

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis membuat berbagai perusahaan mempertahankan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, menjaga pelanggan yang puas dan bahagia membuat biaya penjualan ke pelanggan yang sudah ada menjadi lebih rendah dari biaya menjual ke pelanggan baru. Mengelola pelanggan merupakan hal yang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan khususnya di bidang jasa (M. Alshurideh, 2016a). Salah satu cara yang mulai digunakan perusahaan mengelola *Customer Retention* yang telah praktekkan dalam hubungan pemasaran (Gronroos, 1991; Coviello et al., 2002 dalam (Ang & Buttle, 2006)).

Customer retention pertama kali dikonseptualisasikan oleh Dawkins and Reichheld (1990) bahwa tingkat *retention* yang lebih tinggi akan menyebabkan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan (Ahmad & Buttle, 1996) dalam (Ang & Buttle, 2006). *Customer retention* memiliki hubungan yang kuat bagi asset perusahaan dan tidak hanya berfokus pada pangsa pasar atau penjualan, tetapi berfokus pada profitabilitas. Mengembangkan dan mempertahankan pelanggan jangka panjang menjadi kunci bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Meningkatkan *Customer Retention* sebesar 5 % akan meningkatkan keuntungan sebesar 75 % dalam jangka panjang dan dapat memberikan nilai yang lebih bagi pelanggan (Bataneh, Al-Abdallah, Salhab, & Shoter, 2015).

Konsep *Customer Retention* telah menarik minat yang signifikan bagi para sarjana dan praktisi di bidang pemasaran selama dua dekade terakhir (Parvatiyar & Sheth, 2001). Tujuannya untuk menguntungkan kedua belah pihak yang berhubungan serta memfasilitasi pertukaran, membuat hubungan yang lebih, mengurangi biaya transaksi, dan memaksimalkan hubungan. Untuk membangun ini, perusahaan mencoba untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan berbagai jenis kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan potensial (M. T. Alshurideh, 2016). Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang agar meningkatkan loyalitas (Paribhasagita & Lisnawati, 2016).

Manfaat hubungan pemasaran merupakan hal penting untuk membentuk pertukaran yang berkelanjutan (M. T. Alshurideh, 2016). Penelitian *customer retention* telah diteliti pada industri perbankan (Al-Hawari & Ward, 2006) dan (Alnsour, 2013), Sektor Ponsel (M. Alshurideh, 2016a), Sektor Farmasi (Bataneh et al., 2015) rumah sakit (Han & Hyun, 2015), hotel (Z. N. Syaquirah & Faizurrahman, 2014), provider telepon seluler (Tamuliene & Gabryte, 2014a), agen travel (Viljoen & Roberts-Lombard, 2016) dan di sektor jasa (White, 2007). Hasil penelitian di perbankan menunjukkan adanya hubungan yang baik antara nasabah dan produsen dapat meningkatkan *customer retention* (Al-Hawari & Ward, 2006)(Alnsour, 2013).

Hasil penelitian di industri hotel menunjukkan dengan adanya kualitas layanan yang baik akan meningkatkan *customer retention* (Z. N. Syaquirah & Faizurrahman, 2014). Hasil penelitian di sektor farmasi menunjukkan bahwa *customer retention* dapat di ciptakan dengan adanya kualitas hubungan, kepuasan, komitmen yang memberikan pengaruh positif terhadap *customer retention* (Bataneh et al., 2015). Hakikatnya, tujuan utama setiap bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987) dalam (Zulkifli, 2014). Ironisnya, banyak perusahaan yang lebih mementingkan penciptaan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak menjamin pelanggan pindah ke merek lain. Bahkan salah satu riset mengindikasikan bahwa rata-rata 65 % sampai 85 % pelanggan pindah ke merek lain justru sebenarnya mereka “puas” atau “sangat puas” terhadap penyedia jasa sebelumnya (Hoffman & Bareson, 1997) dalam jurnal (Zulkifli, 2014).

Di dalam era modern ini teknologi sudah sangat melekat di dalam kehidupan masyarakat di Indonesia dan salah satu bagian dari teknologi tersebut adalah internet. Berikut Tabel 1.1 pengguna internet dunia berdasarkan website e-Marketer :

TABEL 1.1
TOP 25 NEGARA PENGGUNA INTERNET TERBANYAK

| Ranking | Negara | Jumlah pengguna Internet (juta) | | | | | |
|---------|--------|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | Tahun 2013 | Tahun 2014 | Tahun 2015 | Tahun 2016 | Tahun 2017 | Tahun 2018 |
| 1 | China | 620.7 | 643.6 | 669.8 | 700.1 | 736.2 | 777.0 |

Nindya Aulia Putri, 2019

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER RETENTION (Survei pada Konsumen Paket PT Pos Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| Ranking | Negara | Jumlah pengguna Internet (juta) | | | | | |
|---------|-----------|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | Tahun 2013 | Tahun 2014 | Tahun 2015 | Tahun 2016 | Tahun 2017 | Tahun 2018 |
| 2 | Amerika | 246.0 | 252.9 | 259.3 | 264,9 | 269.7 | 274.1 |
| 3 | India | 167.2 | 215.6 | 252.3 | 283.8 | 313.8 | 346.3 |
| 4 | brazil | 99.2 | 107.7 | 113.7 | 119.8 | 123.3 | 125.9 |
| 5 | Jepang | 100.0 | 102.1 | 103.6 | 104.5 | 105.0 | 105.4 |
| 6 | Indonesia | 72.8 | 83.7 | 93.4 | 102.8 | 112.6 | 123.0 |

Sumber : www.eMarketer.com

Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi pengguna internet di Tanah Air mencapai 123,0 juta orang pada tahun 2018 dan termasuk ranking 6 negara pengguna internet terbanyak di dunia. Dengan munculnya internet, para pebisnis menggunakan kesempatan untuk mulai beralih melakukan bisnis secara online dimana peran perusahaan jasa pengiriman sangat diperlukan.

Bisnis jasa kurir atau pengiriman barang dan logistik saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia, banyaknya kebutuhan yang ingin dipenuhi seseorang untuk kebutuhan sehari-hari maupun yang lainnya. Semua tidak bisa dibelinya di satu daerah saja, masalah yang timbul yaitu jarak antara barang dan konsumen yang terlampaui jauh sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkannya (Alfiani & Madiawati, n.d.). Maka orang berpikir untuk menggunakan jasa layanan pengiriman paket untuk memudahkan mendapatkan barang dari manapun. Di Indonesia bisnis jasa pengiriman beberapa tahun ini berkembang cukup pesat di lihat dari pertumbuhannya yang mencapai 14%-15% di tahun 2017 dan mengalami peningkatan lebih dari 50 triliun pertahunnya dalam waktu 3 tahun (www.konsultanbisnissurabaya.com). Bisnis jasa kurir yang sudah dikenal sejak dahulu yaitu PT Pos Indonesia yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Saat ini sudah banyak perusahaan swasta yang merambah ke bisnis kurir atau pengiriman barang dan logistik. Jumlah perusahaan swasta di bidang jasa pengiriman ekspres yang terdaftar sebagai anggota dari Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (ASPERINDO) sekitar 167 perusahaan dengan keanggotaan pusat di Jakarta dan lebih dari 4000 cabang perusahaan, gerai dan agen yang tersebar di seluruh Indonesia. (www.asperindo.org 2018). Tabel 1.2 menjelaskan ada beberapa jasa kurir yang memiliki brand terkenal di Indonesia antara lain Tiki, JNE, DHL, Fedex.

TABEL 1.2
SURVEY TOP BRAND INDEX

| Merek | TBI (2012) | TBI (2013) | TBI (2014) | TBI (2015) | TBI (2016) | TBI (2017) |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tiki | 59,6% | 53,7% | 45,1% | 43,5% | 47,6% | 34,7% |
| JNE | 21,2% | 28,6% | 33,2% | 36,2% | 35,7% | 49,4% |
| Pos Indonesia | 7,3% | 8,4% | 8,4% | 6,7% | 9,6% | 8,4% |
| DHL | 3,1% | 4,0% | 5,5% | 2,1% | 1,3% | 1,3% |
| Fedex | 1,8% | 1,6% | - | - | - | - |

Sumber : www.topbrand-award.com ,2017

Survei yang di lakukan oleh *top brand Index* menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia di berada pada urutan ke 3 setelah JNE dan TIKI. Berdasarkan Tabel 1.2 PT Pos Indonesia mengalami kenaikan di tahun 2013 sebesar 1,1 % dari tahun 2012 ,tahun 2014 tidak mengalami peningkatan dari tahun 2013, tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 1,7% dari tahun 2014 dan tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 2,9% dari tahun 2015, dan tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 1,2% dari tahun 2016. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa PT Pos Indonesia memiliki citra merek yang cukup rendah di mata masyarakat.

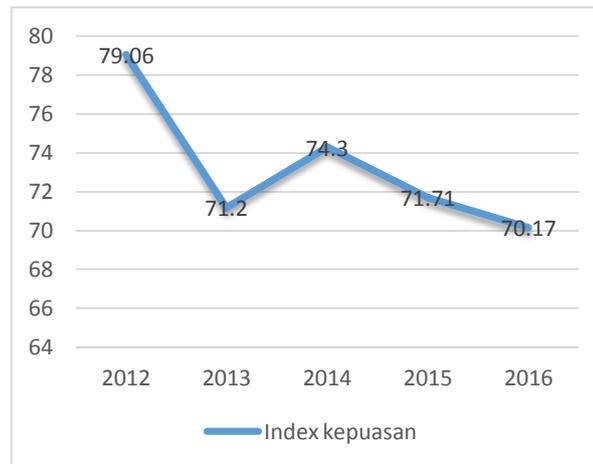
Menurunnya citra merek yang di miliki oleh pos berdampak kepada pengiriman paket. Berdasarkan Tabel 1.3 PT Pos Indonesia di mengalami penurunan dari produksi paket pos. Tahun 2013 meningkat sebesar 5.262 paket dari tahun 2012, tahun 2014 meningkat sebesar 285.663 paket dari tahun 2013, tahun 2015 menurun sebesar 287.174 dari tahun 2014, dan tahun 2016 menurun sebesar 18.075 dari tahun 2015.

TABEL 1.3
DATA PAKET PRODUKSI POS

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Paket standar | 32.092 | 26.830 | 312.493 | 25.319 | 7244 |

Sumber : PT Pos Indonesia di Cimahi Kantor Wilayah Usaha Pos V Jawa Barat

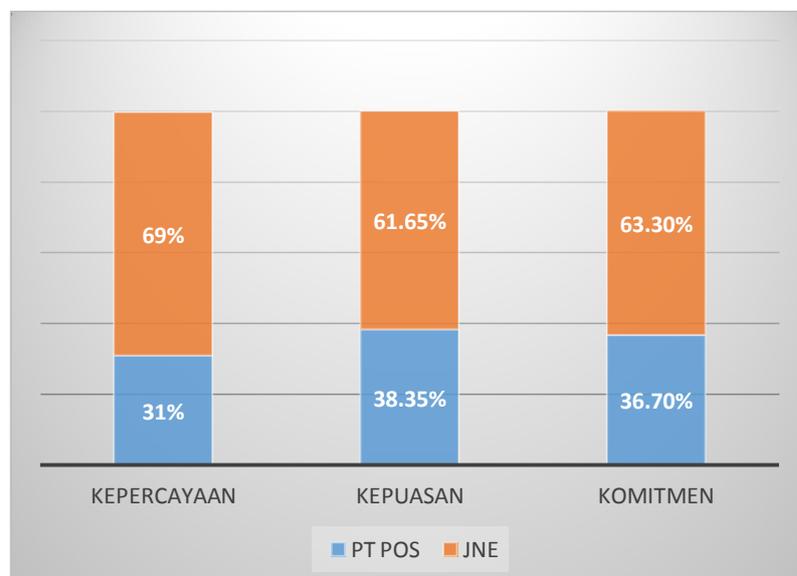
Penurunan *customer retention* pada perusahaan didasarkan pada kepuasan konsumen yang menurun sehingga berdampak kepada menurunnya pengiriman paket dan laba perusahaan. Berdasarkan Gambar 1.1 PT Pos Indonesia di mengalami penurunan indeks kepuasan pelanggan di tahun 2013 menurun 8,4% dari tahun 2012, tahun 2014 meningkat sebesar 3,1% dari tahun 2013, dan tahun 2015 menurun sebesar 2,32% dari tahun 2014, dan tahun 2016 menurun sebesar 1,54%.



Sumber : *Annual Report* Laporan Tahunan 2016 PT Pos Indonesia

GAMBAR 1.1
INDEKS KEPUASAN PELANGGAN

Gambar 1.1 menunjukkan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia di mempengaruhi tingkat *customer retention*, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *customer retention* yang ada pada perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan agar *customer retention* pelanggan tidak menurun. Maka peneliti melakukan pra penelitian secara tertutup kepada 30 responden yang menggunakan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia.



Sumber: Survei Prapenelitian Mei 2018

GAMBAR 1.2
HASIL SURVEI PRAPENELITIAN TERKAIT PERBANDINGAN
ANTARA PT POS INDONESIA DAN JNE

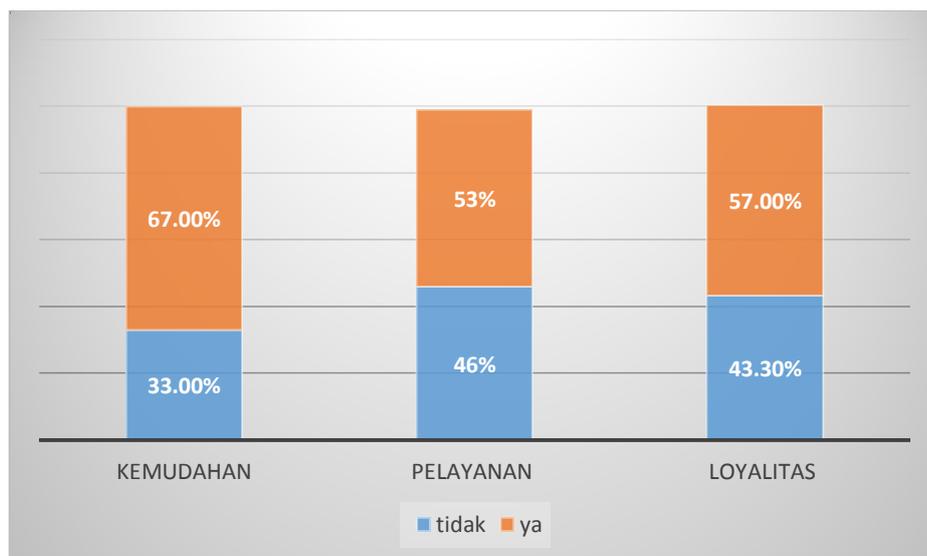
Gambar 1.2 menunjukkan bahwa kurang diminatinya PT Pos dibandingkan pesaingnya yaitu JNE ini disebabkan karena beberapa factor seperti responden merasa JNE lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan PT Pos karena responden lebih banyak dikecewakan oleh pengiriman paket yang sangat lama apabila menggunakan PT Pos, selain itu kepuasan yang dirasakan oleh responden lebih tinggi apabila menggunakan JNE karena setiap kita melakukan transaksi akan mendapatkan 1 poin yang dapat di tukarkan dengan berbagai hadiah sementara di PT Pos tidak, hal itu berdampak kepada komitmen responden saat mereka tidak merasa puas mereka tidak akan berkomitmen dengan satu layanan saja.

Meningkatnya jumlah jasa pengiriman paket di Indonesia menjadikan PT Pos Indonesia harus mengembangkan *customer retention* yang ada, karena *customer retention* yang semakin menurun memiliki dampak bagi perusahaan yaitu, tingkat kepuasan pelanggan yang semakin menurun bahkan dapat mengurangi pendapatan perusahaan, (Mugambi & Kagiri, 2015) sulit untuk bersaing di lingkungan pasar yang kompetitif Bara (2001) dan (Mugambi & Kagiri, 2015), sulit untuk berkontribusi dengan perusahaan dalam jangka panjang (Atieno, 2001) Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing. *Customer retention* didasarkan atas nilai yang unik yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan (Rangkuti, 2002:3) dalam (Istiyono, 2007). Beberapa Penelitian telah mengidentifikasi beragam faktor yang mempengaruhi *Customer Retention*, di antaranya adalah faktor-faktor pengaruh yang dibahas dalam penelitian ini, antara lain : 1) *Customer Satisfaction* (Boohene, Agyapong, & Gonu, 2013) 2) *Switching cost* (Mohd Kassim & Souiden, 2007), 3) *Service quality* (White, 2007)(Arndt, 1967)(Chatura Ranaweera & Neely, 2003) 4) *Brand Image* (Nazir, Ali, & Jamil, 2016) *Customer Perceived Value* (Eid, 2013).

Menciptakan hubungan jangka panjang ada beberapa strategi yang dapat digunakan yaitu membangun *customer perceived value*, *Customer satisfaction*, *Customer loyalty* (Kotler, 2015). *Customer perceived value* merupakan faktor penting bagi perilaku pembelian untuk mencapai keunggulan kompetitif (Landroquez et al., 2014). Penelitian ini penulis menggunakan faktor *customer perceived value* untuk melihat pengaruhnya terhadap *customer retention*

berdasarkan teori dari strategi pemasaran *customer perceived value* merupakan bagian dari *connecting with customer* yaitu membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2016).

Meningkatkan *customer perceived value* PT Pos Indonesia selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen (www.posindonesia.co.id) meningkatkannya melalui berbagai program kegiatan dari tahun 2016 seperti *customer gathering* pada acara tertentu dan bekerjasama dengan media komunikasi lainnya agar pelanggan lebih mudah untuk mendapatkan informasi, memberikan izin kepada pelanggan untuk melakukan audit mutu produk, memberikan hadiah untuk pelanggan kiriman paket ritel dan online, berupaya menciptakan indeks kepuasan pelanggan hingga 95%, serta penyelesaian keluhan pelanggan sebanyak 99% dan menjadi pilihan terbaik bagi pelanggan sesuai dengan slogan yang di usung pada tahun ini yaitu raksasa logistik pos dari timur (www.posindonesia.co.id).



GAMBAR 1.3
HASIL SURVEI PRAPENELITIAN TENTANG *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* PT POS INDONESIA

Gambar 1.3 Menunjukkan bahwa yang sudah diimplementasikan oleh PT Pos sejalan dengan hasil prapenelitian yang menunjukkan bahwa banyak responden yang berpendapat bahwa PT Pos memiliki kemudahan dalam melakukan pengiriman karena memiliki cabang yang sangat banyak sehingga dimanapun konsumen dapat melakukan pengiriman, dari segi pelayanan sebagian

besar responden merasa puas karena setiap tempat memiliki SOP dalam setiap melakukan transaksi, PT Pos terus meningkatkan interaksinya terhadap pelanggannya melalui *customer gathering* agar konsumen tetap loyal.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka peneliti merasa perlu diadakan penelitian untuk mengetahui apakah *customer perceived value* berhasil atau tidak terhadap *customer retention*, penelitian ini berjudul

**“Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Retention* “
(Survei pada konsumen paket PT Pos Indonesia)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian menunjukkan bahwa *customer retention* pada PT Pos Indonesia masih rendah bila di lihat dari data yang menunjukkan penurunan jumlah pengiriman paket setiap tahunnya, yang akan berdampak pada berkurangnya laba perusahaan atau profitabilitas (Lee-Kelley, Gilbert, & Mannicom, 2003). Mempertahankan pelanggan, perusahaan berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan.

Bagi suatu perusahaan terutama perusahaan bergerak di bidang jasa. Perusahaan harus mampu memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggannya, agar pelanggan merasa puas dan tidak beralih kepada pesaing. Faktor yang berpengaruh terhadap *customer retention*, dalam penelitian terdahulu antara lain 1) *Service quality* (White, 2007) (Arndt, 1967) (Chatura Ranaweera & Neely, 2003)(Sahadev, 2013), 2) *Customer satisfaction* (Boohene et al., 2013)(Z. N. Syaquirah & Faizurrahman, 2014)(Hennig- Thurau, 2004)(C. Ranaweera & Prabhu, 2003), 3) *switching cost* (Mohd Kassim & Souiden, 2007)(Boohene et al., 2013) 4) *Brand Image* (Nazir et al., 2016) *Customer Perceived Value* (Eid, 2013).

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah maka yang menjadi tema utamanya :

Customer Retention* yang mengalami penurunan pengiriman paket di PT Pos Indonesia dari tahun ke tahun. Hal ini mengidentifikasi adanya penurunan dari konsumen dengan meningkatkan *Customer

***Perceived Value* di harapkan dapat meningkatkan *Customer Retention* pada PT Pos Indonesia .**

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan yang telah diuraikan penulis dalam latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *customer perceived value* pada PT Pos Indonesia ?
2. Bagaimana gambaran *customer retention* pada PT Pos Indonesia ?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer retention* pada PT Pos Indonesia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui gambaran *customer perceived value* pada PT Pos Indonesia.
2. Untuk mengetahui gambaran *customer perceived value* pada PT Pos Indonesia.
3. Untuk memperoleh besarnya pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer retention* PT Pos Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

a. Bagi Pengembangan Ilmu

Diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya tentang *customer retention* di industri jasa.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan menambah wawasan dan menguji kemampuan dalam menerapkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan jasa terutama sebagai informasi untuk mengetahui cara meningkatkan *customer retention*.

b. Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi sumber informasi dan menjadi bacaan yang dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan *customer retention*.

3. Kegunaan untuk Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang berguna bagi kehidupan penulis lain dan dapat dijadikan sumber informasi yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama.