pengembangan, dan sumber daya manusia (Greenberg, 2010). Manajemen Hubungan Pelanggan tradisional diartikan sebagai suatu proses memahami dan mengelola hubungan secara menguntungkan dengan memberikan nilai yang baik terhadap layanan dan kepuasan pelanggan (Ogwueleka dkk., 2015). Selain mempertahankan pelanggan yang sudah ada Manajemen Hubungan Pelanggan bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan mengurangi biaya pemasaran dan layanan pelanggan (R. S. Hassan dkk., 2015). Manajemen Hubungan Pelanggan telah berkembang melalui beberapa generasi, termasuk Manajemen Hubungan Pelanggan tradisional, Manajemen Hubungan Pelanggan elektronik, Manajemen Hubungan Pelanggan seluler dan yang terbaru, Manajemen Hubungan Pelanggan sosial (Awasthi dan Sangle, 2012). Menurut Hasani dkk., (2017) Manajemen Hubungan Pelanggan elektronik merupakan proses Manajemen Hubungan Pelanggan melalui internet seperti e-mail, situs web, dll sebagai cara untuk menyelaraskan *customer relationship* diantara *channel*, fungsi, dan pengguna. Integrasi antara Manajemen Hubungan Pelanggan tradisional dan praktik E- Manajemen Hubungan Pelanggan dibutuhkan untuk meningkatkan standar kualitas pelayanan terhadap pelanggan (Sigala, 2011). Manajemen Hubungan Pelanggan elektronik tidak hanya sebagai aplikasi teknologi informasi melainkan sebagai sebuah kombinasi antara perangkat keras, perangkat lunak, manusia, proses, aplikasi dan komitmen manajemen. Mobile MHP didefinisikan sebagai komunikasi bilateral atau unilateral yang berkaitan dengan pemasaran melalui gawai (*handphone*) untuk membangun dan memelihara hubungan antara konsumen dan perusahaan (Hasani dkk., 2017). Tujuan Manajemen Hubungan Pelanggan seluler mengkombinasikan strategi, teknologi, dan Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan. Ketiga faktor tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara signifikan (Harrigan dkk., 2015). Dengan demikian penggunaan media sosial membuka peluang sekaligus tantangan dalam pengelolaan hubungan perusahaan dengan pelanggan yang mengarah pada perkembangan cabang baru MHP yaitu MHP Sosial (Hasani dkk., 2017).

Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial merupakan bentuk baru dalam lingkungan *e-business* yang memungkinkan bisnis berkolaborasi dengan mengelola keinginan pelanggan melalui media sosial (Jami Pour dan Hosseinzadeh, 2021). Menurut Greenberg, (2010) fungsi MHP Sosial adalah menciptakan komunitas pelanggan, memantau pelanggan, berbagai kontak dan mendapat umpan balik. Kedekatan, perilaku, berbagai informasi dalam unsur-unsur yang mempengaruhi pandangan kognitif manajer dalam mengadopsi MHP Sosial.

Meskipun Adopsi MHP Sosial dapat meningkatkan pemasaran perusahaan, penerapan MHP Sosial membutuhkan beberapa persyaratan diantaranya biaya (Ahani dkk., 2017). Pada konteks ini perusahaan rintisan seperti UKM memiliki anggaran yang sangat terbatas untuk pemasaran, periklanan dan layanan pelanggan padahal penerapan MHP Sosial dapat memberikan keuntungan yang signifikan (Ogwueleka dkk., 2015). Adopsi, strategi, dan kinerja MHP Sosial telah berkembang menjadi area penelitian yang aktif, termasuk di dalamnya hubungan MHP Sosial dan UKM yang memiliki sumber daya terbatas. Penelitian MHP Sosial seperti yang dilakukan Hasani dkk., (2017), Ogwueleka dkk., (2015) hanya memfokuskan pada pengukuran efektifitas media sosial untuk penerapan MHP, dan belum ada penelitian yang mengeksplorasi kemungkinan faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan praktik MHP Sosial pada UKM khususnya UKM Batik, sehingga peneliti mencoba untuk memprediksi tantangan yang dihadapi UKM dalam penerapan MHP Sosial, strategi dalam penciptaan nilai bersama, dan upaya untuk meningkatkan proses MHP Sosial. Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dan Jaringan Syaraf Tiruan (JST).

Structural Equation Modeling merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah, analisis faktor yang dikembangkan dalam ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (Ghozali dan Fuad, 2014). Metode SEM adalah teknik statistik umum untuk estimasi sistem persamaan linier simultan yang mencakup variabel yang diamati dan variabel laten (Llabre dan Arguelles, 2013), sehingga teknik SEM telah memungkinkan peneliti untuk menguji teori dan tindakan secara bersamaan (Hsu dkk., 2006). *Structural Equation Modeling* banyak

digunakan dalam memeriksa berbagai struktur termasuk model kausal, model pengukuran, model pertumbuhan, dan kombinasi dari semuanya (Chen dkk., 2020). Misalnya, SEM digunakan untuk menganalisa penghambat adopsi inovasi *m-wallet* (Leong dkk., 2020). Xiong dkk., (2014) menggunakan SEM untuk mengeksplorasi bagaimana kinerja peserta proyek mempengaruhi kepuasan kontraktor dengan membentuk model untuk menganalisis kejelasan tujuan pelanggan, manajemen risiko, dan dampak kepuasan pelanggan. Selain itu SEM telah berhasil digunakan dalam sejumlah studi yang berkaitan dengan perilaku pelanggan dalam konteks *m-commerce* (Kalinić dkk., 2021; Kalinic & Marinković, 2016).

Meskipun SEM merupakan teknik yang sangat efisien dan dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis dan memeriksa hubungan sebab akibat, SEM merupakan teknik linier yang hanya dapat menguji hubungan linier antara variabel prediktor dan variabel dependen (Kalinić dkk., 2021). Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa adanya hubungan non-linier antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan (Steiner dkk., 2014; Tuu dan Olsen, 2010). Jaringan Syaraf Tiruan telah muncul sebagai metode pengambilan keputusan penting dalam berbagai domain masalah (Ogwueleka dkk., 2015). Untuk mengatasi masalah ini, digunakan metode Jaringan Syaraf Tiruan (JST) untuk identifikasi hubungan non-linier dalam model penelitian. Keuntungan JST adalah dapat mempelajari hubungan linier dan non-linier yang kompleks antara beberapa variabel (Chan dan Chong, 2012). Sementara JST bisa mendeteksi hubungan *non-linier*, tetapi tidak cocok untuk pengujian hipotesis karena operasi *Blackbox* (Tuu dan Olsen, 2010), hal tersebut disebabkan karena kedalaman yaitu JST memiliki beberapa lapisan dan non-linearities (Putra, 2020). Jaringan Syaraf Tiruan juga memungkinkan untuk mencapai prediksi yang lebih akurat dibandingkan dengan metode regresi biasa (Chan dan Chong, 2012).

Pada penelitian ini mengusulkan dua pendekatan yaitu metode SEM dan JST sebagai alat prediksi faktor-faktor penentu adopsi MHP Sosial pada UKM. Metode SEM digunakan untuk menguji faktor-faktor adopsi MHP Sosial oleh UKM melalui hubungan kausalitas, validitas, dan reliabilitas. Hasil analisis SEM yang diperoleh mengetahui faktor adopsi yang signifikan dan digunakan sebagai masukan untuk

JST. Oleh karena itu, dengan menggabungkan SEM ke JST untuk mengatasi *overfitting* model sebagai hambatan utama dari metode JST (Ahani dkk., 2017).

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mengusulkan metode untuk memberikan alternatif dengan menggabungkan model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengidentifikasi hubungan variabel-variabel yang signifikan dengan adopsi MHP Sosial dan penggunaan model JST untuk memprediksi adopsi MHP Sosial berdasarkan faktor adopsi MHP Sosial yang signifikan. serta dapat mengidentifikasi hubungan linier atau non-linier.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian diharapkan dapat menemukan factor-faktor yang mempengaruhi UKM untuk adopsi MHP Sosial dan menentukan urutan factor-faktor terpenting untuk adopsi MHP Sosial dengan menggunakan *framework* teknologi, organisasi, lingkungan, dan proses informasi (TOEP) dan *Diffusion of Innovations* (DOI).