

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

Naver adalah perusahaan asal Korea dan merupakan perusahaan induk dari Line. Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan di berbagai platform seperti *smartphone*, tablet dan komputer. Aplikasi Line pertama kali diliris pada Juni 2011. Line dapat berfungsi melalui jaringan internet atau paket data. Line memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk dapat mengirim pesan, gambar, video, pesan suara dan file (LINE, 2018).



Gambar 1. 1 Logo Line

Sumber: line.me, 2019

Gambar 1.1 merupakan logo dari LINE yang berlaku sejak 2011 sampai dengan sekarang. Line mempunyai kantor di Indonesia Di Indonesia sendiri Line memiliki jumlah pengguna sebesar 90 juta pengguna, jumlah pengguna terbesar ke empat setelah Jepang, Taiwan dan Thailand (Putri, 2018). Line dikembangkan oleh anak perusahaan yang berasal dari Jepang yaitu *Next Human Network Corporation*. Aplikasi Line dirilis pada bulan Juni 2011 dan awalnya hanya dapat digunakan pada platform iOS dan

Android lalu pada tahun 2012 Line meluncurkan aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat Mac dan Windows (LINE, 2018). Pada tahun 2017 Line mencatat memiliki jumlah total sebanyak 165 Juta pengguna aktif bulanan pada akhir September. Namun pada tersebut juga Line mengalami penurunan pengguna aktif sebanyak 2 Juta pengguna aktif bulanan, penurunan ini terjadi di tiga negara di Asia yaitu Taiwan, Thailand dan Indonesia (Pratama, 2017). Visi yang dimiliki oleh Line Indonesia adalah menjadi *smart portal* nomor 1 di Indonesia dan misinya adalah “*closing the distance*” agar dapat mendekatkan orang secara komunikasi dan menjadikan Line sebagai peluang kreasi bagi para pengguna (Muthalib, 2016).

1.1.1 Fitur Line

Aplikasi Line memiliki beberapa fitur yang dapat menarik para pengguna yaitu:

1. Stiker

Memungkinkan para penggunanya untuk saling mengirim gambar berupa stiker.

2. Line Today

Memungkinkan para penggunanya untuk mendapatkan informasi berita.

3. Line Shopping

Merupakan Marketplace untuk para penjual, Line *shopping* telah bekerja sama dengan *e-commerce* elevenia, VIP Plaza dan Qoo10.

4. Line Jobs

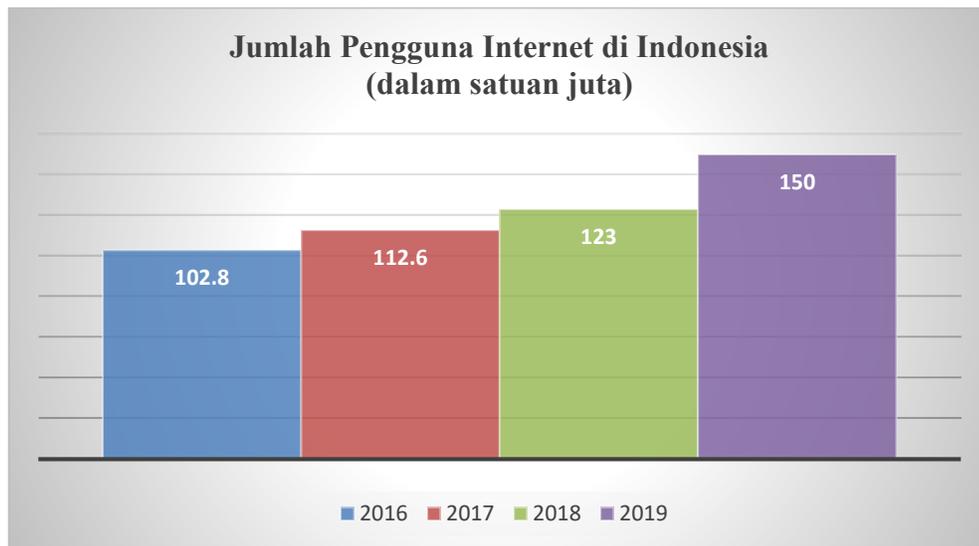
Memungkinkan para penggunanya untuk dapat mencari pekerjaan di platform Line. Line telah bekerja sama dengan beberapa situs lowongan kerja seperti HiredToday dan Jobs.id.

5. Line Academy

Memungkinkan para penggunanya untuk belajar. Konten dari Line academy ini berupa kuis, video tutorial, informasi beasiswa, soal try out ujian nasional dan live chat dengan para guru. Line juga bekerja sama dengan RuangGuru dalam fitur ini.

1.2. Latar belakang

Zaman modern seperti sekarang ini, kehidupan manusia tak bisa lepas dari teknologi bernama internet. Adanya internet bagi masyarakat di Indonesia memang sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari. Internet memang diciptakan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Masyarakat Indonesia pun tak hanya menggunakan internet sebagai media untuk meringankan pekerjaan, tapi juga untuk hal lain seperti bergaul atau bahkan mencari penghasilan tambahan (Amalia D. , 2018). Saat ini internet mengalami kemajuan yang pesat dan menjadi kebutuhan oleh setiap orang karena internet dapat memberikan dampak positif maupun negatif (Adhiningrat, 2018).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *eMarketers*, 2018; *Hootsuite*, 2019

Pada gambar 1.2 terdapat pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 102,8 juta jiwa, pada tahun 2017 sebanyak 112,6 juta jiwa, pada tahun 2018 sebanyak 123 juta jiwa dan pada tahun 2019 sebanyak 150 juta jiwa. Dengan perkembangan internet yang pesat di Indonesia berdampak pada bermunculan aplikasi-aplikasi, CEO *Elastas Technology Limited* Calvin Kizana menilai perkembangan

internet telah mendorong terciptanya kultur *mobile* sentris. Masyarakat membutuhkan segala macam informasi yang bisa langsung diakses melalui konten aplikasi pada peranti genggam (Kusumo, 2012). Para pemimpin perusahaan di berbagai sektor semakin menyadari bahwa kekuatan aplikasi dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan fleksibilitas yang dibutuhkan dalam transisi menuju ekonomi digital (Iskandar, 2018).

Salah satu aplikasi yang sedang meningkat ialah aplikasi media sosial, menurut hasil survei dari katadata menunjukkan bahwa aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi media sosial seperti Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram dan Line (Alfarizi, 2018).

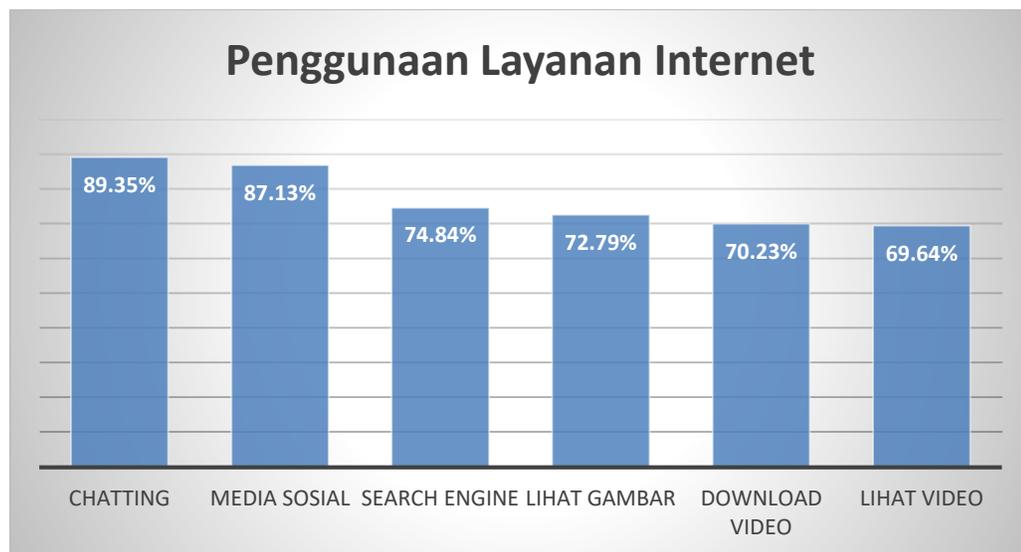


Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: Hootsuite, 2019

Gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan pengguna aktif media sosial di Indonesia dalam 4 tahun terakhir. Tahun 2016 sebanyak 79 juta pengguna, tahun 2017 sebanyak 106 juta pengguna, tahun 2018 sebanyak 130 juta pengguna dan 2019 sebanyak 150 juta pengguna. Seiring dengan berkembangnya platform media sosial menjadi saluran komunikasi di berbagai kalangan, semakin banyak merek yang bergantung pada platform media sosial untuk menjangkau audiens target mereka

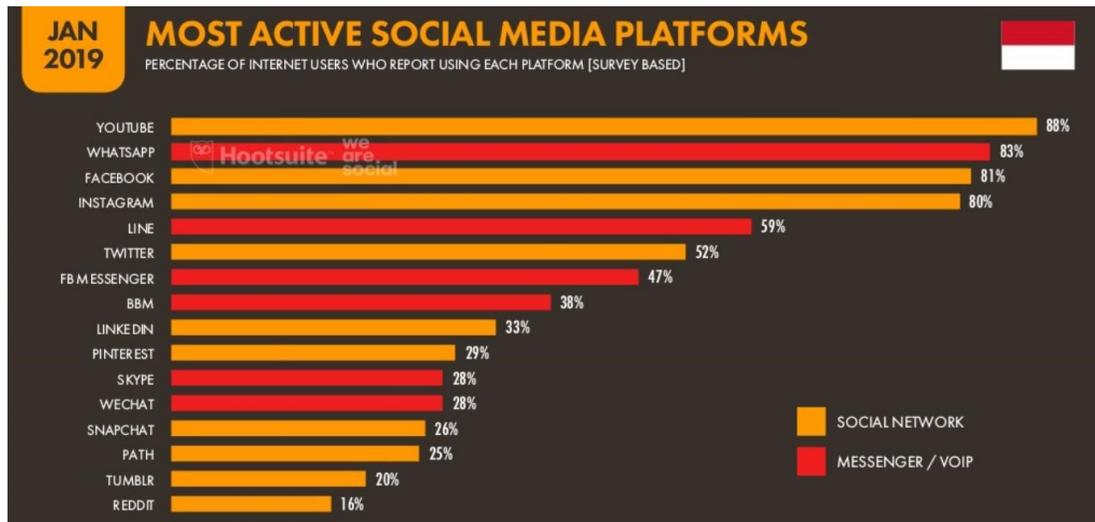
(Sukandar, 2019). Penggunaan media sosial di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, pengguna media sosial dapat berkomunikasi kapan pun dan dimana pun pengguna berada. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang awalnya tidak terkenal bisa menjadi terkenal dikarenakan media sosial (Khan, 2018).



Gambar 1. 4 Pengguna Layanan Internet

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2017

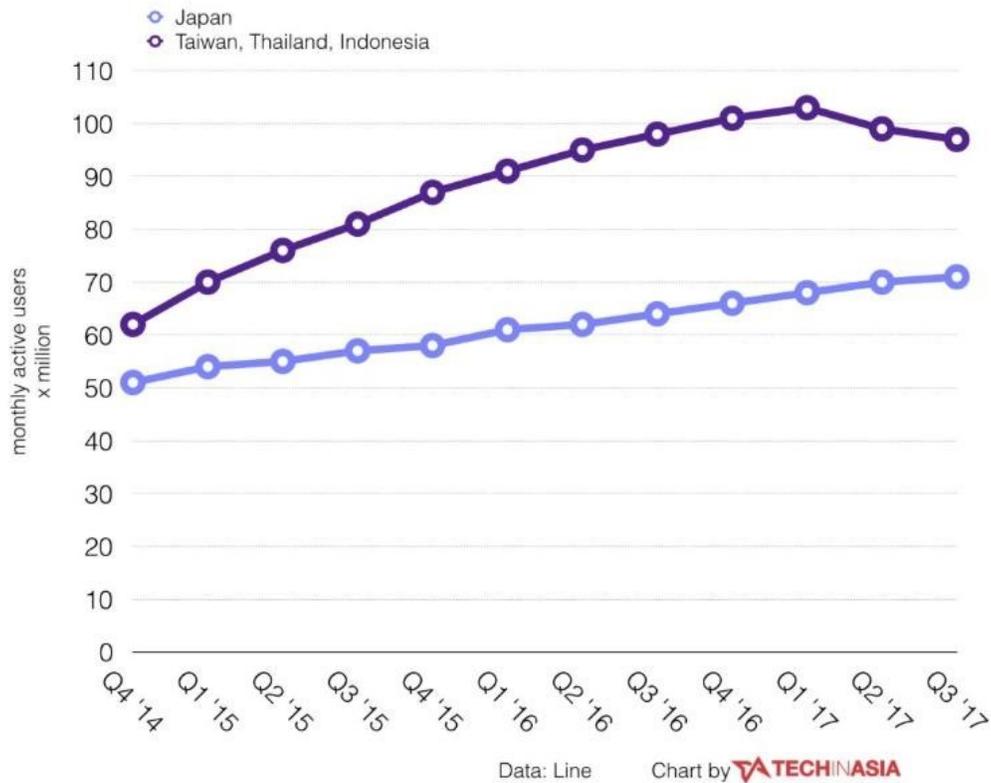
Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.4, terdapat pengguna aplikasi layanan internet seperti yang tertera pada gambar 1.2 yaitu pengguna aplikasi *chatting* yang paling banyak digunakan sebesar 89,35 persen atau sebanyak 128 juta orang, setelah itu media sosial sebesar 87,13 persen atau sebanyak 124.8 juta orang, di urutan ketiga ada *search engine* dengan 74,84 persen atau sebanyak 107.2 juta orang, keempat lihat gambar sebesar 72,79 persen atau sebanyak 104.2 juta, kelima unduh video dengan 70,32 persen atau sebanyak 100.7 juta dan lihat video dengan 69,64 persen atau sebanyak 99.7 juta orang (APJII, 2018).



Gambar 1. 5 Platform media sosial paling aktif

Sumber: Hootsuite, 2019

Diliris oleh *Hootsuite* pada tahun 2019 penggunaan aplikasi *chatting* yang paling sering di kunjungi di gunakan adalah Whatsapp, diikuti dengan Line, Facebook Messenger dan BBM (*Hootsuite, 2019*). Dalam penelitian ini menggunakan objek aplikasi *Chatting* Line. Line merupakan salah satu aplikasi *chatting* terpopuler di Indonesia. Saat ini terdapat 220 juta pengguna yang tergabung dalam aplikasi Line di seluruh dunia (*Amalia E. I., 2016*). Di Indonesia sendiri Line memiliki jumlah pengguna sebesar 90 juta pengguna, jumlah pengguna terbesar ke empat setelah Jepang, Taiwan dan Thailand (*Fikrie, 2018*).



Gambar 1. 6 Pengguna aktif aplikasi Line

Sumber: Technasia, 2017

Dapat dilihat pada gambar 1.7 bahwa pada kuartal ketiga pada tahun 2017 Line mengalami penurunan pengguna aktif bulanan sebesar 3 juta orang penurunan ini terjadi di tiga negara di Asia yaitu Taiwan, Thailand dan Indonesia (Pratama, 2017). Penurunan jumlah pengguna aktif ini menunjukkan bahwa belum tercapainya loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan pendorong utama dari kesuksesan sebuah perusahaan (Reichheld & Schefter, 2000). Pelanggan yang loyal sering kali, dari waktu ke waktu, akan menghasilkan pendapatan besar (Zhang, 2010). Deng, Lu, Kee dan Zhang (2010) juga menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang ada dan memperkuat loyalitas pelanggan sangat penting bagi penyedia layanan seluler untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut Chang (2015) loyalitas dalam penggunaan aplikasi

seluler komunikasi dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *emotional value*, *social value*, *Price Value for Money*, *Performance/Quality Value*, *Satisfaction* dan *Perceived Value* (Chang, 2015).

1.3. Perumusan Masalah

Zaman modern seperti sekarang ini, kehidupan manusia tak bisa lepas dari teknologi bernama internet. Adanya internet bagi masyarakat di Indonesia memang sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari. Internet memang diciptakan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Masyarakat Indonesia pun tak hanya menggunakan internet sebagai media untuk meringankan pekerjaan, tapi juga untuk hal lain seperti bergaul atau bahkan mencari penghasilan tambahan (Amalia D. , 2018). Saat ini internet mengalami kemajuan yang pesat dan menjadi kebutuhan oleh setiap orang karena internet dapat memberikan dampak positif maupun negatif (Adhiningrat, 2018). Dengan perkembangan internet yang pesat di Indonesia berdampak pada bermunculan aplikasi-aplikasi, CEO *Elastis Technology Limited* Calvin Kizana menilai perkembangan internet telah mendorong terciptanya kultur *mobile* sentris. Masyarakat membutuhkan segala macam informasi yang bisa langsung diakses melalui konten aplikasi pada peranti genggam.

Seiring dengan berkembangnya platform media sosial menjadi saluran komunikasi di berbagai kalangan, semakin banyak merek yang bergantung pada platform media sosial untuk menjangkau audiens target mereka (Sukandar, 2019). Penggunaan media sosial di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, pengguna media sosial dapat berkomunikasi kapan pun dan dimana pun pengguna berada. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang awalnya tidak terkenal bisa menjadi terkenal dikarenakan media sosial (Khan, 2018)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat pengguna aplikasi layanan internet yaitu pengguna aplikasi *chatting* yang paling banyak digunakan sebesar 89,35 persen atau sebanyak 128 juta orang, setelah itu media sosial sebesar 87,13 persen atau sebanyak 124.8 juta orang, di urutan ketiga ada *search engine* dengan 74,84 persen atau sebanyak 107.2 juta orang, keempat lihat gambar sebesar 72,79 persen atau sebanyak 104.2 juta, kelima unduh video dengan 70,32 persen atau sebanyak 100.7 juta dan lihat video dengan 69,64 persen atau sebanyak 99.7 juta orang (Katadata, 2018).

Diliris oleh *Hootsuite* pada tahun 2019 penggunaan aplikasi *chatting* yang paling sering di kunjungi di gunakan adalah Whatsapp, diikuti dengan Line, Facebook Messenger dan BBM (*Hootsuite*, 2019). Line merupakan salah satu aplikasi *chatting* terpopuler di Indonesia. Saat ini terdapat 220 juta pengguna yang tergabung dalam aplikasi Line di seluruh dunia (*Amalia E. I.*, 2016). Di Indonesia sendiri Line memiliki jumlah pengguna sebesar 90 juta pengguna, jumlah pengguna terbesar ke empat setelah Jepang, Taiwan dan Thailand (*Fikrie*, 2018). Seiring dengan adanya penurunan pengguna aktif bulanan, dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *emotional value*, *social value*, *Price Value for Money*, *Performance/Quality Value*, *Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap loyalitas pengguna aplikasi *chatting* Line.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan oleh penulis maka pertanyaan penelitian dari penelitian penulis sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty* pada aplikasi *Chatting* Line?
2. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi *Chatting* Line?
3. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty* pada aplikasi *Chatting* Line?

4. Apakah *Emotional Value* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value* pada aplikasi *Chatting Line*?
5. Apakah *Social Value* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value* pada aplikasi *Chatting Line*?
6. Apakah *Price Value for Money* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value* pada aplikasi *Chatting Line*?
7. Apakah *Performance/Quality Value* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value* pada aplikasi *Chatting Line*?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mampu mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Loyalty* pada aplikasi *Chatting Line*.
2. Mampu mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi *Chatting Line*.
3. Mampu mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada aplikasi *Chatting Line*.
4. Mampu mengetahui pengaruh *Emotional Value* terhadap *Perceived Value* pada aplikasi *Chatting Line*.
5. Mampu mengetahui pengaruh *Social Value* terhadap *Perceived Value* pada aplikasi *Chatting Line*.
6. Mampu mengetahui pengaruh *Price Value for Money* terhadap *Perceived Value* pada aplikasi *Chatting Line*.
7. Mampu mengetahui pengaruh *Performance/Quality Value* terhadap *Perceived Value* pada aplikasi *Chatting Line*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya mengenai variabel pendukung *Loyalty* pada layanan aplikasi komunikasi seperti *emotional value*, *social value*, *price value for money* dan *performance/quality value*.

1.6.2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai referensi untuk penelitian di masa depan, dan bisa di implementasikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang layanan aplikasi komunikasi untuk lebih meningkatkan *emotional value*, *social value*, *price value for money*, dan *performance/quality value*.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini menggunakan sampel pengguna Aplikasi Line di Indonesia untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel yang mempengaruhi *Perceived Value*, *Satisfaction* terhadap *Loyalty* Aplikasi Line.

1.8. Sistematika penulisan tugas akhir

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

A. BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

B. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian dan memberikan gambaran kerangka pemikiran

C. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, sumber data penelitian dan proses analisis data.

D. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil yang didapat dari pengolahan data yang sudah di analisis dengan metode yang digunakan.

E. BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, juga pemberian saran kepada pihak-pihak terkait.