

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Siklus hidup bisnis dalam kaitannya dengan pelanggan dapat dibagi menjadi 4(empat) tahapan utama, yaitu: 1. Identifikasi; 2. Daya tarik; 3. Retensi; dan 4. Pengembangan (Sabbeh, 2018). Dalam penelitian ini akan dibahas tahapan ke-3 dan ke-4, dimana *cross-sell* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mempertahankan (=retention) dan mengembangkan (=development) hubungan yang lebih dalam dan lebih luas dengan pelanggan. Mempertahankan pelanggan penting bagi perusahaan, karena biayanya 5(lima) hingga 6(enam) kali lebih efektif dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Elyusufi, M'hamed & Kbir, n.d.) (Verbeke et al., 2012). Selain meningkatkan jumlah transaksi pelanggan, pengembangan pelanggan juga dapat lebih menguntungkan bagi perusahaan dan menambah hambatan (=barrier) dan *switching cost* bagi pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain (W. A. Kamakura et al., 2003).

Jika perusahaan dapat menjaga dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, maka *Customer Lifetime Value* (CLV) tentu akan meningkat, dimana total pendapatan bersih seorang pelanggan dapat meningkat (Sabbeh, 2018). Telah terbukti jelas bahwa bagi perusahaan, mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan dibandingkan mencari pelanggan baru (Jain et al., 2020).

Apa yang harus dilakukan perusahaan jika pelanggan selalu loyal kepada perusahaan dan tidak berpindah ke penyedia jasa/produk lain namun kontrak layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sudah jatuh tempo? Kondisi ini sering terjadi dan menjadi tantangan klasik dalam industri asuransi khususnya asuransi jiwa, dimana kontrak polis konsumen (selanjutnya disebut nasabah) telah telah mencapai tanggal jatuh tempo (=maturity date).

Tantangan klasik lainnya bagi perusahaan penyedia jasa asuransi jiwa adalah hubungan dengan nasabah seringkali sangat bergantung pada agen penjualan (=selling agent), perusahaan memiliki kontak yang sangat minim dengan nasabah. Bahkan dalam perjalanannya, hubungan nasabah dengan perusahaan hanya terjadi 2 (dua) kali yaitu pada saat penerbitan polis (=issuing) dan pada saat proses klaim dilakukan. Dengan minimnya kontak ini, perilaku dan kebutuhan terkini nasabah seringkali tidak diketahui oleh perusahaan, sehingga jika ada inisiatif penjualan seperti *cross-sell*, hasil yang didapatkan (=take up/success rate) juga sangat minim.

Tingkat kesuksesan penawaran *cross-sell* yang rendah bisa juga terjadi karena perusahaan berlebihan atau tidak tepat dalam mengemas (=packaging) penawaran yang ada (Ansell et al., 2007). Hal ini tentunya akan menyia-nyiakan sumber daya (=resource) yang dimiliki oleh perusahaan. Bisa juga, ada faktor tidak terduga lainnya yang tidak terpikirkan atau terabaikan oleh perusahaan namun memegang peran penting sebagai bagian dari pengalaman (=experience) dalam perjalanan nasabah (=customer journey) dengan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Success rate inisiatif penawaran *cross-sell* seringkali rendah, perusahaan sering kali tidak tepat dalam membungkus penawaran *cross-sell* atau *cross-sell* di tawarkan secara berlebihan. *Cross-sell* yang sukses tentunya akan memberikan kontribusi positif pada *Customer Lifetime Value* (CLV) dan sebaliknya *cross-sell* yang kurang optimal akan menyia-nyia kan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Apakah pemanis atau iming-iming berupa *gimmick* bisa membantu dan mempengaruhi *success rate* inisiatif *cross-sell* atau apakah ada faktor tidak terduga lainnya yang tidak terpikirkan atau terabaikan oleh perusahaan namun mengambil peran penting sebagai bagian dari pengalaman (= *experience*) dalam perjalanan nasabah (= *customer journey*) dengan perusahaan?

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana mempertahankan *Customer Lifetime Value* (CLV) melalui penawaran *cross-sell*, apakah *gimmick* berupa *voucher* membantu *success rate* yang ada atau apakah ada faktor lain yang terabaikan oleh perusahaan namun memegang peran penting?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan menunjukkan model mana yang memberikan prediksi yang lebih baik, apakah model *Logistic Regression* (LR) atau model *Random Forest* (RF). Variabel input (=variabel independen) mana yang lebih dominan dalam memperbesar peluang penerimaan tawaran inisiatif *cross-sell* akan diketahui.

Peran dan pengaruh *shopping voucher* yang merupakan bagian dari pemanis dan iming-iming (= *gimmick*) dalam proses pengambilan keputusan YA, akan terlihat juga atau apakah ada faktor tidak terduga lainnya yang tidak terpikirkan atau terabaikan oleh perusahaan namun mengambil peran penting sebagai bagian dari pengalaman (= *experience*) dalam perjalanan nasabah (= *customer journey*) dengan perusahaan.

Dengan adanya temuan (= *insight*) ini, perusahaan bisa mengambil tindakan proaktif di masa depan agar upaya mempertahankan (= *retention*) dan mengembangkan (= *development*) hubungan dengan nasabah bisa dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa memperluas wawasan bagi kajian faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan inisiatif *cross-sell* terutama di industri asuransi jiwa dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan penelitian lanjutan dalam upaya mempertahankan (= *retention*) dan mengembangkan (= *development*) hubungan dengan nasabah

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian bisa dijadikan masukan bagi perusahaan, dimana perusahaan bisa mengambil tindakan proaktif di masa depan agar upaya mempertahankan (= *retention*) dan mengembangkan (= *development*)

hubungan dengan nasabah bisa lebih efektif dan efisien dengan memperhatikan faktor-faktor yang memiliki pengaruh lebih dominan dalam pengambilan keputusan nasabah saat *cross-sell* di tawarkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Tesis ini menggunakan data primer berupa data pemegang polis asuransi jiwa aktif yang saat ini memiliki produk dwiguna (= *endowment*) yang mana polisnya sudah mendekati masa jatuh tempo (= *maturity date*) yaitu 3 bulan sebelum tanggal jatuh tempo. Pemegang polis terdiri dari 500 nasabah. Data terdiri dari 21 (dua puluh satu) variabel independen dan 1 (satu) *output* dependen berlabel.

Data primer ini di olah dengan teknik *Supervised Learning - Machine Learning* (ML) dan metode klasifikasi dimana model dibentuk dengan menggunakan *Logistic Regression* (LR) dan *Random Forest* (RF). Model akan mengidentifikasi hubungan variabel input (= *independent variable*) yang lebih menentukan/dominan dalam pengambilan keputusan dari sisi konsumen saat aktivitas *cross-sell* ditawarkan dengan label output (= *dependent variable*) berupa YA (menerima tawaran yang diberikan) atau TIDAK (menolak tawaran yang diberikan). Peran dan pengaruh *gimmick* berupa *shopping voucher* akan dilihat dengan model yang digunakan.