

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan didalam dunia usaha semakin ketat. Hal ini disebabkan adanya peningkatan globalisasi ekonomi. Globalisasi ekonomi telah mengubah seluruh situasi dimana konsumen sangat menuntut produk dan jasa yang mereka butuhkan. Disisi lain konsumen semakin menjadi peranan penting bagi dunia usaha, karena itu merupakan suatu kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Perusahaan harus mempunyai sebuah inovasi (keterampilan) yang tinggi dalam memberikan pelayanan yang mampu menguasai pangsa pasar agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kompetitif ini. Disisi lain perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan melibatkan seluruh element yang ada dan strategi yang dilakukan pun harus baik agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Ada dua strategi pemasaran, diantaranya strategi mencari pelanggan baru dan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Keduanya bisa dijalankan secara bersamaan, namun strategi mempertahankan pelanggan harus lebih diperhatikan. Itu artinya perusahaan harus selalu berupaya agar pelanggan yang sudah ada itu merasa puas akan barang yang dibelinya. (Kotler & Amstrong, 2009: 228).

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan. Sebab, retensi pelanggan dapat meningkatkan profit bagi perusahaan itu sendiri serta pelaku ekonomi, sosial dan psikologis pelanggan.

Robert dan brodie (2003) mengemukakan bahwa Pelaksanaan strategi mempertahankan pelanggan dapat memberikan keunggulan yang kompetitif serta berjangka panjang bagi perusahaan. Sedangkan retensi pelanggan merupakan kecenderungan di waktu yang akan datang masih akan menggunakan jasa yang sama (Ranaweera, 2003). Sebab retensi merupakan keputusan orang untuk tetap bertahan pada produk yang dikonsumsi maupun penyedia jasa tertentu (Hasan, 2009).

Retensi pelanggan merupakan gambaran dari kesetiaan dan kekebalan konsumen, semakin tinggi retensi pelanggan semakin tinggi kesetiaan dan kekebalan pelanggan. Menurut Buttle (2004: 55), retensi pelanggan adalah menjaga hubungan jangka panjang secara lanjut dengan pelanggan. Kemudian menurut Raab & Shylajan (2008), retensi pelanggan merupakan hasil ketergantungan yang lebih pada pelanggan dalam kaitannya dengan penyedia jasa atau produk. Retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan.

Kandampully & Suhartanto (1999), menyebutkan bahwa kesuksesan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru.

Retensi pelanggan dapat terbentuk dengan adanya kedekatan hubungan antara konsumen dengan perusahaan dari penggunaan strategi *relationship marketing* (Rangkuti, F., 2002). *Relationship marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada membangun hubungan jangka panjang dengan

konsumen terhadap perusahaan.

Tiga poin utama dalam konsep *relationship marketing* yaitu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Artinya bahwa mendapatkan konsumen baru bukan satu-satunya tujuan proses pemasaran. Akan tetapi, lebih dari itu proses pemasaran juga bertujuan untuk mempererat hubungan dengan konsumen, mengubah konsumen yang indeferen menjadi loyal serta memberi pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya (Berry & Parasuraman, 1991: 139).

Kemajuan teknologi saat ini mengalami peningkatan dengan sangat cepat dan semakin canggih dari masa ke masa. Salah satu teknologi yang paling fenomenal dan populer hingga saat ini adalah internet. Berbagai informasi dapat dengan mudah dan cepat diperoleh melalui internet. Fenomena ini menyebabkan bisnis *online* kian bermunculan. Akibatnya transaksi *online* serta pengiriman barang *online* pun mengalami peningkatan yang sangat pesat dan berujung pada meningkatnya kebutuhan jasa pengiriman barang.

Keberadaan perusahaan jasa pengiriman mampu membantu kebutuhan para pebisnis, karena dapat memudahkan pengiriman barang kepada pelanggan, baik yang berada di dekat lokasi usaha maupun yang berada jauh di luar dari daerah operasional perusahaan tersebut. Meningkatnya jumlah *online shop* menyebabkan meningkat pula pengiriman barang dari para *seller online shop*.

Dari fenomena ini, banyak bermunculan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang baru. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan perusahaan jasa pengiriman barang dan membuat perusahaan yang sudah lama berdiri menjadi

terancam dan harus berusaha mempertahankan *customer* agar mereka tidak pindah ke perusahaan jasa pengiriman yang lain.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan jasa pengiriman barang yaitu dengan mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat selalu mengikuti perubahan yang terjadi di pasar karena telah terjadi perubahan dari orientasi produk kepada orientasi pasar.

Perusahaan jasa pengiriman barang dituntut harus selalu mengikuti kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis, menciptakan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, dan mempelajari secara terus menerus kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas jasa yang dilakukan. Berorientasi pada kepuasan merupakan tujuan akhir daripada konsep pemasaran, sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga terhadap jasa yang ditawarkan, dan terciptanya retensi pelanggan.

Disaat persaingan dalam bidang bisnis semakin keras, para produsen berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya, konsumen menjadi memiliki banyak pilihan dan membuat kekuatan tawar menawar yang semakin besar.

Salah satu perusahaan yang merasakan dampak dari banyaknya persaingan perusahaan jasa adalah perusahaan penyedia jasa pengiriman, yaitu Jalur Nugraha Ekakurir atau yang biasa disebut dengan JNE. JNE merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman dan logistik yang memiliki banyak kantor cabang dan agen *counter* yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya adalah JNE Agen *Counter* Elmira Semarang.

Hal yang melatarbelakangi permasalahan, bahwa semakin banyaknya permintaan pengiriman barang, semakin menurunnya pelayanan. Terbukti banyak pelanggan melayangkan surat pembaca yang berisi tentang keluhan pengiriman yang tidak sesuai jadwal, barang kiriman yang rusak, respon terhadap keluhan yang dianggap kurang reponsif.

Disisi lain banyak agen pengiriman barang sejenis dengan perusahaan yang berbeda, yang menjadi ancaman bagi JNE Agen *Counter* Elmira Semarang. JNE Agen *Counter* Elmira Semarang adalah perusahaan yang bermitra dengan JNE dan berperan sebagai agen yang berlokasi di Jalan RM. Hadi Soebeno nomor 4, kecamatan Mijen, kota Semarang.

Hasil survey menunjukkan bahwa dalam waktu satu tahun, penjualan pada JNE Agen *Counter* Elmira Semarang beberapa kali mengalami penurunan. Hal ini terbukti dengan naik turunnya jumlah kiriman barang pada JNE Agen *Counter* Elmira Semarang, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1. Jumlah kiriman pada JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Agen Counter Elmira Jalan RM. Hadi Soebeno nomor 4, Kec. Mijen, Kota Semarang periode 1 tahun (2017)

Bulan	Jumlah kiriman (unit)	Pertumbuhan	Persentase pertumbuhan (%)
Januari	722		
Februari	743	21	2,83
Maret	699	(44)	-6,29
April	573	(126)	-21,99
Mei	585	12	2,05
Juni	616	31	5,03
Juli	515	(101)	-19,61
Agustus	677	162	23,93
September	620	(57)	-9,19
Oktober	629	9	1,43
Nopember	611	(18)	-2,95
Desember	703	92	13,09

Sumber: JNE Counter Elmira, Mijen Semarang (data diolah), 2017.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa selama tahun 2017, JNE Agen *Counter* Elmira mengalami beberapa kali penurunan. Setidaknya ada 5 kali penurunan, dengan penurunan yang paling signifikan terjadi di bulan april yaitu sebesar 21,99 %, sebelumnya di bulan maret mengalami penurunan sebesar 6,29%. Kemudian dengan kenaikan hanya 2,05% dan 5,03% di bulan mei dan juni, kembali mengalami penurunan lagi di bulan berikutnya sebesar 19,61%, mendekati angka penurunan di bulan april.

Penurunan yang terakhir terjadi di bulan september sebesar 9,19% dan di bulan november sebesar 2,95%. Adanya berkali-kali penurunan, serta pertumbuhan yang tidak stabil dan relatif kecil mengindikasikan bahwa, penurunan jumlah pelanggan menunjukkan retensi pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman mengalami penurunan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya permintaan pelanggan diikuti dengan banyaknya perusahaan pesaing yang berusaha agar para konsumen beralih ke perusahaan mereka. Peneliti menduga faktor ketepatan pengiriman dan penanganan keluhan yang menjadi penyebab para pelanggan beralih pada perusahaan jasa pengiriman lain.

Anderson dan Narus (1990) menekankan bahwa kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak yang lain akan memberikan hasil positif untuk dirinya. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas pelayanan dapat memiliki efek positif pada kepercayaan, selanjutnya kepercayaan telah diakui memiliki peran penting untuk mengukur retensi pelanggan, (V. J. Soimon, *et al.*, 2015).

Sejumlah riset menunjukkan hasil bahwa retensi pelanggan sangat penting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Penelitian yang

menghubungkan antara relationship marketing dengan customer retention (Raciti, 2000). Customer retention mempunyai peran dalam kesuksesan relationship marketing, seperti pendapat Liljander and Strandvik (1995) bahwa relationship marketing telah muncul sebagai suatu pendekatan baru yang membantu manajemen pasar untuk mencapai customer retention.

Penelitian yang dilakukan Zulkifli (2012) menyimpulkan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Abdallah Q. Bataineh, dkk (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan sedangkan kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada retensi pelanggan.

Yustina Chirsmardhani (2009) mengatakan bahwa relationship marketing yang terdiri dari tujuh indikator relationship marketing yaitu belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa yang berpengaruh secara langsung terhadap customer retention adalah belonging, communication, personalization, rewarding, security and convenience. Sedangkan customization and differentiation tidak signifikan berpengaruh secara langsung dalam mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan fenomena bisnis dan research gap yang dikemukakan di atas ditemukan masalah, “masih adanya ketidakkonsistenan temuan hasil penelitian mengenai peran relationship dalam meningkatkan retensi pelanggan, di satu sisi relationship marketing menjadi pendorong penting dalam meningkatkan retensi pelanggan, di sisi lain ditemukan beberapa dimensi dari relationship marketing

bukan penentu retensi pelanggan. Oleh karena itu, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana mengatasi kesenjangan penelitian mengenai peran relationship dalam meningkatkan retensi pelanggan?”

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka peneliti mencoba untuk meneliti hal – hal tersebut yaitu pembahasan yang berkaitan dengan **“Peningkatan Retensi Pelanggan melalui kepercayaan konsumen berbasis Costumer Relationship (Studi pada JNE Agen Counter Elmira Semarang).”**

1.2. Rumusan Masalah

Studi ini mencoba menempatkan variabel kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening yang diharapkan dapat menjembatani hubungan komitmen perusahaan, kemampuan komunikasi, dan penanganan keluhan dengan retensi pelanggan. Oleh karena itu, peranaan penelitian diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana komitmen perusahaan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada JNE Counter Elmira, Semarang?
2. Bagaimana kemampuan komunikasi berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada JNE Counter Elmira Semarang?
3. Bagaimana Penanganan keluhan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada JNE Counter Elmira, Semarang?
4. Bagaimana komitmen perusahaan berperan penting dalam meningkatkan retensi konsumen pada JNE Counter Elmira, Semarang?
5. Bagaimana kemampuan komunikasi berperan penting dalam meningkatkan retensi konsumen pada JNE Counter Elmira Semarang?

6. Bagaimana penanganan keluhan berperan penting dalam meningkatkan retensi konsumen pada JNE Counter Elmira, Semarang?
7. Bagaimana kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan retensi konsumen pada JNE Counter Elmira, Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh komitmen perusahaan terhadap kepercayaan konsumen JNE Counter Elmira Semarang.
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kemampuan komunikasi terhadap kepercayaan konsumen JNE Counter Elmira Semarang.
3. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap kepercayaan konsumen JNE Counter Elmira Semarang.
4. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh komitmen perusahaan terhadap retensi pelanggan JNE Counter Elmira Semarang.
5. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kemampuan komunikasi terhadap retensi pelanggan JNE Counter Elmira Semarang.
6. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap retensi pelanggan JNE Counter Elmira Semarang.
7. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan JNE Counter Elmira Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat baik secara teoritis, manfaat bagi jurusan, maupun manfaat secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan model yang lebih kompleks dari penelitian sebelumnya, selain itu penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan cakrawala terutama tentang faktor-faktor yang mempengaruhi retensi konsumen.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan acuan untuk melihat retensi konsumen melalui *customer relationship* pada JNE Counter Elmira, Semarang.