

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia marketing saat ini sedang mengalami transformasi fundamental yang sangat pesat akibat akselerasi teknologi digital dan pergeseran perilaku konsumen secara masif. Di Indonesia sendiri, hasil survei profil internet nasional terbaru yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat penetrasi internet tanah air telah mencapai 81,72% dari total populasi atau setara dengan 235,26 juta jiwa (APJII, 2026). Fenomena besar berupa digitalisasi yang masif ini telah mengubah lanskap industri secara menyeluruh—termasuk sektor jasa—di mana konsumen memiliki akses informasi tanpa batas, fleksibilitas tinggi dalam memilih penyedia jasa, serta kontrol penuh terhadap keputusan pembelian.

Loyalitas pelanggan telah bergeser dari sekadar tujuan pemasaran menjadi indikator paling krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang sebuah organisasi bisnis. Secara global, dunia pasar telah berubah secara fundamental di mana batas-barang geografis semakin kabur dan pilihan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen menjadi tidak terbatas. Dalam kondisi pasar yang kurang baik seperti ini, strategi bisnis konvensional yang hanya berorientasi pada akuisisi pelanggan baru terbukti tidak lagi efisien dan sangat mahal. Berbagai literatur manajemen pemasaran internasional sepakat bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru di pasar global dapat mencapai lima hingga tujuh kali lipat lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. kemampuan

perusahaan dalam mengunci dan memelihara loyalitas pelanggan menjadi penentu utama apakah perusahaan mampu bertahan atau tenggelam dalam persaingan global.

Loyalitas pelanggan global saat ini tidak lagi diukur hanya dari aspek kebiasaan transaksional semata, melainkan telah berevolusi menjadi komitmen psikologis yang mendalam untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan. Di era modern, loyalitas yang kokoh ditandai dengan adanya ketahanan pelanggan terhadap tarikan promosi pesaing dan kesediaan mereka untuk menjadi pembela merek di ruang publik. Pelanggan yang loyal bertindak sebagai jangkar stabilitas pendapatan bagi perusahaan, yang mampu melindungi margin keuntungan organisasi dari fluktuasi ekonomi dan hantaman krisis pasar global.

Loyalitas pelanggan telah menjadi indikator krusial bagi keberhasilan dan keberlangsungan jangka panjang sebuah organisasi. Bagi perusahaan di industri jasa, loyalitas bukan sekadar angka transaksi, melainkan aset strategis yang mampu memberikan stabilitas pendapatan di tengah fluktuasi pasar.

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan terpilih secara konsisten di masa depan. Menurut literatur manajemen pemasaran, loyalitas ini tidak muncul secara instan, melainkan hasil dari akumulasi pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan keuntungan lebih besar bagi perusahaan karena biaya untuk mempertahankan mereka jauh lebih rendah dibandingkan biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru.

Dalam konteks industri jasa di Surabaya, (Prastyorini & Fandiyo, 2011) menyampaikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi yang dibangun melalui kualitas layanan dan tanggung jawab perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya berperan dalam menjaga stabilitas pendapatan, tetapi juga bertindak sebagai pendukung merek (*brand advocate*) yang secara sukarela merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang berasal dari interaksi positif merupakan acuan mutlak dalam membangun kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan.

Di bidang jasa transportasi dan penyewaan kendaraan, loyalitas memiliki urgensi yang sangat tinggi. Pelayanan yang profesional dan jujur dapat membuat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan menjadi faktor pembeda utama di antara para kompetitor. Ketika pelanggan merasa puas dan loyal, mereka tidak hanya akan kembali menggunakan jasa penyewaan tersebut, tetapi juga akan bertindak sebagai pendukung merek dan dapat merekomendasi layanan tersebut kepada rekan atau keluarga mereka.

Pada bidang transportasi loyalitas memiliki urgensi tinggi karena rendahnya *switching cost* bagi pelanggan. Saat ini tidak lagi sekadar menyediakan kendaraan yang prima, sebaliknya bagaimana membangun hubungan emosional melalui platform digital. Namun, riset terbaru oleh (Anita et al., 2025) menunjukkan anomali yang menarik; meskipun strategi digital seperti promosi dan aktivitas media sosial dilakukan secara intensif, hal tersebut tidak selalu berkontribusi langsung terhadap loyalitas merek jika tidak mampu menciptakan kepuasan dan keterikatan yang bermakna. Hal ini mengindikasikan adanya celah (*gap*) dalam

mekanisme bagaimana pemasaran digital dikelola untuk benar-benar mengunci kesetiaan pelanggan.

Customer engagement atau keterikatan pelanggan muncul sebagai acuan yang penting menuju terciptanya loyalitas. Keterikatan ini mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang melampaui sekadar transaksi pembelian. Ketika seorang pelanggan merasa terhubung secara emosional, mereka akan memiliki rasa kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya secara tidak langsung memperkuat loyalitas mereka.

Penerapan strategi *digital marketing* yang efektif di pada bisnis jasa atau barang, seperti melalui konten yang relevan, responsif terhadap pertanyaan pelanggan di media sosial, dan kampanye interaktif, diharapkan mampu memicu keterikatan pelanggan. Aktivitas digital ini bukan hanya alat promosi, tetapi sarana untuk membangun komunitas di mana pelanggan merasa didengar dan dihargai. Semakin tinggi pengaruh pemasaran digital yang dirasakan, maka akan semakin besar pula peluang munculnya keterikatan pelanggan yang mendalam.

Secara global, transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Meltwater* (2024), pengguna internet di dunia telah mencapai lebih dari 5,3 miliar orang, di mana Indonesia menjadi salah satu pasar digital terbesar dengan penetrasi internet mencapai 79,5% dari total populasi. Tingginya aktivitas digital ini memaksa sektor jasa transportasi dan penyewaan kendaraan untuk beralih dari pemasaran konvensional menuju strategi yang lebih adaptif. (Jusuf, 2022) menegaskan bahwa dalam era teknologi yang terus berkembang, perusahaan wajib mengadopsi strategi

pemasaran digital yang relevan dan personal untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan mengintegrasikan teori S-D Logic, perusahaan seperti Alana Trans Surabaya tidak hanya menawarkan jasa sewa mobil, tetapi menawarkan pengalaman yang dibangun bersama pelanggan melalui interaksi digital. (Apriyanto, 2025) memperkuat argumen ini dengan temuan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kepercayaan merek (*brand trust*), yang kemudian menjadi fondasi bagi loyalitas jangka panjang. Keterlibatan pelanggan yang efektif melalui konten yang relevan dan interaktif akan mendorong kepercayaan, yang merupakan prasyarat penting sebelum loyalitas permanen terbentuk. yang menekankan pada penciptaan nilai bersama dan peran strategis pemasaran digital dalam membangun hubungan, penelitian ini memposisikan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi yang krusial. Landasan teori ini memberikan dasar yang kuat untuk berasumsi bahwa loyalitas pelanggan di Alana Trans Surabaya bukan hanya hasil dari harga atau fasilitas kendaraan semata, melainkan hasil dari sebuah proses interaksi digital yang mampu melibatkan pelanggan secara mendalam dalam ekosistem layanan perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai hubungan antara strategi digital, keterikatan emosional, dan loyalitas menjadi sangat penting bagi keberlanjutan bisnis Alana Trans Surabaya di masa depan.

Fokus pada pengujian pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan menempatkan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat terungkap mekanisme internal yang

menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran digital di Alana Trans Surabaya dapat dioptimalkan untuk menghasilkan pelanggan yang loyal dan berdedikasi tinggi.

Melalui model konsep dan gap reasearch dari penelitian terdahulu maka penulis melakukan penelitian lebih mendalam dan difokuskan dengan menggunakan teori Service-Dominant Logic (S-D Logic) dan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Engagement di Alana Trans Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alana Trans Surabaya?
2. Apakah Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement pada Alana Trans Surabaya?
3. Apakah Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alana Trans Surabaya?
4. Apakah Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Engagement pada Alana Trans Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang terdapat pada identifikasi masalah tidak dibahas secara menyeluruh dalam penelitian ini. Pembatasan dilakukan agar pembahasan tidak meluas dan penelitian dapat berjalan lebih terarah. Oleh karena itu, penelitian ini

difokuskan pada Digital Marketing sebagai variabel independen, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen, serta Customer Engagement sebagai variabel mediasi pada Alana Trans Surabaya."

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alana Trans Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Engagement pada Alana Trans Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alana Trans Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Engagement sebagai variabel mediasi pada Alana Trans Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Alana Trans Surabaya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya melalui efektivitas *digital marketing* dan peran *customer engagement*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan tepat sasaran, sehingga mampu menciptakan keterikatan yang kuat dan meningkatkan kesetiaan pelanggan di tengah persaingan jasa transportasi di Surabaya.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa serta menambah referensi literatur di perpustakaan STIAMAK Barunawati, khususnya mengenai penerapan teori *Service-Dominant Logic* (S-D Logic) dalam manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan peran variabel mediasi dalam hubungan pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti serta menjadi sarana untuk menerapkan ilmu Administrasi Bisnis yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengalaman berharga bagi peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah secara sistematis, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana.