

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kacamata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mata serta perubahan gaya hidup yang semakin digital. Menurut data Statista Market Insights, (2024), pendapatan pasar kacamata di Indonesia diperkirakan mencapai USD 728,10 juta, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,22%. Segmen terbesar dalam industri ini adalah *Eyewear Frames*, yang diperkirakan memiliki volume pasar sebesar USD 411,40 juta pada 2025. Selain itu, permintaan terhadap produk kacamata diperkirakan terus meningkat dengan total volume pasar mencapai 105,6 juta unit pada tahun 2029. Tren ini menunjukkan bahwa industri optik di Indonesia memiliki potensi besar, terutama dalam pemasaran produk kacamata yang tidak hanya berfokus pada kebutuhan medis tetapi juga gaya hidup.

Di Indonesia, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, sekitar 700 ribu masyarakat Indonesia tercatat mengalami kesulitan melihat diikuti 7,4 juta masyarakat Indonesia yang mengalami sedikit kesulitan melihat. Masalah kelainan refraksi ini menciptakan peluang besar bagi industri kacamata, yang menyebabkan perkembangan signifikan dalam sektor ritel optik. Selain banyaknya retail optik *offline*, pertumbuhan toko *online* juga signifikan karena potensi pasar yang besar (Bilro & Dias, 2022). Meningkatnya jumlah retail optik di Indonesia

diakibatkan karena potensi pasar industri kacamata di Indonesia masih sangat besar karena 50% penduduk Indonesia pernah menggunakan kacamata. Setahun sekali, orang-orang yang menggunakan kacamata umumnya mengganti kacamata yang mereka gunakan dan bahkan orang Indonesia umumnya minimal memiliki 2-3 kacamata untuk dipakai secara bergantian (Zahroh et al., 2022). Pergantian ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain perubahan ukuran refraksi mata yang menuntut resep baru, presbiopia pada usia di atas 40 tahun (Holden et al., 2015), serta ketidaknyamanan fisik dari kacamata lama yang rusak atau tidak sesuai (Isawumi et al., 2010). Selain itu, meningkatnya penggunaan *gadget* memicu *Computer Vision Syndrome*, yaitu kelelahan mata akibat paparan layar digital, sehingga mendorong kebutuhan akan lensa anti-refleksi atau filter sinar biru (American Optometric Association, 2020). Tidak hanya aspek medis, kacamata juga dipandang sebagai aksesoris gaya hidup. Generasi muda, khususnya generasi Z, sering menggunakan kacamata untuk menunjang penampilan (Widyaningrum & Nugroho, 2023). The Vision Council (2024) juga mencatat bahwa motivasi konsumen mengganti kacamata selain karena kebutuhan penglihatan, dipengaruhi pula oleh tren mode dan gaya personal.

Selain kacamata untuk kebutuhan orang-orang yang terkena kelainan refraksi, tren penggunaan kacamata ini juga diikuti oleh orang-orang dengan penglihatan normal. Salah satu jenis kacamata yang sedang tren digunakan oleh orang-orang tanpa kelainan refraksi adalah kacamata *photocromic* yang diperuntukkan untuk gaya. Kacamata ini memiliki kemampuan untuk menyesuaikan tingkat kegelapan lensanya

secara otomatis tergantung pada tingkat cahaya yang ada di sekitarnya. Dengan demikian, kacamata ini tidak hanya memberikan kenyamanan visual, tetapi juga menawarkan gaya yang serbaguna dan fungsional (Zahroh et al., 2022).

Seiring dengan meningkatnya minat terhadap kacamata sebagai bagian dari gaya hidup, cara konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk optik juga mengalami perubahan. Dalam era digital saat ini, perilaku konsumen telah mengalami pergeseran yang signifikan, terutama dalam cara mereka mencari informasi dan berinteraksi dengan merek. Menurut data We Are Social (2024), lebih dari 60% populasi Indonesia aktif di media sosial, menjadikannya salah satu pasar digital terbesar di dunia. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan kunjungan langsung ke toko fisik untuk mendapatkan informasi produk, melainkan lebih cenderung mencari referensi melalui platform digital, termasuk media sosial. Dalam industri optik, di mana keputusan pembelian sering kali membutuhkan konsultasi dan informasi mendetail terkait kelainan refraksi serta spesifikasi produk, kehadiran strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi semakin penting.

Amazon Optical, sebagai salah satu retail optik di Kota Padang, harus menyesuaikan diri dengan tren ini agar tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, Amazon Optical perlu fokus pada strategi yang membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang relevan adalah penerapan *Customer Relationship Management*, yang selanjutnya akan disingkat menjadi CRM. Menurut Adnan et al. (2021), CRM merupakan pendekatan bisnis yang didasarkan pada pengelolaan

hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM mengutamakan pada apa yang dinilai oleh pelanggan dibandingkan dengan produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat menjalin komunikasi yang baik, sehingga tidak hanya menawarkan produk berkualitas dan harga bersaing, tetapi juga memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pendekatan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan telah mengalami perkembangan yang signifikan dari cara tradisional. Penggabungan platform media sosial telah membentuk *Social Customer Relationship Management*, yang selanjutnya akan disingkat menjadi *Social CRM*. Organisasi dapat memanfaatkan aktifitas interaksi dan jangkauan yang luas dari media sosial untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Perkembangan ini mencerminkan transformasi besar dalam peran CRM, yang sebelumnya lebih terfokus pada transaksi bisnis. Tetapi, dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pelanggan, pendekatan CRM telah berubah menjadi lebih interaktif dengan penekanan pada pengalaman pelanggan. Dengan adanya *Social CRM*, hubungan yang lebih dinamis antara perusahaan dan pelanggan yang terjadi melalui media sosial akan meningkatkan keterikatan dan keterlibatan dengan pelanggan. Ini membawa dimensi baru dalam praktik CRM, yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan (Dewnarain et al., 2019). Tujuan dari *Social CRM* adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui media sosial dan menjadikan mereka pelanggan setia. Dengan menerapkan *Social CRM*, perusahaan dapat berkomunikasi lebih efektif dan berkolaborasi dengan pelanggan dalam berbagai cara. *Social CRM* juga

memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan mengembangkan produk bersama pelanggan melalui proses yang lebih interaktif dan fleksibel. Pendekatan ini membantu perusahaan menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Malki et al., 2023).

Social CRM dapat menjadi alat penting bagi Amazon Optical untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka, memfasilitasi komunikasi dua arah yang efisien dan relevan. Melalui penggunaan media sosial, perusahaan dapat menyebarkan informasi yang relevan dan *up-to-date* kepada pelanggan mereka, serta memfasilitasi diskusi dan kolaborasi antar pelanggan. Teknologi dan layanan yang terkait dengan *Social CRM*, seperti media sosial, blog, podcast, dan forum menawarkan berbagai cara untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan dan membangun komunitas *online*. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi CRM memungkinkan perusahaan untuk mengakses audiens yang lebih luas, mempromosikan produk atau layanan mereka, dan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan (Jalal et al., 2021).

Amazon Optical telah memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu saluran utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Interaksi personal dilakukan melalui *Direct Message (DM)* di Instagram mencakup berbagai kebutuhan pelanggan, seperti bertanya tentang detail dan ketersediaan produk, konsultasi terkait kelainan refraksi, layanan purna jual seperti perbaikan kacamata yang kurang nyaman, pertanyaan mengenai alamat toko, serta proses pemesanan produk kacamata.

Pra survei dilakukan kepada 20 pelanggan dan calon pelanggan Amazon Optical yang pernah berinteraksi melalui DM di Instagram pada Oktober 2024. Survei ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas interaksi DM dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ringkasannya ditampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Interaksi DM Instagram Amazon Optical

No.	Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Apakah Anda melakukan pembelian setelah berinteraksi melalui DM Instagram Amazon Optical?	8 orang	40%
2	Apakah Anda belum membeli namun berencana membeli dalam waktu dekat setelah interaksi di DM?	3 orang	15%
3	Apakah Anda memutuskan untuk tidak jadi melakukan pembelian setelah interaksi di DM?	4 orang	20%
4	Apakah Anda belum memberikan keputusan atau tanggapan setelah interaksi di DM?	5 orang	25%
	Total	20	100%

Berdasarkan pra survei yang dilakukan terhadap 20 responden yang pernah berinteraksi melalui *Direct Message* (DM) Instagram Amazon Optical, diketahui bahwa 40% responden langsung melakukan pembelian setelah interaksi, termasuk sebagian yang belum mengikuti akun resmi. Sementara itu, 15% responden berencana membeli dalam waktu dekat, dan 20% menyatakan tidak jadi membeli. Sisanya, yaitu

25% responden, belum memberikan tanggapan. Hasil ini menunjukkan bahwa DM Instagram cukup efektif dalam mendorong keputusan pembelian, meskipun masih terdapat segmen pelanggan yang belum mengambil keputusan atau membatalkan pembelian.

Hasil survei menunjukkan bahwa *Direct Message* (DM) di Instagram memainkan peran penting sebagai titik interaksi utama dalam strategi Social CRM di Amazon Optical. Lebih dari sepertiga responden menyatakan melakukan pembelian setelah berinteraksi melalui DM, yang mencerminkan bagaimana komunikasi personal dan responsif melalui media sosial dapat memperkuat keterlibatan pelanggan. Selain itu, tingginya persentase responden yang berencana membeli di masa mendatang menunjukkan bahwa interaksi melalui DM berperan dalam membentuk keputusan pembelian dan mendorong loyalitas terhadap merek.

Social CRM di Amazon Optical diwujudkan melalui hubungan berkelanjutan dengan pelanggan di platform Instagram, terutama bagi mereka yang telah mengikuti akun, pernah membeli produk, dan berinteraksi melalui DM. Hubungan ini memungkinkan pelanggan untuk tetap terkoneksi dengan Amazon Optical melalui setiap postingan *feed* dan *story* yang memberikan informasi terbaru mengenai produk dan promosi. Dengan *Social CRM* yang efektif, Amazon Optical dapat membina hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan, di mana interaksi melalui DM dan keterlibatan sosial berkelanjutan menciptakan keterikatan emosional serta memberikan akses lebih cepat terhadap informasi yang relevan. Hubungan yang

terbentuk melalui kombinasi interaksi DM dan aktivitas mengikuti akun Instagram menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi platform strategis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, *Social CRM* difokuskan pada interaksi yang terjadi melalui DM Instagram karena pada hasil survei yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa saluran ini merupakan media komunikasi utama antara Amazon Optical dan pelanggan. Meskipun secara umum *Social CRM* mencakup berbagai bentuk interaksi pelanggan di media sosial, seperti komentar, like, dan *share* konten, namun pelanggan lebih memilih menggunakan DM untuk bertanya mengenai detail produk, ketersediaan stok, konsultasi terkait kelainan refraksi, serta layanan purna jual. Hal ini disebabkan oleh sifat DM yang lebih privat dan memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal dibandingkan interaksi di kolom komentar atau reaksi publik lainnya. Dalam beberapa kasus, pelanggan cenderung tidak menggunakan kolom komentar untuk menanyakan informasi atau memberikan umpan balik, terutama jika berkaitan dengan preferensi pribadi atau pertanyaan yang lebih spesifik. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan pola interaksi pelanggan di Instagram Amazon Optical, DM menjadi aspek yang paling relevan dalam menganalisis pengaruh *Social CRM* terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Dalam menghadapi tantangan untuk menyeimbangkan antara ritel tradisional yang menjual produk di toko fisik dan pemasaran digital modern, perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan

meningkatkan kualitas layanan. Peningkatan kualitas yang baik akan mempengaruhi keputusan pelanggan di masa yang akan datang. Dalam persaingan yang ketat, memberikan pengalaman ritel yang memuaskan di toko fisik juga sangat penting. Kepuasan ini dapat berupa rasa puas atau tidak puas. Dalam konteks pengalaman, kepuasan pelanggan dianggap sebagai pengalaman kumulatif yang terbentuk berdasarkan seluruh pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk atau layanan, yang muncul dari penilaian pasca-konsumsi (Pandey et al., 2020). Gemy Nastity (2020) menambahkan bahwa kepuasan dicapai melalui perbandingan antara harapan dan kenyataan. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi bagaimana penyedia jasa memberikan layanan yang baik dan membuat pelanggan merasa senang (Lestari et al., 2019).

Setiap karyawan di Amazon Optical harus memiliki kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai bagian dari tanggung jawab pekerjaan mereka. Menurut Sanny et al. (2020), kemampuan dan kemauan perusahaan dalam mengidentifikasi, menilai, memahami, dan menanggapi kebutuhan konsumen disebut sebagai orientasi pelanggan. Sehingga perusahaan harus aktif dalam mengenali apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, melakukan penilaian terhadap informasi tersebut, serta merancang strategi yang tepat untuk memenuhinya. Orientasi tersebut mencakup pemahaman mendalam terhadap preferensi dan perilaku konsumen, serta kemampuan untuk beradaptasi dan memberikan solusi yang memuaskan.

Implementasi praktis dari orientasi pelanggan dalam lingkungan fisik dapat dicapai melalui *Customer Orientation of Service Employee* yang selanjutnya akan disingkat menjadi COSE. COSE berperan penting dalam menekankan kualitas pengalaman pelanggan di lokasi fisik. Menurut Imannury & Syafrizal (2020), COSE mengacu pada sejauh mana perilaku karyawan berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan di lokasi fisik untuk memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Fokus utama dari COSE adalah pada kualitas interaksi personal antara staf dan pelanggan selama kunjungan ke toko, yang meliputi aspek-aspek seperti sikap ramah, responsivitas terhadap pertanyaan dan permintaan, serta kemampuan staf dalam memberikan layanan yang efisien dan memuaskan.

Dengan adanya *Social CRM*, Amazon Optical dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan responsif. Sementara COSE mengacu pada kualitas interaksi yang terjadi antara pelanggan dan staf toko di lokasi fisik. Kualitas pengalaman pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Gahler et al. (2023), memberikan pengalaman pelanggan yang unggul di berbagai saluran dan titik kontak merupakan faktor penting untuk memenangkan persaingan di industri layanan saat ini serta menjadi prinsip utama dalam pengelolaan layanan yang efektif.

Sejalan dengan pernyataan Bansal (2023), dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu membedakan diri mereka tidak hanya dari produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dari kualitas pengalaman pelanggan yang mereka berikan. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) mengacu pada kesan

pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan semua interaksi dengan merek tersebut, mulai dari pembelian hingga layanan pelanggan dan hubungan emosional yang terbangun. Menurut Kumar et al. (2021), pengalaman pelanggan yang positif dapat menanamkan perasaan puas yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi selama mereka berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu. Kepuasan ini tidak hanya menjadi indikator keberhasilan layanan, tetapi juga memainkan peran penting sebagai penghubung antara pengalaman pelanggan yang positif dan loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “**Pengaruh *Social Customer Relationship Management* dan *Customer Orientation of Service Employee* terhadap *Customer Satisfaction* di Amazon Optical dengan *Customer Experience* sebagai Variabel Mediasi**”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Social CRM* terhadap *Customer Satisfaction* di Amazon Optical?
2. Bagaimanakah pengaruh COSE terhadap *Customer Satisfaction* di Amazon Optical?
3. Bagaimanakah pengaruh *Social CRM* terhadap *Customer Experience* di Amazon Optical?

4. Bagaimanakah pengaruh COSE terhadap *Customer Experience* di Amazon Optical?
5. Bagaimanakah pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di Amazon Optical?
6. Bagaimanakah peran *Customer Experience* dalam memediasi *Social CRM* terhadap *Customer Satisfaction* di Amazon Optical?
7. Bagaimanakah peran *Customer Experience* dalam memediasi COSE terhadap *Customer Satisfaction* di Amazon Optical?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan jabaran permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social CRM* terhadap *Customer Satisfaction* di Amazon Optical.
2. Untuk menganalisis pengaruh COSE terhadap *Customer Satisfaction* di Amazon Optical.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social CRM* terhadap *Customer Experience* di Amazon Optical.
4. Untuk menganalisis pengaruh COSE terhadap *Customer Experience* di Amazon Optical.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di Amazon Optical.
6. Untuk menganalisis peran *Customer Experience* memediasi *Social CRM* terhadap *Customer Satisfaction* di Amazon Optical.
7. Untuk menganalisis peran *Customer Experience* memediasi COSE terhadap *Customer Satisfaction* di Amazon Optical.



1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain bagi:

1. Pengetahuan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur terkait *Social CRM*, *COSE*, dan pengalaman pelanggan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Diharapkan kontribusinya dapat memperkaya ilmu manajemen, terutama dalam bidang pemasaran.

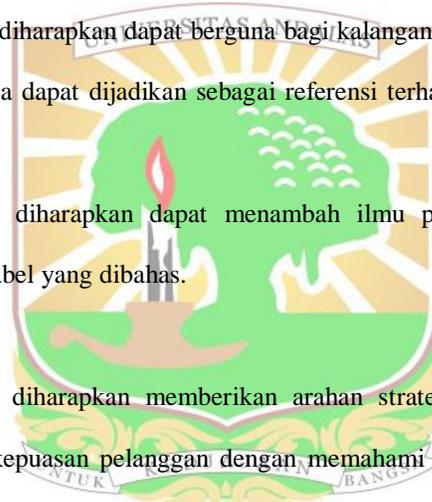
2. Penelitian Lainnya

- Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kalangan akademisi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai referensi terhadap penelitian sejenis di lain waktu.

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai variabel yang dibahas.

3. Amazon Optical

- Penelitian ini diharapkan memberikan arahan strategis kepada Amazon Optical dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memahami peran pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Social CRM* dan *COSE* dengan kepuasan pelanggan.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian yang mana berfokus membahas tentang pengaruh *Social CRM* dan *COSE* terhadap *Customer Satisfaction* di Amazon Optical, dengan *Customer Experience* sebagai variabel mediasi, serta interaksi yang terjadi melalui *Direct Message (DM)* di Instagram sebagai saluran komunikasi utama. Penelitian ini melibatkan pelanggan yang telah melakukan pembelian kacamata dan berinteraksi dengan perusahaan melalui media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab tinjauan literatur menjelaskan tentang landasan teori, penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini menjelaskan tentang tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian, operassional variabel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan akan menjelaskan tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan untuk masing-masing variabel objek penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab Penutup berisi kesimpulan serta saran penelitian yang diperoleh setelah dilakukannya penelitian.

