

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha dan Nama Perusahaan

PT Guardia Teknologi Indonesia (Perusahaan ABC) adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Software as a Service* (SaaS) yang menawarkan layanan dalam bentuk sistem bagi penggiat bisnis berbasis *online*. Nama Perusahaan ABC sendiri merupakan akronim dari “Jual Beli *Online* dan *Offline*” yang bertujuan untuk membantu pelanggannya melakukan aktifitas jualan secara *online*. Perusahaan ABC berinovasi sebagai pionir dalam menyediakan solusi berbisnis dengan menggunakan beberapa saluran, mendorong peritel untuk mengelola persediaan barang, listing produk, sinkronisasi stok, proses pesanan, pengiriman, dan pencatatan keuangan dengan mudah melalui platform yang terintegrasi. Misi Perusahaan ABC adalah meningkatkan efisiensi operasional peritel dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Selain fitur pada produk tersebut, Perusahaan ABC juga terintegrasi dengan layanan akunting, *point of sales*, *webstore*, aplikasi chat, dan layanan terbarunya adalah Perusahaan ABC Page.

Perusahaan ABC dapat mengintegrasikan berbagai macam saluran penjualan dalam satu platform mulai dari saluran penjualan *offline* atau fisik, *e-commerce*, *social commerce* menjadi satu dalam pusat operasional perusahaan. Lebih dari itu, banyak fitur-fitur menarik yang Perusahaan ABC berikan untuk pelaku usaha, seperti chat pelanggan dari berbagai marketplace yang dapat dibuka dalam satu platform. Perusahaan ABC bekerja sama dengan berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Zalora, Zilingo, Tiktok, Elevania, Evermos, Blibli, Shopify, dan Woocommerce untuk mengintegrasikan fungsinya dalam satu *dashboard* agar operasional bisnis penggunanya lebih mudah dan optimal.

Target utama pengguna Perusahaan ABC adalah penggiat usaha berbasis *online* yang menjalankan tokonya di beberapa *marketplace* dengan harapan dapat membantu mempermudah operasional bisnisnya agar lebih mudah dan efisien. Perusahaan ABC akan terus mengembangkan *feature* yang ditawarkannya agar terus sesuai dengan kebutuhan pengguna nya dan sesuai dengan *update* yang dilakukan oleh masing-masing *marketplace*.

Maka dari itu, Perusahaan ABC menganggap hubungan yang baik dengan *customer* adalah salah satu investasi agar dapat mengetahui update dari tiap *marketplace* atau sekedar mengetahui best practice operasional bisnis yang sering dilakukan penggunanya.

Menjaga hubungan baik dengan pengguna Perusahaan ABC ini dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari membentuk tim *Operation* yang terdiri dari tim *Customer Support* via *chat online* yang senantiasa membantu kendala pengguna nya atau menjawab pertanyaan seputar operasional hariannya, memberikan PIC *Account Manager* untuk pelanggan besar dengan prioritas lebih, serta menugaskan tim *Engagement* untuk terus menjaga pelayanan *after-sales*.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Perusahaan

Sumber: Data Internal Perusahaan

Bentuk logo Perusahaan ABC menyerupai bentuk awan yang terdiri dari garis dengan beberapa warna yang menyerupai warna-warna pada *marketplace* yang terintegrasi dengan Perusahaan ABC. Warna oranye menggambarkan *marketplace* Shopee, hijau menggambarkan Tokopedia, biru menggambarkan Blibli, merah menggambarkan Bukalapak, dan kuning menggambarkan Lazada (logo lama). Tak hanya itu, seiring meluasnya lini produk yang dibangun oleh Perusahaan ABC, warna-warna tersebut juga mewakili logo masing-masing produknya. Perusahaan ABC POS menggunakan warna merah, Perusahaan ABC Chat menggunakan warna oranye, Perusahaan ABC Store menggunakan warna biru, Perusahaan ABC Shipment menggunakan warna hijau, dan Perusahaan ABC Page menggunakan warna kuning.

1.1.3 Produk yang Ditawarkan

Tujuan utama Perusahaan ABC adalah membantu para pebisnis Indonesia untuk mempermudah operasional bisnisnya yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Dengan begitu, Perusahaan ABC terus berupaya untuk memberikan layanan-layanan produk yang relevan untuk mendongkrak operasional usaha yang dilakukan para pebisnis. Berikut adalah produk-produk yang ditawarkan oleh Perusahaan ABC:

a. Perusahaan ABC Omnichannel

Perusahaan ABC Omnichannel adalah produk utama Perusahaan ABC dalam bentuk *web-based-system* yang membantu pebisnis mengoperasikan beberapa *channel marketplaceny*, mulai dari Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Zalora, Zilingo, JD.ID, Tiktok, Elevania, Evermos, Blibli, Shopify, dan Woocommerce. Fitur yang terdapat di Perusahaan ABC Omnichannel juga beragam mulai dari mengatur katalog produknya mulai dari foto, deskripsi, hingga harga, mengatur promosi produk, memproses pesanan, mengatur persediaan produk di semua *channel*, dan mengatur akunting hingga laporan-laporan yang dapat membantu pebisnis menganalisa bisnisnya dan membuat keputusan bisnis terbaik kedepannya. Dengan Perusahaan ABC *Omnichannel*, pebisnis dapat menghemat waktu dan upaya dalam mengelola seluruh aspek dalam bisnisnya.

b. Perusahaan ABC POS (*Point of Sales*)

Perusahaan ABC POS adalah sistem kasir yang berbasis aplikasi dan *website* yang dirancang untuk membantu pebisnis berjualan di toko *offline* (fisik). Dengan Perusahaan ABC POS pebisnis dapat mengelola penjualan, inventaris, dan transaksi keuangan dengan lebih efisien. Perusahaan ABC POS juga dapat terintegrasi dengan platform *online*, sehingga pebisnis memiliki kontrol yang lebih baik atas bisnis mereka baik dalam toko fisik maupun *online*.

c. Perusahaan ABC Store

Webstore merupakan salah satu platform yang dapat digunakan oleh pebisnis untuk membantu pebisnis memberikan info mendalam mengenai produknya yang dapat diakses setiap saat dan sekaligus menjual produknya dalam platform tersebut. Maka dari itu, Perusahaan ABC menyediakan layanan Perusahaan ABC Store untuk pebisnis agar dapat mengelola *webstore*nya dengan lebih mudah. Fitur yang ditawarkannya mulai dari pengaturan toko, listing produk, pembuatan promosi, dan manajemen stock yang terhubung dengan semua platform yang terhubung dengan Perusahaan ABC nya.

d. Perusahaan ABC Chat

Perusahaan ABC Chat adalah aplikasi chat yang dapat digunakan oleh pebisnis untuk integrasi *chat* beberapa *marketplace* dalam 1 platform sehingga semua *chat* pebisnis dapat diatur dalam 1 platform. Dengan begitu pebisnis dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara *real-time* melalui *live chat* sehingga dapat memberikan dukungan pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan pengalaman calon pembelinya.

e. Perusahaan ABC Shipment

Perusahaan ABC Shipment adalah solusi yang membantu peritel mengelola proses pengiriman produk kepada pelanggan mereka. Ini mencakup penyerahan paket ke kurir, pelacakan pengiriman, manajemen biaya pengiriman, dan integrasi dengan penyedia jasa pengiriman. Perusahaan ABC Shipment membantu peritel dalam menjaga ketepatan waktu pengiriman dan meningkatkan efisiensi logistik.

f. Perusahaan ABC Checkout Page

Perusahaan ABC Checkout Page adalah solusi inovatif untuk mengatasi tantangan dalam mengubah minat pelanggan dari tontonan *livestream* atau iklan menjadi pembelian yang efisien. Dengan fitur *cart* yang telah ditentukan sebelumnya oleh penjual, pelanggan dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan dan langsung menuju proses *checkout*. Fitur ini memungkinkan penjual untuk menyesuaikan daftar produk, membuat tautan khusus untuk *cart*, dan mempercepat proses pembelian dengan satu klik. Didukung oleh *payment gateway* Xendit dan Perusahaan ABC Shipment untuk pengiriman, Perusahaan ABC Checkout Page menjadi saluran penjualan di Omnichannel, memungkinkan integrasi, upload produk, sinkronisasi stok, pembaruan harga, dan pengelolaan pesanan yang lebih efisien.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan berbasis teknologi memiliki perkembangan yang cukup pesat di dunia. SaaS sendiri merupakan model bisnis yang telah mengubah cara perusahaan dan perorangan mengakses, mengelola, dan menggunakan *software* dalam aktifitasnya sehari-hari. Pertumbuhan bisnis ini sendiri terjadi secara pesat semenjak awal tahun 2000 ketika penggunaan internet juga mulai meningkat. Keuntungan utama dari SaaS adalah akses mudah melalui web tanpa perlu menginstal *software* secara lokal. Dengan begitu juga

mengurangi biaya untuk perusahaan karena pengguna hanya membayar langganan bulanan atau tahunan sehingga meminimalisir biaya untuk perkembangan dan *maintance software* itu sendiri. Perusahaan dengan bidang SaaS mencakup beragam jenis aplikasi, termasuk manajemen hubungan pelanggan (CRM), manajemen proyek, keuangan, sumber daya manusia, kolaborasi, dan bidang-bidang lainnya yang berguna bagi perusahaan untuk mengotomatisasi berbagai aspek bisnis mereka.

Menurut Tech in Asia (diakses pada 1 November 2023), "Pasar SaaS di Indonesia sedang berkembang pesat. Jumlah SaaS *startup* di Indonesia pada tahun 2023 adalah sekitar 2.500, meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya 2.200." Hal ini didorong oleh beberapa faktor, seperti ketersediaan dan kemudahan penggunaan internet, peningkatan adopsi *cloud computing*, meningkatnya permintaan pasar untuk aplikasi SaaS yang dapat membantu bisnis meningkatkan produktivitas dan efisiensi, serta meningkatnya pasar bisnis lokal yang melakukan ekspansi ke luar negeri. Menurut BlueWeave Consulting, sebuah perusahaan konsultan strategis dan riset pasar terkemuka, dalam studi terbarunya, memperkirakan ukuran pasar SaaS Indonesia mencapai USD 372,53 juta pada tahun 2022. Selama periode perkiraan antara tahun 2023 dan 2029, BlueWeave memperkirakan ukuran pasar SaaS Indonesia akan tumbuh pada CAGR yang signifikan sebesar 12,03% mencapai nilai USD 736,64 juta pada tahun 2029. Pendorong pertumbuhan utama untuk pasar SaaS Indonesia termasuk meningkatnya perekonomian negara, meningkatnya upaya digitalisasi, dan populasi yang semakin paham teknologi. (Sumber: <https://www.marketresearch.com/>, diakses pada 26 September 2023)

Di Indonesia sendiri mulai banyak *startup* SaaS yang menyediakan berbagai layanan, seperti yang dinyatakan oleh Tech in Asia (diakses pada 1 November 2023) terdapat banyak kategori SaaS yang berkembang di Indonesia dan kategori yang paling populer adalah *Management software*, *Point-of-sales (PoS)*, *Human resources information system (HRIS)*, *Omnichannel*, Akuntansi, *Web hosting*, dan *E-commerce*. Pemerintah pun mendukung pertumbuhannya dengan memberikan kebijakan-kebijakan yang mengatur operasionalnya agar tetap dapat memberikan manfaat bagi masyarakat namun sesuai dengan peraturan pemerintah.

Menurut Blue Wave Consulting (Sumber: <https://www.blueweaveconsulting.com/>, diakses pada 26 September 2023), Pasar SaaS di Indonesia diperkirakan akan tumbuh pada

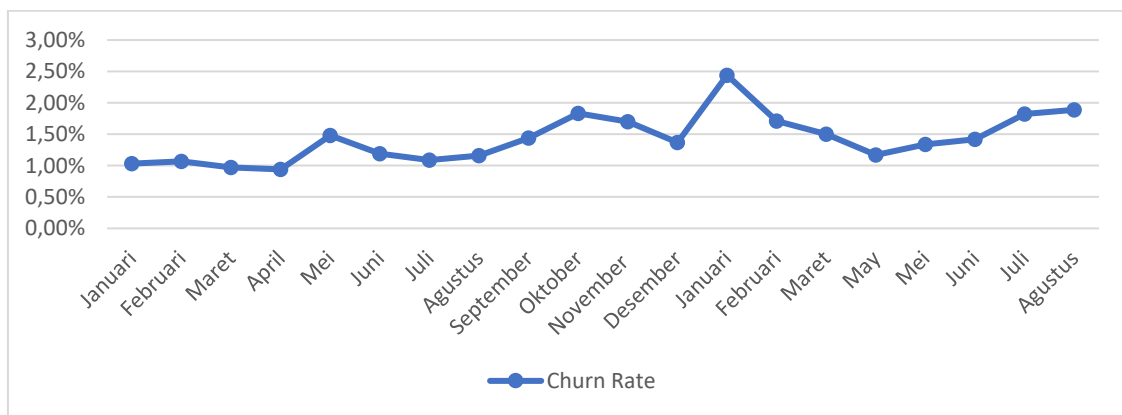
CAGR sebesar 12,03% dari tahun 2023 hingga 2029, mencapai nilai USD 736,64 juta pada tahun 2029. Pertumbuhannya sendiri didorong oleh beberapa faktor seperti ketersediaan dan kemudahan penggunaan internet yang semakin andal, peningkatan adopsi *cloud computing* yang digunakan oleh bisnis berbagai skala, meningkatnya permintaan pasar untuk aplikasi SaaS yang dapat membantu bisnis meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam melakukan operasional hariannya. Serta meningkatnya pasar bisnis lokal yang melakukan ekspansi ke luar negeri.

Untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif ini, perusahaan SaaS perlu menawarkan nilai lebih kepada pelanggannya. Nilai lebih ini dapat berupa layanan pelanggan yang responsif, dukungan teknis yang andal, atau fitur-fitur tambahan yang bermanfaat. Salah satu nilai lebih yang penting untuk ditawarkan oleh perusahaan SaaS adalah layanan pelanggan yang responsif. Hal ini penting karena perusahaan SaaS menawarkan model berlangganan, di mana pelanggan akan membayar secara rutin. Jika pelanggan mengalami masalah dengan layanan SaaS, mereka perlu dapat menghubungi layanan pelanggan dengan mudah dan mendapatkan bantuan yang mereka butuhkan dengan cepat. Selain layanan pelanggan yang responsif, perusahaan SaaS juga perlu menawarkan dukungan teknis yang andal. Dukungan teknis ini penting untuk membantu pelanggan mengatasi masalah teknis yang mungkin mereka alami saat menggunakan layanan SaaS.

Salah satu perusahaan berbasis SaaS yang ada di Indonesia adalah Perusahaan ABC. Perusahaan ABC adalah pelopor inovasi dalam solusi operasional *omnichannel* para pebisnis yang memudahkan pebisnis dalam mengelola persediaan, listing produk, manajemen stok, pemrosesan pesanan, pengiriman, dan pencatatan keuangan melalui platform terintegrasi. Perusahaan ABC hadir dengan misi utama untuk meningkatkan efisiensi operasional peritel dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Perusahaan ABC menargetkan pengusaha online yang beroperasi di berbagai platform *marketplace*, dengan tujuan membantu mereka menyederhanakan operasional bisnis mereka. Perusahaan ABC berkomitmen untuk terus mengembangkan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan perkembangan di berbagai platform *marketplace*. Perusahaan ABC juga berfokus pada membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sebagai kunci untuk mengikuti perubahan dan praktik terbaik dalam bisnis online.

Sistem pembelian Perusahaan ABC sendiri dilakukan dengan cara berlangganan. Alur berlangganan yang akan dilewati Perusahaan ABC mencakup lima fase yang mencerminkan pengalaman pelanggan dari awal hingga akhir. Dimulai dari fase *Sales*, pelanggan pertama kali mengetahui Perusahaan ABC melalui berbagai saluran. Setelah pelanggan memutuskan berlangganan akan memasuki fase *Onboarding* dimulai dimana pelanggan akan dipandu dan di edukasi mengenai cara penggunaan produk-produk Perusahaan ABC. Dalam penggunaan hariannya, pelanggan akan didukung layanan *Support* untuk membantu ketika pelanggan menghadapi masalah atau memiliki pertanyaan terkait penggunaan Perusahaan ABC. Fase *Retention* muncul saat pelanggan sudah tengah atau mendekati akhir masa langganan dan harus memutuskan apakah akan memperbarui langganan mereka atau tidak. Terakhir, fase *Renewal* dimulai ketika pelanggan memutuskan untuk memperbarui langganan mereka. Setiap fase memainkan peran penting dalam membentuk perjalanan pelanggan secara keseluruhan.

Meskipun Perusahaan ABC telah berhasil membantu banyak bisnis ritel, masih terdapat beberapa permasalahan yang perlu diidentifikasi dan dipecahkan, salah satunya adalah adanya peningkatan jumlah yang berhenti menggunakan layanan Perusahaan ABC. Berikut adalah data jumlah pengguna yang berlangganan menggunakan Perusahaan ABC beserta jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan sejak bulan Januari 2022-Agustus 2023:



Gambar 1.2

Trend Data Pelanggan Churn Perusahaan ABC Januari 2022-Agustus 2023

Sumber: Data Internal Perusahaan

Data menunjukkan bahwa *churn rate* Perusahaan ABC meningkat setiap bulannya, baik secara angka maupun persentase. Dari grafik diatas tergambar tren perubahan jumlah pelanggan selama periode Januari 2022 hingga Agustus 2023. Pada awal periode, jumlah pelanggan cenderung stabil dengan fluktuasi kecil dalam tingkat *churn*. Namun, pada Mei 2022, terjadi peningkatan signifikan dalam tingkat *churn* yang berlanjut hingga Oktober 2022, mencapai puncak tertinggi pada bulan Oktober dengan tingkat *churn* sebesar 1.83%. Setelah itu, meskipun terjadi variasi bulanan, tingkat *churn* cenderung tetap tinggi, dengan puncak kembali terjadi pada Januari 2023 dengan tingkat *churn* mencapai 2.44%. Meskipun ada sedikit penurunan pada bulan Februari 2023, tingkat *churn* tetap relatif tinggi hingga Agustus 2023, di mana mencapai 1.89%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan upaya untuk mempertahankan pelanggan.

Churn rate yang tinggi dapat berdampak negatif bagi pendapatan perusahaan. Hal ini karena perusahaan harus mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan pelanggan baru. Dibutuhkan upaya yang lebih ditingkatkan oleh perusahaan agar tingkat *rentention customer* terhadap Perusahaan ABC dapat lebih baik sehingga jumlah pelanggan yang *churn* tidak meningkat bahkan menurun setiap bulannya. Untuk meningkatkan *Customer Retention*, perlu ditingkatkan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Data tersebut cukup kontradiktif jika dibandingkan dengan keadaan industri SaaS *Omnichannel* di Indonesia. Menurut laporan dari iResearch, pangsa pasar SaaS *omnichannel* di Indonesia pada tahun 2022 adalah sebesar 12,6%. Angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi 22,2% pada tahun 2027. Fakta ini juga didukung oleh artikel "*The Future of SaaS in Southeast Asia: A Market Overview*" yang diterbitkan pada Maret 2022 membahas pertumbuhan pasar SaaS di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Menurut artikel tersebut, pasar SaaS di Asia Tenggara diperkirakan akan tumbuh dari US\$1,5 miliar pada tahun 2021 menjadi US\$8,4 miliar pada tahun 2026, dengan CAGR sebesar 40%.

Untuk meningkatkan *Customer Retention*, perlu ditingkatkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Namun sayangnya saat ini belum banyak penelitian yang membahas faktor yang mempengaruhi *Customer Retention* yang jika diabaikan bisa mengarah pada *churn* yang dilakukan oleh pelanggannya. Kebanyakan penelitian yang sudah ada hanya membahas mengenai cara memperhitungkan perkiraan *churn* berdasarkan data yang sudah

ada, bukan cara yang digunakan untuk mempersiapkan perusahaan menghadapi keadaan tersebut.

Sebelumnya terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai variable yang berpengaruh terhadap *Customer Retention*, contohnya penelitian yang berjudul “*The Effect of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Retention with Customer Satisfaction as A Mediating Variable in Forwarding Companies in Surabaya*”. Penelitian ini menemukan bahwa *customer relationship marketing* dan kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi retensi pelanggan di Perusahaan *Forwarding* di Surabaya. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi retensi pelanggan.

Penelitian oleh Fauzia & Trianasari (2020) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan secara keseluruhan terhadap retensi dan kepuasan pelanggan di platform *e-commerce*. Penelitian sejenis oleh Abdelrahman Naguib (2023) menunjukkan efek langsung dan signifikan antara kualitas layanan SaaS, modal sosial, dan loyalitas pelanggan. Analisis terhadap Starbucks di Malaysia, dilakukan oleh Morón (2022), menegaskan hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Fauzia (2023) menggambarkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce* Shopee juga berperan dalam retensi pelanggan. Studi oleh James Lappeman et al. (2022) menyoroiti faktor-faktor yang signifikan dalam pemahaman penyebab *churn* pelanggan, seperti waktu respons dan interaksi telepon. Selain itu, penelitian Menidjel et al. (2023) menemukan bahwa partisipasi pelanggan dapat memediasi niat beralih layanan. Terakhir, Prasetyo (2023) dan Lestari (2020) menunjukkan tantangan dan potensi peningkatan dalam industri SaaS, serta memberikan gambaran tentang evaluasi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun ada penelitian serupa, namun sayangnya penelitian ini dilakukan pada industri bisnis yang berbeda dengan SaaS, sehingga relevansi hasilnya tidak terlalu tinggi.

Meskipun begitu, Larson & Broström (2019) sempat melakukan penelitian yang berjudul “*Ensuring Customer Retention: insurers’ perception of customer loyalty*” untuk menyelidiki tren berulang dalam diskusi akademis tentang *feedback* pelanggan dan retensi

pelanggan dalam konteks bisnis yang semakin terdigitalisasi, khususnya di industri asuransi. Penelitian ini melakukan *review* publikasi jurnal dari Januari 2000 hingga Februari 2018, yang ditemukan melalui basis data *Web of Science* dan SCOPUS. Temuan utama menunjukkan bahwa tema yang paling sering dibahas adalah keperluan adanya "retensi proaktif" yang melibatkan tindakan preventif untuk memastikan loyalitas pelanggan. Hal ini mengungkap kesenjangan dengan teori-teori terdahulu yang lebih cenderung memandang umpan balik pelanggan sebagai metrik yang penting. Implikasi praktisnya adalah perlunya penelitian lebih lanjut tentang "retensi proaktif" tidak hanya dalam industri asuransi tetapi juga di bidang lainnya.

Berangkat dari fenomena dan kebutuhan tersebut, penulis akan melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan terhadap penggunaan SaaS Perusahaan ABC. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Perusahaan ABC untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnisnya.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan industri SaaS khususnya di Indonesia akan berkembang untuk beberapa tahun ke depan. Hal ini berarti persaingan pada industri SaaS juga akan semakin meningkat, maka dari itu perlu dilakukan upaya oleh perusahaan agar dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah Perusahaan ABC. Berbeda dengan pola pembelian atau penggunaan produk lainnya, sistem penggunaan produk SaaS adalah berlangganan (*subscribe*) sehingga tak hanya menarik pelanggan baru, perusahaan lama juga harus mempertahankan pelanggan lama agar penggunaannya semakin tinggi.

Sayangnya, data tersebut menunjukkan hasil yang berbeda dengan keadaan di Perusahaan ABC. Data yang terdapat pada Gambar 1.1 menunjukkan fluktuasi tingkat churn selama Januari 2022 hingga Agustus 2023. Terjadi kenaikan signifikan mulai Mei 2022 hingga Oktober 2022 (puncak 1.83%). Meskipun ada variasi bulanan, tingkat churn tetap tinggi, mencapai puncak lagi pada Januari 2023 (2.44%) dan relatif tinggi hingga Agustus 2023 (1.89%). Jika hal ini dibiarkan terjadi terus menerus, keadaan tersebut bisa menyebabkan pendapatan perusahaan semakin menurun sehingga dapat membahayakan

perusahaan dan menyebabkan kerugian. Perlu perhatian khusus terkait faktor-faktor penyebab dan perumusan strategi retensi pelanggan.

Dalam membuat produk-produknya, Perusahaan ABC merumuskan banyak hal, seperti fungsi penggunaan fitur, harga yang ditawarkan, layanan pendukung yang diberikan, CRM yang dilakukan, dan masih banyak hal lainnya. Semua aktifitas tsb ditujukan agar pelanggannya terus nyaman menggunakan Perusahaan ABC dan melanjutkan masa berlangganannya.

Namun, sayangnya, saat ini belum diketahui secara pasti faktor-faktor apa yang menjadi bahan pertimbangan pengguna Perusahaan ABC untuk terus berlangganan, dan faktor apa yang perlu dikedepankan untuk mempertahankan pengguna agar terus berlangganan Perusahaan ABC, sehingga perusahaan dapat fokus membangun strategi yang lebih terfokus. Untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dan lengkap mengenai hal tersebut, perlu dilakukan penggalian informasi melalui wawancara mendalam dengan pelanggan Perusahaan ABC. Setelah terjadi saturasi dari pendapat pelanggan, faktor-faktor yang terkumpul akan dikonfirmasi dan divalidasi oleh pelaku operasional di lapangan dan akademisi.

Larson & Broström (2019) telah mengadakan penelitian dengan judul "*Ensuring Customer Retention: insurers' perception of customer loyalty*," yang bertujuan untuk menyelidiki tren berulang dalam diskusi akademis tentang *feedback* pelanggan dan retensi pelanggan dalam konteks bisnis yang semakin terdigitalisasi, terutama di industri asuransi. Temuan utamanya menunjukkan bahwa tema yang paling sering dibahas adalah kebutuhan akan "retensi proaktif" yang melibatkan tindakan preventif untuk memastikan loyalitas pelanggan. Hal ini mengungkapkan kesenjangan dengan teori-teori eksisting yang lebih cenderung memandang umpan balik pelanggan sebagai metrik yang penting.

SaaS, khususnya layanan omnichannel bisnis retail online merupakan salah satu bidang yang mengalami perkembangan pesat, sayangnya belum banyak akademisi yang menggali lebih lanjut terkait bidang ini. Operasional bisnis retail online cukup kompleks karena mencakup berbagai fungsi, mulai dari pembuatan produk yang sesuai kebutuhan pasar dengan harga yang kompetitif, pengadaan produk agar selalu tersedia untuk kebutuhan pasar, pemrosesan pesanan dengan efektif dan efisien agar dapat sampai ke tangan pembeli dengan baik, hingga pengambilan keputusan barang mana saja yang akan

disediakan kedepannya. Untuk dapat menunjang operasional pebisnis retail dibutuhkan software yang dapat memenuhi segala kebutuhan bisnisnya. Sayangnya, belum terdapat penelitian yang membahas mengenai hal apa saja yang dianggap penting oleh pebisnis retail sehingga memutuskan untuk menggunakan Omnichannel SaaS, khususnya pada studi kasus Perusahaan ABC.

Terlepas dari upaya penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi *Customer Retention*, penelitian tersebut dilakukan pada periode dan objek yang berbeda. Penelitian ini juga memiliki tujuan kuantitatif, sementara penelitian yang diusulkan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor apa yang mempengaruhi *Customer Retention*. Lebih lanjut, masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas *Customer Retention* dalam konteks industri SaaS, terutama di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Retention* dalam industri SaaS, dengan fokus pada industri SaaS di Indonesia. Hasil literatur ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi konkret mengenai retensi penggunaan SaaS di Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas, berikut adalah rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini:

- a. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pengguna sehingga tetap berlangganan Perusahaan ABC?
- b. Model konseptual seperti apa yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pengguna agar tetap menggunakan layanan Perusahaan ABC?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

- a. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pengguna Perusahaan ABC untuk tetap bertahan berlangganan Perusahaan ABC
- b. Gambaran model konseptual yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pengguna agar tetap menggunakan layanan

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan pada industri SaaS. Memperkaya khazanah keilmuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai faktor yang terindikasi menjadi pertimbangan pelanggan yang berlangganan produk SaaS dan retensi pelanggan. Menjadi rujukan bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Memberikan informasi dan masukan bagi Perusahaan ABC dalam mengimplementasikan strategi meningkatkan retensi pelanggan. Membantu Perusahaan ABC dalam memahami faktor-faktor yang pada akhirnya dapat meningkatkan retensi pelanggan. Menjadi dasar bagi Perusahaan ABC untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan.

1.7 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Protokol Wawancara, Situasi Sosial, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.