

Analisis kesetiaan pelanggan ritel jasa titipan PT Titipan Kilat (TIKI)

Ari Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20441471&lokasi=lokal>

Abstrak

Kita semua sadar sejak dahulu kala bahwa setiap manusia perlu melakukan komunikasi tanpa mengenal batas dan jarak. Demikian halnya dengan jasa kurir-yang dahulu hanya dikenal pengiriman dokumen saja tanpa mengenal jarak bahkan terkadang dilakukan dengan berjalan kaki.

Industri pos di Indonesia telah didominasi selama ini oleh PT POS INDONESIA- sebagai Badan Usaha Milik Negara yang bertanggung jawab atas aktifitas perposan mencakup wilayah nusantara dan internasional. Saat ini, banyak

penyelenggara jasa titipan swasta ikut meramaikan industri perposan ini baik nasional maupun internasional.

Sebagai salah satu pemain besar dalam industri jasa titipan, PT Titipan Kilat (TuG) telah berkecimpung dalam industri ini sejak 30 tahun yang lalu. TIKI memulai usahanya dengan hanya memiliki pelayanan untuk kota tujuan Jakarta-Surabaya dan Jakarta-Pangkal Pinang. Saat ini, TIKI memiliki kantor cabang sebanyak 240 buah tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Dalam industri manufaktur maupun jasa, kita selalu berharap bahwa dapat terjalin hubungan yang khusus dengan setiap pelanggan sehingga mereka akan selalu

datang kembali melakukan transaksi dengan perusahaan kita. Dalam kasus kesetiaan pelanggan TIKI ini, penulis menemukan bahwa terdapat 34 % responden menggunakan TIKI pertama kali sejak lebih dari 4 tahun lalu dan diikuti oleh 30 % responden yang menyatakan bahwa menggunakan TIKI pertama kali sejak 1-2 tahun lalu. Penulis menemukan fakta bahwa 34 % responden terbanyak menggunakan TIKI 1-2 kali dalam 1 tahun terakhir dan diikuti oleh 15 % responden yang menggunakan TIKI lebih dan 8 kali dalam 1 tahun terakhir.

Hampir seluruh responden menyatakan puas dengan keseluruhan pelayanan TIKI dengan nilai rata-rata sebesar 4,05 dari skala 5 dan mereka juga menyatakan

tetap berminat menggunakan TIKI di masa yang akan datang dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 dan skala 5. Alasan-alasan yang berada di belakang semua hal ini adalah bahwa para konsumen puas terhadap pelayanan TIKI dengan alasan ketepatan waktu, keamanan barang kiriman dan TIKI sebagai pilihan terbaik dalam mengirim paket/dokumen/uang. Perilaku pelanggan yang setia ditunjukkan dengan hal-hal sebagai berikut telah menggunakan TIKI berulang kali, memberikan rekomendasi ke pihak lain, tidak tergoda bujukan/promosi perusahaan pesaing dan harga murah yang ditawarkan pesaing tidak menjadi faktor penting.

Profil kelompok responden Repeat Customer merupakan kelompok terbesar sebanyak 51 % dan diikuti oleh kelompok Loyal Clients sebanyak 21 % serta kelompok Loyal Advocates sebanyak 28 %.

Kelompok Loyal Advocates merupakan kelompok responden terbesar yang menyatakan sangat berminat untuk tetap menggunakan jasa TIKI di masa yang akan datang (14 responden), dan terdapat 48 responden yang menyatakan bahwa mereka hanya menggunakan TIKI dalam mengirim paket/dokumen/uang.

Kebanyakan responden memperoleh informasi tentang TIKI dan teman dan anggota keluarga, hal ini

menunjukkan bahwa aktifitas komunikasi word-of-mouth sangat berperan dalam menyebarkan keberadaan TIKI dan membantu membentuk kesetiaan yang tercipta.