

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang 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 dan akibatnya transaksi *online* serta pengiriman barang *online* pun mengalami peningkatan yang sangat pesat dan berujung pada meningkatnya kebutuhan jasa pengiriman barang.

Keberadaan perusahaan penyedia jasa pengiriman mampu menunjang kebutuhan para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan 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.

Strategi yang dilakukan perusahaan jasa pengiriman barang salah satunya 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 harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah, menciptakan produk–produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, dan mempelajari secara kontinyu kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas jasa yang dilakukan. Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan, dan terciptanya retensi pelanggan.

Retensi pelanggan (*customer retention*) adalah suatu bentuk kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan loyal terhadap produsen atau dengan penyedia layanan (Ranaweera dan Prabhu : 2003). Menurut Kotler (2009), perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualan harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Padahal, para pelanggan baru tersebut belum tentu dapat memberikan *profit* yang besar. Sedangkan jika suatu perusahaan fokus pada pelanggan tetap mereka dan tidak terlalu memburu pelanggan baru, retensi pelanggan dalam perusahaan tersebut jelas akan meningkat. Untuk mendapatkan pelanggan yang berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang, diperlukan kualitas pelayanan yang baik. Dimensi-dimensi dari kualitas layanan tersebut diantaranya adalah ketanggapan dan empati dari para pegawai perusahaan.

Dalam Tjiptono (2004:70) diungkapkan bahwa ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan

penyampaian informasi yang jelas. Ketanggapan adalah dimensi pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dan cenderung naik dari waktu ke waktu. Pelayanan yang tanggap sangat dipengaruhi oleh *frontline staff*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau memenuhi permintaan pelanggan.

Dalam Tjiptono (2004:70), pengertian dimensi empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Di saat persaingan dalam bidang bisnis semakin ketat, produsen berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya, konsumen menjadi memiliki banyak pilihan dan membuat kekuatan tawar menawar yang semakin besar. Kekuatan tawar menawar tersebut menyebabkan setiap perusahaan untuk mendorong orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dalam perusahaan. Perusahaan akan senang bila pelanggan mendapat kepuasan, yang akibatnya pelanggan itu menjadi loyal, sehingga akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Salah satu perusahaan yang merasakan dampak dari banyaknya persaingan perusahaan jasa adalah perusahaan penyedia jasa pengiriman atau kurir yang sudah terkenal di Indonesia 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 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 Agen *Counter* Elmira Semarang dalam 1 Tahun
(2015)**

Bulan	Jumlah Kiriman (unit)	Pertumbuhan (%)
Maret	332	
April	352	5.68
Mei	698	49.57
Juni	576	-17.47
Juli	516	-10.41
Agustus	741	43.60
September	693	-6.47
Oktober	603	-12.98
November	638	5.80
Desember	763	19.59
Januari	775	1.57
Februari	655	-15.48

Sumber : JNE Agen Counter Elmira Semarang, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa selama 1 tahun berdiri, JNE Agen *Counter* Elmira mengalami kenaikan yang pesat di awal, kemudian mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak stabil pada bulan-bulan berikutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa, penurunan jumlah pelanggan tersebut menunjukkan loyalitas konsumen 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. Melihat faktor harga dan kecepatan atan pengiriman perusahaan pesaing yang relatif sama dengan JNE, maka peneliti menduga ada faktor kualitas layanan yang menyebabkan para pelanggan beralih pada perusahaan jasa pengiriman lain. Dari uraian-uraian di atas, maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul :

Peningkatan Retensi Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan berbasis Ketanggapan dan Empati (Studi pada JNE Agen *Counter* Elmira Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan suatu permasalahan, yaitu : Bagaimana meningkatkan retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan berbasis ketanggapan dan empati pada perusahaan jasa JNE Agen *Counter* Elmira Semarang?

Kemudian, pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh ketanggapan terhadap retensi pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh empati terhadap retensi pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan dan menggambarkan keterkaitan ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mendiskripsikan dan menggambarkan keterkaitan empati terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mendiskripsikan dan menggambarkan keterkaitan ketanggapan terhadap retensi pelanggan.

4. Untuk mendiskripsikan dan menggambarkan keterkaitan empati terhadap retensi pelanggan.
5. Untuk mendiskripsikan dan menggambarkan keterkaitan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Manfaat praktis, menjadi sumber informasi dan referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan yang akan berdampak positif pada volume penjualan.