

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN ATAS PRODUK DAN BIAYA
BERALIH TERHADAP RETENSI PELANGGAN PENGGUNA KARTU
SELULER PRABAYAR AS DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh :

WAHYU UTAMI

16271/2010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

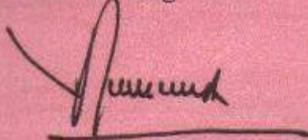
**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN ATAS PRODUK DAN BIAYA
BERALIH TERHADAP RETENSI PELANGGAN PENGGUNA KARTU
SELULER PRABAYAR AS DI KOTA PADANG**

Nama : Wahyu Utami
BP/Nim : 2010/16271
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2015

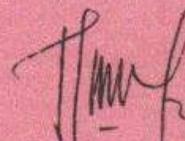
Disetujui oleh:

Pembimbing



Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si
NIP. 19591109 198403 1 002

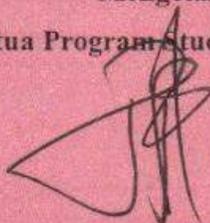
Pembimbing II



Firman, S.E., M.Sc
NIP. 19800206 200312 1 004

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

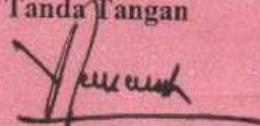
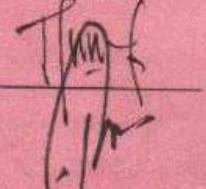
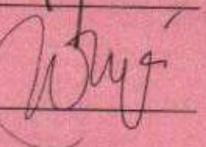
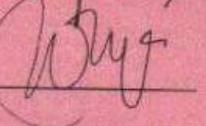
**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN ATAS PRODUK DAN BIAYA
BERALIH TERHADAP RETENSI PELANGGAN PENGGUNA KARTU
SELULER PRABAYAR AS DI KOTA PADANG**

**Nama : Wahyu Utami
TM/NIM : 2010/16271
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi**

Padang, Februari 2015

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si	
2.	Sekretaris	: Firman, S.E, M.Sc	
3.	Anggota	: Perengki Susanto, S.E, M.Sc	
4.	Anggota	: Whyosi Septrizola, S.E, M.M	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Utami
NIM/Th. Masuk : 16271/2010
Tempat/Tgl. Lahir : Pangkalan/02 April 1992
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl.Kakak Tua No 56 B
No. Hp/Telp : 085356307466
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas Produk dan Biaya Beralih Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Seluler Prabayar As di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Maret 2015
Yang Menyatakan



Wahyu Utami
Nim: 16271

ABSTRAK

Wahyu Utami (2010/16271): Pengaruh Kepuasan atas Produk dan Biaya Beralih Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Seluler Prabayar As di Kota Padang.

Pembimbing I Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si

Pembimbing II Bapak Firman, S.E. M,Sc

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kepuasan atas produk terhadap retensi pelanggan pengguna kartu seluler prabayar As di Kota Padang, dan (2) pengaruh biaya beralih terhadap retensi pelanggan pengguna kartu seluler prabayar As di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif, yang menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan atas produk dan biaya beralih terhadap retensi pelanggan pengguna kartu seluler prabayar As di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu As yang sudah cukup lama menggunakannya (lebih dari 1 tahun) dan memiliki informasi cukup tentang kartu As, serta berdomisili di kota Padang. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *Area Sampling* dan jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rumus Cochran's dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 16.00

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel kepuasan atas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu seluler prabayar As di Kota Padang, dan (2) Variabel biaya beralih berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna kartu seluler prabayar As di Kota Padang.

Kata Kunci: Kepuasan atas Produk, Biaya Beralih, dan Retensi Pelanggan

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas Produk Dan Biaya Beralih Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Seluler Prabayar As Di Kota Padang."** Tidak lupa pula penulis mengucapkan salawat beriring salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Di samping itu juga untuk memperluas ilmu pengetahuan dan untuk menjadikan penulis sebagai orang yang berguna bagi masyarakat.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si selaku pembimbing I dan Dekan FE UNP serta Bapak Firman, SE, M,Sc selaku Pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc selaku penguji I dan Ibu Whyosi Septrizola SE, MM, terimakasih atas kritik dan saran yang telah Bapak dan Ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua program studi Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani SE, ST selaku sekretaris program studi Manajemen, Ibu Chichi Andriani SE, MM selaku penasehat akademis penulis dan Bapak Supan Weri Mandar, A. Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang ada di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Akhirnya penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Februari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	15
1. Konsep Retensi Pelanggan	15
2. Konsep Kepuasan atas Produk	22
3. Konsep Biaya Beralih	35
4. Hubungan Kepuasan Pelanggan atas Produk dengan Retensi Pelanggan	44
5. Hubungan Biaya Beralih dengan Retensi Pelanggan	45
6. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Biaya Beralih terhadap Retensi Pelanggan	45
B. Penelitian Relevan	46
C. Kerangka Konseptual	47
D. Hipotesis	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel	50
D. Jenis dan Sumber Data	53
E. Teknik Pengumpulan Data.	53
F. Defenisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	54
G. Instrumen Penelitian	57
H. Uji Coba Penelitian	58
I. Teknik Analisis Data	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	68
B. Karakteristik Responden	72
C. Deskripsi Hasil Penelitian	75
D. Analisis Hasil Penelitian	79
E. Pengujian Hipotesis	82
F. Pembahasan	86

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	89
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Operator Telepon	3
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Kartu Seluler Indonesia	5
Tabel 1.3 Jumlah Pendapatan PT. Telkomsel	6
Tabel 1.4 ARPU Telkomsel	7
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	57
Tabel 3.2 Pernyataan yang Tidak Valid	60
Tabel 3.3 Reliabel Variabel	61
Tabel 4.1 Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik Respoden Berdasarkan Umur	73
Tabel 4.3 Karakteristik Respoden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.4 Karakteristik Respoden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	74
Tabel 4.5 Karakteristik Respoden Berdasarkan Lama Menggunakan As	75
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan atas Produk	76
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Biaya Beralih	77
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Retensi Pelanggan	78
Tabel 4.9 Uji Normalitas	79
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.11 Regresi Berganda	82
Tabel 4.12 Hasil Uji F	83
Tabel 4.13 Hasil Uji t	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Strategi Bisnis Perusahaan	20
Gambar 2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	25
Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan	26
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Uji Coba Penelitian	93
Lampiran 2 Tabulasi Uji Coba Penelitian	99
Lampiran 3 Reliability	102
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 5 Tabulasi Penelitian	112
Lampiran 6 Distribusi Penelitian	116
Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Penelitian	118
Lampiran 8 Uji Normalitas	127
Lampiran 9 Uji Multikolinearitas	127
Lampiran 10 Uji Heterokedastisitas	128
Lampiran 11 Uji Berganda	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini kebutuhan komunikasi mengalami pertumbuhan yang pesat. Komunikasi kini menjadi suatu kebutuhan primer yang tidak bisa dipisahkan dengan aktivitas sehari-hari. Hal ini tentunya menjadikan para konsumen jasa telekomunikasi menjadi lebih kritis dalam memilih provider yang akan digunakan. Kritis di sini tidak hanya dalam hal tarif atau harga. Namun, dalam hal kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa telekomunikasi tersebut. Oleh karena itu, persaingan antar operator telekomunikasi saat ini ketat, apalagi seperti yang diketahui bahwa di Indonesia sendiri terdapat beberapa operator penyedia telepon. Telkomsel sendiri terus bersaing di sisi harga dan potongan harga promosi guna menarik jumlah pelanggan yang besar.

Semakin rendahnya pertumbuhan pasar serta tingginya persaingan khususnya di sektor telekomunikasi, membuat perusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jika perusahaan terus hanya berusaha menarik pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang sudah berpindah, tidak mungkin perusahaan dapat tumbuh dan meraih pangsa pasar. Dalam rangka mengembangkan hubungan jangka panjang,

kini memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan peningkatan profitabilitas.

Menurut Kotler (2000:61), “Mempertahankan pelanggan adalah hal yang paling utama, ada dua cara untuk mencapainya. Pertama adalah menciptakan hambatan beralih pemasok yang besar. Pelanggan cenderung tidak akan beralih pemasok jika biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai pelanggan setianya hilang, dan lain-lain. Kedua adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi.” Dengan demikian, akan lebih sulit bagi para pesaing untuk menerobos hambatan-hambatan dengan sekedar menawarkan harga yang lebih murah atau rangsangan beralih pemasok.

Pembangunan jasa telekomunikasi di Indonesia telah memasuki babak baru dengan semakin berkembang pesat industri teknologi informasi. Jangkauan telepon seluler sudah mencapai seluruh provinsi di Indonesia dan sebagian besar kabupaten/kota di Indonesia. Penyelenggara jasa telekomunikasi juga semakin banyak. Dengan semakin banyaknya jenis jasa telekomunikasi yang disediakan dari mulai telepon tetap, telepon bergerak, wireless telepon dan sebagainya.

Dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan komunikasi maka di Indonesia untuk penyelenggara telekomunikasi berkembang dengan sangat cepat merespon potensi pasar.

Tabel. 1.1. Daftar operator telepon GSM dan CDMA yang beroperasi secara resmi dan secara nasional di Indonesia

No	Jenis Operator	Nama Operator	Produk
1	GSM	Telkomsel	Halo As Simpati
		Indosat	Matrix IM3 Mentari
		XL Axiata	Xplor XL Bebas
		Axis Telekom Indonesia	Axis
		Hutchison 3 Indonesia	Tri
		Pasifik Satelit Indonesia	Byru Pasti
2	CDMA	Telkom	Flexi
		Indosat	StarOne
		Bakrie Telecom	Esia
		Smartfren	Smartfren
		Sampoerna Telekomunikasi Indonesia	Ceria

Sumber: Komunitas Edukasi dan Jaringan Usaha, Tanggal Akses 29 Oktober 2013.

Tabel 1.1 di atas, jelas persaingan di sektor telekomunikasi sangat ketat dan banyaknya pilihan akan operator seluler yang ada pada saat ini, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif. Untuk itu, perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang unggul, selalu berupaya mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan dan memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen serta berupaya menyampaikan dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen dengan tepat. Hal ini dimaksudkan karena konsumen memiliki peran yang penting dalam menentukan arah keberhasilan suatu perusahaan.

Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut perusahaan yang bergerak di bidang operator telepon seluler untuk terus

mempertahankan pangsa pasar dan para pelanggan yang sudah ada. Upaya mempertahankan pelanggan tersebut banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan tersebut, yakni meningkatkan kepuasan para pelanggannya.

Menutup tahun 2013, Telkomsel berhasil mencapai 131,5 juta pelanggan secara nasional, naik dari jumlah 125 juta pelanggan di akhir tahun 2012. Terus bertambahnya jumlah pelanggan di tengah-tengah ketatnya industri telekomunikasi menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh Telkomsel. Dalam pangsa pasar telepon seluler ada tiga perusahaan yang mendominasi, yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, PT. Indosat, dan PT. Excelmindo yang penguasaan pangsa pasarnya mencapai 90%. Sisa pangsa pasar yang kurang dari 10% dikuasai oleh PT. Hutchison. (www.telkomsel.com)

Telkomsel merupakan operator seluler terbesar di Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT. Telkom. Telkomsel di pasar seluler Indonesia tidak diragukan lagi pelanggannya telah mencapai 131,5 juta pelanggan. Kartu As merupakan salah satu produk dari salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yaitu Telkomsel. Kartu As merupakan kartu dengan layanan pra bayar (*pre-paid*) dari Telkomsel yang diperuntukkan bagi konsumen yang berjiwa modern dan dinamis. Jangkauannya yang luas yang mampu menjangkau seluruh daerah membuat As mendapatkan tempat di hati para penggunanya. Dengan

kualitasnya yang selalu terjaga dan juga harga yang ditawarkan relatif terjangkau untuk layanan SMS, telepon, dan akses internet yang cepat. Berikut adalah jumlah pelanggan provider kartu seluler di Indonesia sejak tahun 2009-2013:

Tabel 1.2. Jumlah Pelanggan Kartu Seluler di Indonesia Tahun 2009-2013

No	Merek (SIM Card GSM)	Jumlah Pelanggan				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Simpati	59 juta	59 juta	62 juta	60 juta	60 juta
2	XL prabayar	25,2 juta	35 juta	45 juta	42,3 juta	45 juta
3	Kartu As	21 juta	21 juta	28,9 juta	57,5 juta	75 juta
4	Axis	11 juta	16 juta	16 juta	17 juta	17 juta
5	3 (Three)	10,2 juta	14,2 juta	10 juta		21 juta
6	Indosat (mentari+ Im3)	44,3 juta	39,7 juta	57 juta	50,9 juta	56,5 juta

Sumber: teknokompas.com tanggal akses 18 Desember 2013
<http://inet.detik.com> tanggal akses 18 Desember 2013

Dari Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan dari kartu As pada tahun 2009 dan tahun 2010 tetap, sedangkan dari tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami peningkatan jumlah pelanggan dari 21 juta menjadi 28,9 juta, pada tahun 2012 jumlah pelanggan kartu As meningkat lagi menjadi 57,5 juta, begitu juga pada tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi 70 juta. Pada Tabel 1.2 di atas juga dapat dilihat bahwa provider lain seperti XL, Axis, Three, dan Indosat.

Dengan peningkatan jumlah pelanggan Telkomsel secara keseluruhan sangatlah berarti bahwa kinerja pendapatan juga mengalami peningkatan yang positif. Berikut jumlah pendapatan Telkomsel selama lima tahun terakhir:

Tabel 1.3. Jumlah Pendapatan PT. Telkomsel (dalam Triliun)

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013
Jumlah Pendapatan	44,443	45,567	48,733	54,531	60,031

Sumber : *Annual Report PT. Telkomsel 2012*

<http://www.indotelko.com> Tanggal akses 3 April 2014

Pada Tabel 1.3. di atas terlihat pendapatan PT. Telkomsel meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2009 pendapatan Telkomsel sebanyak 44,443 triliun, pada tahun 2010 meningkat menjadi 45,567 triliun, begitu juga pada tahun 2011 meningkat menjadi 48,733 triliun, pada tahun 2012 meningkat menjadi 54,531 triliun, pada tahun 2013 meningkat menjadi 60,031 triliun.

Meskipun terjadi peningkatan jumlah pelanggan serta pendapatan operasional pada PT. Telkomsel, sebenarnya pertumbuhan dari kedua hal tersebut mengalami penurunan trend tiap tahunnya. Pertumbuhan pelanggan yang semakin menurun tersebut diduga karena mulai terjadinya kejenuhan pasar yang disebabkan semakin ketatnya persaingan di antara operator serta jumlah pelanggan seluler yang memang sudah melebihi setengah jumlah penduduk Indonesia.

Dari observasi yang peneliti lakukan di beberapa gerai isi ulang pulsa di kota Padang, diperoleh sebuah fenomena yang menarik. Dari sebuah gerai di sekitar simpang Labor Air Tawar Barat misalnya, dari 13 kartu perdana yang terjual tiap harinya, diperkirakan 8 di antaranya diperlakukan sebagai kartu sekali pakai, Hal ini disinyalir disebabkan rendahnya *switching cost*, setidaknya dari sisi setup cost yang dirasakan

pelanggan, sehingga menyebabkan konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah dari satu provider ke provider yang lain.

ARPU menunjukkan penerimaan yang diraih oleh operator per satu pelanggan yang menggunakan produknya. Besaran ARPU menunjukkan besar rata-rata penerimaan yang didapat oleh operator dari satu pelanggannya. Artinya, meskipun jumlah pelanggan sedikit, namun bisa jadi ARPU dari operator tersebut besar jika pelanggan cukup intensif menggunakan layanan sambungan dari telepon tersebut (Dirjen Postel, Semester 1 tahun 2010).

Penurunan ARPU terjadi dan dialami oleh semua operator. Hal ini mendorong terjadinya pergeseran promosi tidak hanya menambah pelanggan baru, akan tetapi lebih mengarahkan pada membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penggunaannya (Dirjen Postel, Semester 1 2010). Persaingan yang ketat mengalami dampak penurunan ARPU pada PT. Telkomsel yang cukup tajam selama lima tahun terakhir. Berikut ARPU Telkomsel selama 5 tahun terakhir:

Tabel 1.4. ARPU Telkomsel (dalam ribuan)

ARPU	2009	2010	2011	2012	2013
Pascabayar(Halo)	214	211	193	189	185
Prabayar (As)	43	38	35	34	30

Sumber : Annual Report PT Telkom 2012.

www.wordpress.com. Tanggal akses 11 Januari 2014

Pada Tabel 1.4 di atas terlihat ARPU kartu As menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2009 ARPU kartu As sebanyak 43 ribu, menurun pada tahun 2010 menjadi 38 ribu, pada tahun 2011 menurun menjadi 35

ribu, begitu juga pada tahun 2012 menjadi 34 ribu dan pada tahun 2013 menurun menjadi 30 ribu.

Pada saat sekarang semakin banyak alternatif kartu seluler yang ada di pasaran. Hal ini karena semakin banyak operator seluler yang beroperasi. Ini menjadi perhatian khusus bagi pihak PT. Telkomsel. Kemudahan pelanggan untuk beralih atau menggunakan lebih dari satu kartu dari operator lain secara intensif dapat mempengaruhi intensitas penggunaan dari pelanggan untuk produk-produk Telkomsel, khususnya kartu As.

Intensitas pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh operator menentukan retensi pelanggan pada sektor telekomunikasi. Semakin sering pelanggan menggunakan layanan dari suatu operator seluler, maka pelanggan akan semakin sering untuk mengisi ulang pulsa kartu selulernya. Keunggulan yang diberikan oleh kartu seluler dari suatu operator juga menjadi dasar bagi pelanggan untuk lebih mengutamakan menggunakan satu kartu seluler dibandingkan dengan kartu lain.

Sementara untuk menjaga kesetiaan pelanggan, Telkomsel menggodok program Pesta Isi Ulang 2013. Ini adalah program retensi dalam bentuk pengumpulan poin dan bintang berdasarkan isi ulang kartu prabayar, yakni simPATI dan Kartu As. Pelanggan tidak perlu usaha, mereka hanya tinggal isi ulang pulsa saja kemudian akan mendapat notifikasi berupa poin. Tahun 2013 adalah periode ketiga dari program Pesta Isi Ulang. Meskipun Telkomsel telah melakukan program retensi

dalam bentuk Pesta Isi Ulang, namun ARPU kartu As mengalami penurunan setiap tahunnya. Disini terlihat fenomena bahwa usaha Telkomsel dalam melakukan retensi pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan, terlihat dari penurunan ARPU kartu As.

PT. Telkomsel kembali mempertahankan posisi puncak sebagai perusahaan yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi dengan meraih 3 (tiga) penghargaan pada ajang *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) 2012. Keterlibatan langsung masyarakat sebagai pemilih menjadikan penghargaan ICSA sebagai representasi kenyataan di lapangan. Meraih predikat *Best of The Best* selama 11 tahun berturut-turut menggambarkan konsistensi Telkomsel dalam upaya memberikan kemanfaatan yang lebih dibandingkan produk-produk sejenis di pasaran. "Penghargaan ini merupakan wujud *customer experience* yang mendasari kami untuk terus berinovasi menghadirkan nilai tambah bagi kepuasan pelanggan khususnya kartu As (www.telkomsel.com).

Dari penghargaan tingkat kepuasan konsumen tertinggi yang diterima oleh Telkomsel, ini berarti bahwa Telkomsel telah mempertahankan pelanggannya dengan cara memberikan promo dan layanan lainnya khususnya kartu seluler As sebagai kartu prabayar terbaik sekarang ini. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan berarti bahwa perusahaan telah melakukan peningkatan biaya beralih sehingga pelanggan tidak beralih kepenyedia jasa lainnya dan tetap menggunakan kartu seluler As. Menciptakan biaya beralih yang tinggi menjadi salah satu strategi

organisasi dalam upaya mempertahankan pelanggan. Faktor ini menjadi penting artinya karena memaksa konsumen menjadi loyal. Konsekuensinya adalah perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka pendek. Secara teoritis dan empiris telah dibuktikan bahwa biaya beralih (*switching cost*) memegang peranan penting terutama bagi perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Sebagai usaha untuk menghambat pelanggan beralih yang dilakukan oleh Telkomsel memberikan promo tarif penggunaan kartu seluler As seperti As Jagoan Serbu, As gratis nelpon 30 Jam, As nelpon berjam-jam, As gratis 100 sms (www.telkomsel.com).

Oleh karena itu, perlu dikaji faktor-faktor apa yang dapat dijadikan landasan untuk membangun sebuah strategi yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan pada kondisi persaingan yang ketat pada jenis telepon bergerak atau telepon *seluler*. Dengan demikian, pelanggan kartu As akan tetap loyal dan intensif untuk menggunakan layanan yang diberikan kartu As, sehingga profitabilitas Telkomsel akan tetap terjaga.

Agar profitabilitas Telkomsel tetap terjaga dengan memperoleh pendapatan operasional secara positif. Dengan cara memperoleh pelanggan baru tidak cukup, tetapi Telkomsel mengarahkan strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan yang berkualitas dan loyal khususnya bagi pengguna kartu As. Hal ini dikarenakan semakin ketatnya persaingan di industri telekomunikasi yang menyebabkan terjadinya

kejenuhan pasar. Ini berarti semakin meningkatnya pengguna telepon seluler serta semakin banyaknya pelaku industri saat sekarang ini, sehingga membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan operator dan sebagian besar pelanggan menggunakan lebih dari satu operator secara intensif.

Untuk dapat menerapkan strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan tersebut, perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan serta faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi retensi pelanggan. Faktor-faktor tersebut akan memudahkan perusahaan dalam mengambil langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan guna meningkatkan retensi dari pengguna kartu As, sehingga profitabilitas perusahaan juga semakin meningkat karena semakin intensifnya pelanggan menggunakan kartu As. Oleh karena itu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan, antara lain biaya beralih dan kepuasan pelanggan. Maka penulis tertarik mengangkat judul proposal penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas Produk dan Biaya Beralih terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Seluler Prabayar As di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka terdapat beberapa masalah yang akan diteliti di antaranya:

1. Meningkatnya mobilitas dan kesadaran masyarakat akan pentingnya komunikasi sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat khususnya di bidang telepon seluler seperti halnya yang dialami oleh PT. Telkomsel khususnya kartu As menghadapi pesaing operator lain dengan kartu seluler prabayar.
2. Terjadinya kejenuhan pasar karena semakin meningkatnya pengguna telepon seluler serta semakin banyaknya pelaku industri telekomunikasi, sehingga membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan operator dan sebagian besar pelanggan menggunakan lebih dari satu operator secara intensif.
3. Terjadinya penurunan trend pertumbuhan pelanggan yang dapat dilihat dari ARPU (*Average Revenue per User*) selama lima tahun terakhir.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan dalam penelitian ini hanya berfokus pada “Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas Produk dan Biaya Beralih terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Seluler Prabayar As di Kota Padang.”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan pelanggan atas produk terhadap retensi pelanggan pengguna kartu seluler prabayar As di kota Padang.

2. Sejauhmana pengaruh biaya beralih terhadap retensi pengguna pelanggan pengguna kartu seluler prabayar As di kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh kepuasan pelanggan atas produk terhadap retensi pelanggan pengguna kartu seluler prabayar As di kota Padang.
2. Pengaruh biaya beralih terhadap retensi pelanggan pengguna kartu seluler prabayar As di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki dua manfaat, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah penelitian yang diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang pengaruh kepuasan pelanggan atas produk dan biaya beralih terhadap retensi pelanggan pengguna kartu seluler prabayar As di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat berguna bagi semua pihak yang terkait, antara lain dapat digunakan:

- a. Bagi penulis

- 1) Untuk menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh kepuasan pelanggan atas produk dan biaya beralih terhadap

retensi pelanggan pengguna kartu seluler prabayar As di Kota Padang.

- 2) Untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan berkaitan dengan kepuasan pelanggan atas produk, biaya beralih, dan retensi pelanggan.

c. Bagi peneliti lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan penelitiannya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Retensi Pelanggan

Menurut Anderson dan Mittal dalam Abu (2010:31), “Retensi pelanggan adalah penghubungan antara loyalitas pelanggan dengan profitabilitas.” Perbedaan antara retensi dan loyalitas dijelaskan oleh Buttle dalam Abu (2010:32) di mana, “Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, Loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian.” Hal ini juga disampaikan oleh Ennew dan Binks dalam Abu (2010:32) bahwa “Loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda.” Para peneliti tersebut percaya bahwa loyalitas adalah *attitudinal construct* atau berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap perusahaan dan retensi merupakan *behavioral construct* atau berhubungan dengan perilakunya terhadap perusahaan. Ennew dan Binks dalam Abu (2010:32) juga menyatakan bahwa “Meskipun sikap dan perilaku berhubungan, *positif attitude* tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian ulang.”

Reichheld dalam Abu (2010:32) juga menyatakan “Meskipun loyalitas sangat penting tapi sangat sulit untuk mengukur dan memonitor loyalitas.” Oleh karena itu yang perlu dilakukan adalah mengukur loyalitas dari segi *behavioral* yaitu *customer retention*.

Menurut Kotler (2000:61), “Mempertahankan pelanggan adalah hal yang paling utama, ada dua cara untuk mencapainya.” Pertama adalah menciptakan hambatan beralih pemasok yang besar. Pelanggan cenderung tidak akan beralih pemasok jika biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai pelanggan setianya hilang, dan lain-lain. Kedua adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, akan lebih sulit bagi para pesaing untuk menerobos hambatan-hambatan dengan sekedar menawarkan harga yang lebih murah atau rangsangan beralih pemasok.

Menurut Kotler (2002:56), kunci bagi retensi adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas:

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- f. Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi sudah rutin.

Menurut Rambat (2013:230), “Semakin tinggi upaya mempertahankan pelanggan maka (seharusnya) semakin tinggi pula profitabilitas.” Hal ini dikarenakan pelanggan akan semakin sering membeli produk, dalam jumlah yang lebih banyak dan cenderung untuk mencoba produk

lain yang ditawarkan perusahaan sehingga akan menurunkan biaya pemasaran dan penjualan dengan adanya informasi dari mulut ke mulut yang positif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa retensi pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk bertahan terhadap suatu produk. Upaya mempertahankan pelanggan merupakan bagian penting dalam pengembangan pemasaran berbasis hubungan. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, hal pertama yang harus dilakukan adalah mempertahankan pelanggan yang ada.

Menurut Dawkins & Reichheld dalam Fandy & Gregorius (2011:339), “Ada enam faktor utama yang merupakan manfaat ekonomik mempertahankan pelanggan yaitu: biaya akuisisi pelanggan baru, profit dasar, pertumbuhan pendapatan, penghematan biaya, *referrals*, dan harga premium.”

a. Biaya akuisisi pelanggan baru

Biaya akuisisi pelanggan baru sangat bervariasi antar industri dan situasi, umumnya biaya mendapatkan pelanggan baru lebih mahal 5-6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang puas. Biaya-biaya tersebut dikeluarkan untuk beriklan, mengkontak calon pelanggan, menyediakan informasi tentang produk atau jasa perusahaan.

b. Profit dasar

Pada banyak industri jasa, harga yang dibayarkan pelanggan selama tahun pertama atau bahkan beberapa tahun pertama belum bisa

menutupi biaya-biaya menghasilkan jasa. Harga menutupi biaya dan menghasilkan profit perpelanggan pada tahun pertama maka profit ini yang disebut dengan profit dasar.

c. Pertumbuhan pendapatan

Dalam kebanyakan situasi, pelanggan lama bisa memberikan bisnis lebih banyak bagi penyedia jasa yang sama. Ini berarti bahwa secara rata-rata pelanggan berkontribusi lebih besar bagi profit perusahaan seiring dengan bertumbuhnya relasi antara perusahaan dan pelanggan. Pendapatan tahunan per pelanggan meningkat sepanjang waktu, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan laba.

d. Penghematan biaya.

Penyedia jasa dan pelanggan saling mempelajari satu sama lain tentang apa yang diharapkan dan bagaimana mewujudkannya, sehingga proses lebih lancar, hemat waktu, dan relatif bebas dari kesalahan-kesalahan yang tidak perlu. Implikasinya, biaya operasi rata-rata per pelanggan akan turun dan akan berdampak positif pada profit.

e. *Referrals*

Pelanggan lama yang puas bisa menyampaikan komunikasi gethok tular positif dan merekomendasikan penyedia jasa kepada teman, tetangga, saudara, rekan kerja, dan pihak lain. Pelanggan mengambil alih peranan sebagai pemasar tanpa biaya tambahan bagi perusahaan. Kondisi seperti ini menyebabkan pelanggan baru bisa

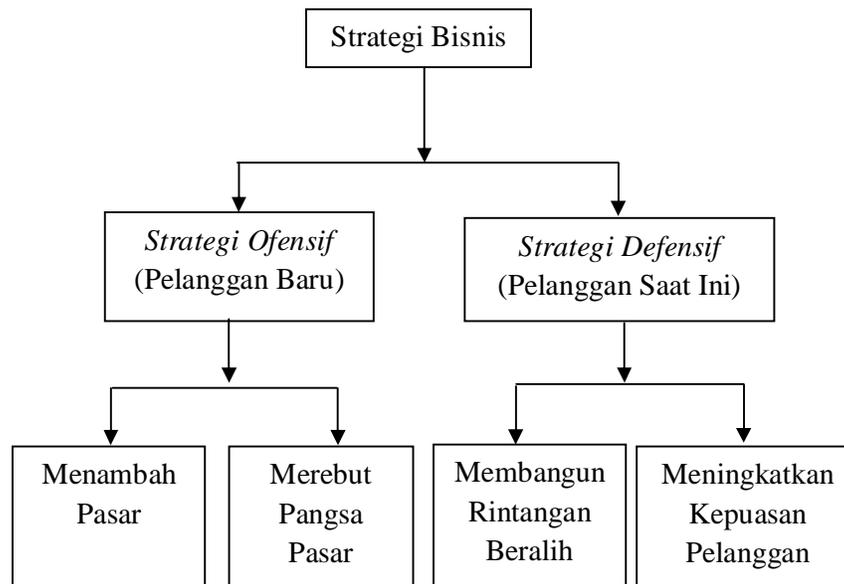
didapatkandengan biaya lebih rendah dibandingkan biaya akusisi normal, sehingga berdampak positif pada profit.

f. Harga premium

Diskon harga perkenalan ditawarkan dalam rangka merayu pelanggan baru agar bersedia pindah pemasok dan membeli produk/jasa perusahaan. Sementara pelanggan lama biasanya membayar harga yang lebih mahal dibandingkan pelanggan baru. Bagi pelanggan lama, mereka merasakan bahwa nilai atau manfaat yang didapatkan dari penyedia jasa yang mereka kenal jauh lebih besar dibandingkan berganti-ganti pemasok. Dengan kata lain, pelanggan lama memiliki toleransi harga lebih besar dan tidak mudah dirayu diskon harga para pesaing.

Menurut Fornell dalam Fandy dan Gregorius (2011:321), “Retensi pelanggan juga merupakan strategi bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif menurut.” Strategi *ofensif* terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Sementara itu, strategi *defensif* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention*

dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan pesaing. (lihat Gambar. 2.1



Gambar.2.1 Strategi Bisnis Perusahaan

Sumber :Fornell (1992) dalam Fandy dan Gregorius (2011:322)

Gambar.2.1 di atas menjelaskan bahwa strategi *defensif* yang tujuannya adalah memaksimalkan retensi pelanggan mempunyai dua bentuk yaitu rintangan beralih (*switching barriers*) dan kepuasan pelanggan. Dalam strategi rintangan beralih, perusahaan berupaya menciptakan rintangan pengalihan tertentu supaya para pelanggan merasa enggan, rugi atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok (vendor, toko, dan lain-lain). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian (*search costs*), biaya transaksi, biaya belajar (*learning cost*), potongan harga khusus bagi pelanggan loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif, serta risiko financial, sosial, dan psikologis. Selain itu menurut Porter dalam Fandy dan Gregorius

(2011:324), “Rintangan pengalihan juga dapat berupa biaya pelatihan tambahan bagi karyawan, modal yang diperlukan untuk perubahan, serta biaya yang diperlukan untuk peralatan pelengkap yang baru. Sedangkan strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan sebuah perusahaan spesifik.” Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah pendapat Schnaars dalam Fandy dan Gregorius (2011) yang menjelaskan bahwa, “Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.”

Menurut Fandy dan Gregorius (2011:342), “Retensi pelanggan bisa dipandang sebagai bayangan cermin dari defeksi pelanggan (*customer defection*),” dimana tingkat retensi yang tinggi berdampak sama dengan tingkat defeksi rendah. Implikasinya, upaya meningkatkan retensi pelanggan membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Menurut DeSouza dalam Fandy dan Gregorius (2011:342) mengidentifikasi “Enam tipe *defectors* (pelanggan yang beralih ke pesaing), yaitu: *Price defectors*, *Product defectors*, *Service defectors*, *Market defectors*, *Technological defectors*, dan *Organizational defectors*.”

a. *Price defectors*

Yaitu mereka yang beralih ke pemasok karena mengejar harga lebih murah.

b. *Product defectors*

Yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena menemukan produk superior.

c. *Service defectors*

Yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena mendapatkan layanan yang lebih bagus di tempat lain.

d. *Market defectors*

Yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena pindah ke pasar lain.

e. *Technological defectors*

Yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena dari teknologi tertentu ke teknologi lainnya.

f. *Organizational defectors*

Yaitu pelanggan beralih pemasok dikarenakan tekanan politik

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas produk dan pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal dan setia. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa “Kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan.” Engel, et al dalam Fandy (2000:146) mengungkapkan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya

memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.” Sedangkan menurut Tse dan Wilton dalam Fandy (2000:146) menyatakan bahwa, “Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.” Jadi, kepuasan konsumen atau pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Menurut Lovelock (2007:104), “Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar.” Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang lebih baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Fornell (1992) menyatakan “Salah satu tujuan penting program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan *customer retention*.” Berlanjut lagi menurut Anderson dan Sullivan dalam Fornell (1992), “Umumnya, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengindikasikan adanya peningkatan retensi bagi pelanggan yang sudah ada. Ini berarti lebih banyak pelanggan akan membeli ulang di masa yang akan datang.” Kepuasan dipandang sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan

yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Fandy dan Gregorius (2011:206) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

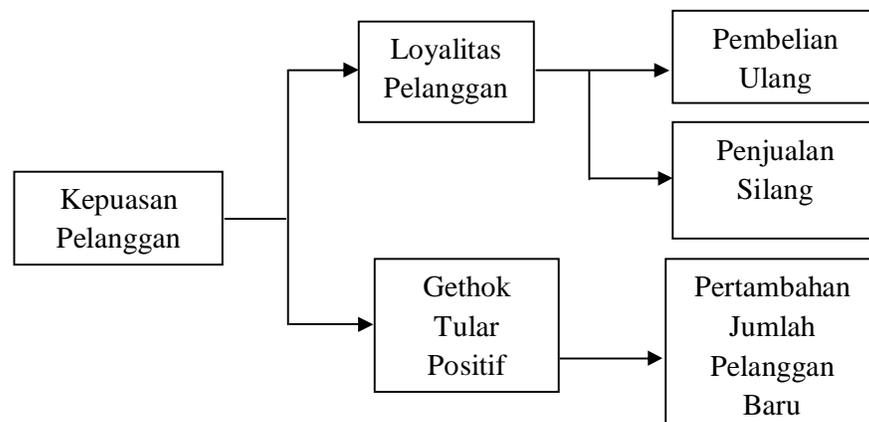
Buttle (2004) dalam Abu (2010:38), “Sebuah penelitian di industri telekomunikasi menemukan bahwa dari peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 10% dapat diprediksi akan terjadi peningkatan tingkat retensi konsumen sebesar 2% dan peningkatan bunga pendapatan sebesar 3%. Dalam hal ini para peneliti berkesimpulan bahwa kepuasan konsumen menjadi indikator utama dari retensi pelanggan, pendapatan, dan peningkatan pendapatan perusahaan.”

Apabila ditinjau lebih lanjut, menurut Kotler dalam Rambat (2013:228) pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini:

- a. Memperkecil kesenjangan–kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan

- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari sumber daya yang ada.
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk system keluhan dan saran
- d. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan.

Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan maka akan tercipta kepuasan. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* (*word of mouth*) positif (lihat Gambar.2.2).

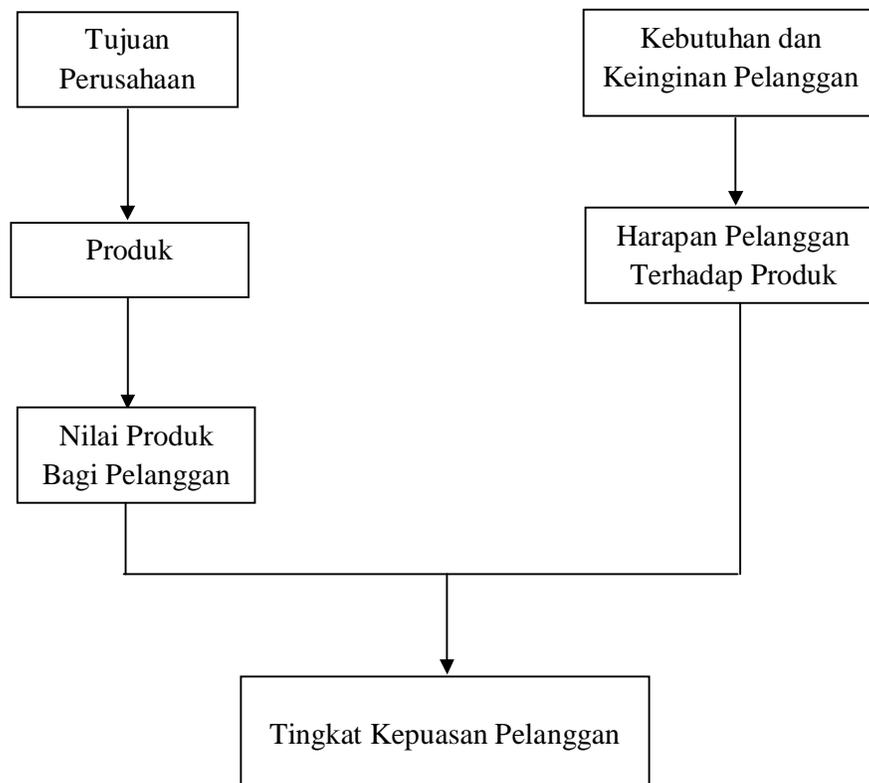


Gambar.2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber: Chandra, (2005:7).

Fandy (2000:147) menyimpulkan bahwa “Kepuasan pelanggan menyangkut dua komponen yaitu harapan dan kinerja.” Harapan

pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk tersebut. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan pada gambar.2.3 dibawah ini.



Gambar.2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber :Fandy (2000:147)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Fandy (2000:150) bahwa, “Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor yaitu pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.” Sedangkan

kinerja (*perceived performance*) menurut Spreng dalam Fandy dan Gregorius (2011:309), “Konsep kinerja dipilah menjadi dua macam yaitu pertama, *perceptual performance* dan *evaluative performance*.” *Perceptual performance* maksudnya evaluasi kognitif menunjukkan pada atribut produk, tingkat atribut, atau hasil keyakinan dimana subjek kemungkinan aspek dalam pertanyaan asosiasi dengan produk. *Evaluative performance* maksudnya pertimbangan evaluasi pada atribut produk atau hasil produk yang dibuat oleh penafsiran kemampuan pada kebutuhan atau keinginan produk.

Menurut Hannah dan Karp (1991) dalam Trisno (2004:4), “Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut *The Big Eight Factors* yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut: faktor yang berhubungan dengan produk, faktor yang berhubungan dengan pelayanan dan faktor yang berhubungan dengan pembelian.”

a. Faktor yang berhubungan dengan produk

1) Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

2) Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

3) Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4) Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

b. Faktor yang berhubungan dengan pelayanan

1) Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

2) Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

c. Faktor yang berhubungan dengan pembelian

1) Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan.

2) Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut Kotler dalam Fandy dan Gregorius (2011:314), “Ada empat metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing yaitu: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan.”

a. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan, yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.

b. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berintegrasi dengan staf penyedia jasa dan

menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya *gost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Jika memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *gost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

c. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. Survey kepuasan pelanggan

Dengan metode survey kepuasan pelanggan, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekali-kali memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1). *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2). *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan.

3). *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4). *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Bahkan Mudie dan Cottam dalam Fandy (2000:160) menyatakan bahwa, “Kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu.” Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Menurut Fandy (2000:161), “Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu: *relationship marketing*, strategi *superior customer service*, strategi *unconditional guarantees /extraordinary guarantees*, dan strategi penanganan keluhan yang efektif.”

a. *Relationship marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi

bisnis ulang (*repeat business*). Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship-marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibangun hubungan jangka panjang.

b. Strategi *superior customer service*

Strategi ini mengutamakan penawaran pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih.

c. Strategi *unconditional guarantees/extraordinary guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai mengidentifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

Menurut Stauss & Neuhaus dalam Fandy & Gregorius (2011:303) “Terdapat tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan yaitu: *demanding customer satisfaction, stable customer satisfaction, resigned customer satisfaction, stable customer dissatisfaction, dan demanding customer dissatisfaction.*”

a. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa.

b. *Stable customer satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

c. *Resigned customer satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menurut perbaikan situasi.

d. *Stable customer dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

e. *Demanding customer dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa.

3. Biaya Beralih (*Switching Cost*)

Menurut Burnham *et, al* dalam Indrianawati (2009:224) mendefenisikan “Biaya beralih sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia jasa/produk yang satu ke penyedia jasa/produk yang lain.” Ping dalam Indrianawati (2009:224) mengungkapkan “*Switching cost* sebagai persepsi konsumen tentang biaya-biaya yang harus dikorbankan dalam beralih dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya.” Kim *et al* dalam Indrianawati (2009:224) berpendapat bahwa, “*Switching costs* tidak hanya meliputi biaya-biaya dalam konteks keuangan, tetapi juga dapat berupa waktu dan usaha serta beban psikologis.” Jones *et al* dalam

Indrianawati (2009:224) menyatakan bahwa, “*Switching costs* sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap pada penyedia jasa.” *Switching costs* diharapkan dapat mempersulit pelanggan atau menimbulkan pengorbanan yang besar jika hendak beralih ke penyedia jasa lain.

Secara umum dapat dijelaskan bahwa *switching cost* adalah biaya yang dilibatkan dalam mengubah satu produk ke produk yang lain. Dapat disimpulkan bahwa biaya beralih tidak hanya meliputi biaya yang dikeluarkan, tetapi juga efek psikologis dalam menjadi pelanggan baru perusahaan dan usaha-usaha yang dilakukan dalam membeli produk baru.

Fornell dalam Lupiyoadi (2013:237) mengatakan bahwa, “Hambatan berpindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk pindah/beralih ke penyedia barang atau jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika pindah/beralih ke penyedia jasa baru.” Menurut studi sebelumnya, hambatan pindah terbentuk karena adanya biaya pindah (*switching cost*), daya tarik alternatif-alternatif yang ada dan hubungan interpersonal. Menurut Dick dan Basu dalam Lupiyoadi (2013:237) “Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan biaya yang terjadi ketika pindah ke penyedia jasa lain, termasuk waktu, uang, dan biaya psikologis.” Berlanjut lagi menurut Murray dalam Lupiyoadi

(2013:237), “Biaya pindah juga didefinisikan sebagai risiko yang diterima (*perceived risk*), yaitu risiko atau kerugian potensial yang diterima oleh pelanggan ketika beralih ke kompetitor, seperti kerugian finansial, sosial, psikologis dan keamanan.”

Menurut Bendapudi dan Berry dalam Lupiyoadi (2013:237), “Daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, citra/kesan, dan kualitas jasa yang diharapkan superior (unggul) atau lebih cocok dibandingkan dengan penyedia yang ada.” Daya tarik alternatif sangat berhubungan dengan differensiasi jasa dan organisasi industri. Jika perusahaan menawarkan jasa yang unik maka akan menyulitkan bagi pesaing untuk meniru/menyamai. Atau apabila terdapat sedikit alternatif kompetitor yang ada di pasar. Menurut pendapat Gremler dalam Lupiyoadi (2013:237), “Pelanggan cenderung bertahan pada perusahaan yang ada. Hubungan interpersonal berarti hubungan psikologis dan sosial yang merupakan manifestasi diri sebagai perusahaan yang peduli, dapat dipercaya, akrab dan komunikatif.” Menurut Gwiner dkk dalam Lupiyoadi(2013:237), “Hubungan interpersonal dibangun melalui interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan sehingga dapat memperkuat ikatan diantara yang pada akhirnya mendorong hubungan jangka panjang.” Perusahaan tidaklah berjalan sendirian dalam menjalin hubungan yang langgeng. Banyak pelanggan juga menginginkan, membangun dan meneruskan hubungan interpersonal yang memberikan nilai dan kenyamanan. Dengan demikian, jika dilihat dari pendapat Jones

dalam Lupiyoadi (2013:237), “Investasi hubungan khusus membantu meningkatkan ketergantungan pelanggan dan meningkatkan hambatan pindah.”

Dalam proses biaya beralih terdapat urutan atau prosedur tertentu yang harus dilakukan. Yaitu berawal dari proses pengambilan keputusan pembelian sampai dengan *implementasi* pelanggan dari keputusan itu. Secara terperinci ada lima tahapan dalam prosedur *switching*, yaitu pengenalan, pencarian informasi, evaluasi, pembelian dan perilaku setelah pembelian. Biaya beralih adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini.

Burnham *et al* Indrianawati (2009:224) menyimpulkan untuk pertama kalinya bahwa, dalam biaya beralih terdapat tiga variabel yang potensial di dalamnya, yaitu:

- a. *Procedural switching cost*, mencakup pengeluaran waktu dan usaha yang terdiri dari:
 - 1) *Economic risk cost*, yang mengarah pada biaya atas resiko ketidakpastian dari efek negatif yang dimungkinkan timbul ketika menerima layanan *service provider* yang baru dimana konsumen hanya memiliki informasi yang terbatas.
 - 2) *Evaluation cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu untuk mencari informasi serta proses analisis ketika menentukan untuk *switching*.
 - 3) *Learning cost*, yang mengarah kepada biaya atas usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* yang baru diperlukan, agar dapat menggunakan produk dan jasa yang baru tersebut secara efektif
 - 4) *Set-up cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan *service provider* atau produk yang baru.
- b. *Financial switching cost*, yang mengarah dengan moneter terdiri dari:

- 1) *Benefit loss cost*, yang mengarah kepada biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai yang lebih untuk tetap bertahan dengan *service provider*.
 - 2) *Monetary loss cost*, mengarah kepada biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses ketika konsumen beralih ke provider yang baru, dibandingkan dengan mereka yang melakukan pembelian yang baru.
- c. *Relational switching cost*, yang terkait dengan factor emosional terdiri dari:
- 1) *Personal relationship loss cost*, mengarah kepada *emosional loss* yang diterima oleh konsumen ketika harus memutuskan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengan konsumen.
 - 2) *Brand relationship loss cost*, yang mengarah kepada *emotional loss* yang diterima oleh konsumen ketika mereka melakukan pemutusan hubungan atas identifikasi yang selama ini telah terbentuk dengan merek atau perusahaan di mana pelanggan bergabung.

Namun dalam konteks jasa, menurut Keaveney dalam Lizar (2010:151), “Ada delapan faktor penyebab perilaku beralih jasa, yaitu: *core service failure, service encounter failure, pricing, inconvenience, service recovery failure, attraction by competitor, dan ethical problems.*”

a. *Core service failure*

Konsumen meninggalkan penyedia jasa karena kegagalan teknis (kegagalan dalam penyampaian jasa, kesalahan dalam pencatatan harga dan kegagalan penyampaian jasa yang merugikan konsumen secara fisik) yang dilakukan penyedia jasa. Kesalahan teknis dalam penyediaan jasa ini merupakan factor utama yang menjelaskan mengapa konsumen berpindah ke penyedia jasa lain.

b. *Service encounter failure*

Insiden ini terkait dengan kegagalan jasa yang terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan dalam penyampaian jasa. Secara umum, insiden kegagalan ini terkait dengan perilaku karyawan yang tidak peduli, tidak sopan, tidak tanggap dan tidak memiliki pengetahuan yang terkait dengan produk/jasa perusahaan.

c. *Pricing*

Konsumen yang masuk dalam kategori ini memutuskan untuk pindah ke penyedia jasa lain karena pertimbangan harga jasa yang ditetapkan penyedia jasa terlalu tinggi, terjadi kenaikan harga, harga yang tidak adil dan harga yang tidak puas.

d. *Inconvenience*

Konsumen yang memutuskan pindah ke penyedia jasa lain merasa bahwa layanan yang diberikan penyedia jasa tidak nyaman seperti, waktu operasi jasa yang tidak tepat, antrian yang panjang dan lokasi yang tidak menyenangkan.

e. *Service recovery failure*

Insiden ini terjadi bukan karena kegagalan jasa yang terjadi tetapi karena karyawan penyedia jasa tidak dapat menangani keluhan atas kegagalan jasa yang terjadi, termasuk dalam kategori ini adalah tanggapan negatif, tidak ada tanggapan dan tanggapan yang setengah hati.

f. *Attraction by competitor*

Konsumen memutuskan untuk pindah karena adanya alternatif layanan yang lebih baik, bukan karena konsumen merasa tidak puas dengan kualitas layanan jasa yang diberikan penyedia jasa selama ini.

g. *Ethical problems*

Kategori masalah etis terkait dengan insiden perpindahan merek yang dianggap sebagai ilegal, tidak bermoral, tidak aman dan berbagai perilaku penyedia jasa yang menyimpang dari norma sosial seperti perilaku tidak jujur, mengancam, praktik yang tidak aman dan konflik kepentingan.

Menurut Asnan (2009:5), “Ada lima cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menerapkan strategi berpindah yaitu: *product knowledge*, mengintegrasikan proses perusahaan dengan pelanggan, meluncurkan program *loyalty*, menciptakan komunitas pelanggan, dan menjadi *one stop shop*.”

a. *Product knowledge*

Perusahaan harus menyadari bahwa peningkatan *product knowledge* tidak saja perlu untuk para tenaga penjual (*sales people*) mereka, tetapi juga perlu dilakukan untuk para pelanggan. *Product knowledge* penting untuk pelanggan karena semakin pelanggan mengerti dan *familiar* dengan berbagai produk dan layanan perusahaan (termasuk rencana peluncuran produk baru, jika memang memungkinkan) maka diharapkan pelanggan lebih memiliki

kedekatan emosional dengan perusahaan, sehingga tidak mudah berpindah.

b. Mengintegrasikan proses perusahaan dengan pelanggan

Banyak perusahaan saat ini menawarkan kemudahan transaksi melalui telepon, internet, dan lain-lain. Pelanggan harus melakukan registrasi terlebih dulu, verifikasi, sebelum layanan ini dapat diaktivasi, jadi ada prosedur yang harus dilalui pelanggan.

c. Meluncurkan program *loyalty*

Dengan system ini, pelanggan akan berusaha terus mengumpulkan poin untuk dapat ditukar dengan hadiah-hadiah yang disediakan perusahaan. Sekarang banyak perusahaan menerapkan hal yang sama dalam bentuk kartu belanja, kartu diskon, kartu anggota, dan lain-lain. Dengan taktik ini, pelanggan akan merasa “rugi” jika harus mengorbankan poinnya, jika ia berpindah ke perusahaan lain.

d. Menciptakan komunitas pelanggan

Taktik ini dilakukan agar pelanggan merasa tidak “kesepian“. Perusahaan dapat aktif menciptakan komunitas pelanggan dan berperan memberikan *sponsorship* bagi kegiatan-kegiatan yang dilakukan komunitas pelanggannya. Pelanggan yang berada dalam komunitas dimana ia merasa senasip sepenanggungan dengan pelanggan-pelanggan lainnya, akan merasa enggan berpindah ke perusahaan lain.

e. Menjadi *one stop shop*

Pada dasarnya pelanggan ingin menyederhanakan proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhannya. Selama berbagai kebutuhannya dapat dipenuhi oleh satu perusahaan, maka pelanggan akan enggan untuk berpindah ke perusahaan lain. Kalaupun sebuah perusahaan tidak dalam posisi untuk menjadi *one stop shop*, perusahaan tersebut dapat beraliansi dan bekerja sama dengan perusahaan lain untuk membentuk sebuah system *one stop shop*.

Menurut Lee, Lee, dan Feick (2001), "*Switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak *provider* sebuah layanan di dalam pasar. Ketika terdapat *provider* yang sangat banyak, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke *provider* lain, sedang jika *switching cost* tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia. Pelanggan juga akan tetap setia kepada perusahaan jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, Semakin tinggi *switching cost*, maka semakin tinggi pula *customer retention*.

4. Hubungan Kepuasan Pelanggan atas Produk dengan Retensi Pelanggan

Fornell (1992) menyatakan bahwa “Salah satu tujuan penting program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan *customer retention*.” Berlanjut lagi menurut Anderson dan Sullivan dalam Fornell (1992), “Umumnya, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengindikasikan adanya peningkatan retensi bagi pelanggan yang sudah ada. Ini berarti lebih banyak pelanggan akan membeli ulang di masa yang akan datang.” Kepuasan dipandang sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Lovelock (2007:104), “Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar.” Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang lebih baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi.

Buttle (2004) dalam Abu (2010:38), “Sebuah penelitian di industri telekomunikasi menemukan bahwa dari peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 10% dapat diprediksi akan terjadi peningkatan tingkat retensi konsumen sebesar 2% dan peningkatan bunga pendapatan sebesar 3%. Dalam hal ini para peneliti berkesimpulan

bahwa kepuasan konsumen menjadi indikator utama dari retensi pelanggan, pendapatan dan peningkatan pendapatan perusahaan.”

5. Hubungan Biaya Beralih Dengan Retensi Pelanggan

Menurut Lee, Lee, dan Feick (2001), “*Switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak *provider* sebuah layanan di dalam pasar. Ketika terdapat *provider* yang sangat banyak, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke *provider* lain, sedang jika *switching cost* tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia. Pelanggan juga akan tetap setia kepada perusahaan jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, Semakin tinggi *switching cost*, maka semakin tinggi pula *customer retention*.”

6. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Biaya Beralih terhadap Retensi Pelanggan

Menurut Fandy dan Gregorius (2011:323) menyatakan bahwa “Meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan beralih (khususnya biaya beralih) merupakan strategi defensif, yang kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan retensi pelanggan.” Retensi pelanggan bisa dipandang sebagai bayangan cermin dari defeksi pelanggan (*customer defection*), dimana tingkat retensi berdampak sama dengan tingkat defeksi rendah. Implikasinya, upaya meningkatkan retensi

pelanggan membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Kotler (2000:61), “Mempertahankan pelanggan adalah hal yang paling utama, ada dua cara untuk mencapainya.” Pertama adalah menciptakan hambatan beralih pemasok yang besar. Pelanggan cenderung tidak akan beralih pemasok jika biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai pelanggan setianya hilang, dan lain-lain. Kedua adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, akan lebih sulit bagi para pesaing untuk menerobos hambatan-hambatan dengan sekedar menawarkan harga yang lebih murah atau rangsangan beralih pemasok.

Dari penjelasan di atas bahwa kepuasan pelanggan dan biaya beralih berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Apabila pelanggan puas terhadap suatu produk maka terjadi peningkatan profitabilitas sehingga retensi pelanggan akan meningkat dan apabila biaya beralih tinggi maka pelanggan akan setia yang berarti bahwa retensi pelanggan akan tinggi.

B. Penelitian Relevan

Dari hasil studi kepustakaan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu

1. Ika Septia Ertanti (2012) yang berjudul “Analisis Moderasi Hambatan Beralih pada Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Retensi Pelanggan Bank BCA di Surabaya “. Dari penelitian tersebut bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

2. Novianti, dkk (2011) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar *SimPATI* di Wilayah Semarang”. Dari penelitian tersebut bahwa kepuasan pelanggan dan biaya beralih berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.
3. Bondan Sulistyono (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Indosat Im3 Wilayah Jakarta). Dari hasil penelitian tersebut bahwa kepuasan pelanggan dan biaya beralih berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Kerangka konseptual berikut akan mengungkapkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan dan biaya beralih sebagai variabel bebas terhadap retensi pelanggan sebagai variabel terikat.

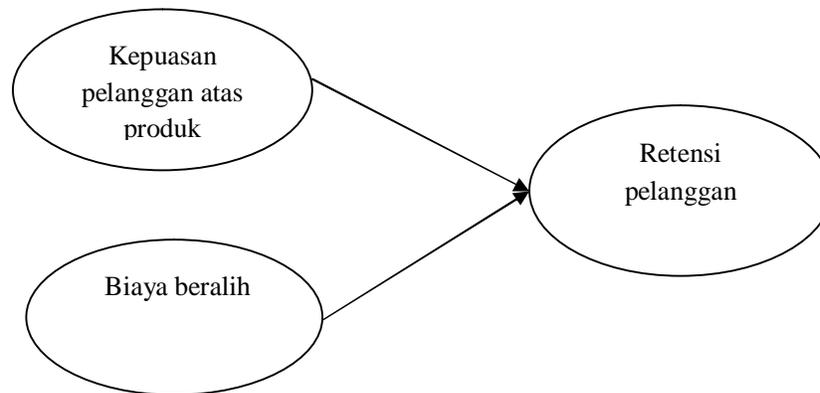
Retensi pelanggan berorientasi pada suatu produk dan jasa. Pelanggan dikatakan retensi terhadap suatu produk apabila pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang masa yang akan datang dan tidak mau menukar dengan produk lain, apapun konsekuensinya ia akan tetap membeli produk yang telah dianggap baik baginya. Hal ini terjadi apabila pelanggan

terpengaruh terhadap kepuasan suatu produk serta mengetahui manfaat dari suatu produk dan biaya yang terjadi ketika pelanggan beralih dari satu pemasok atau ke pasar yang lain. Semakin tinggi biaya ini, semakin sulit untuk melakukan perpindahan.

Kepuasan pelanggan atas produk merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Biasanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapannya maka secara langsung akan menimbulkan kepuasan konsumen tersebut. Sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang berkesinambungan dan hal ini berarti bahwa pelanggan tetap bertahan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan karena kepuasan pelanggan dengan sendirinya perusahaan telah mempertahankan pelanggannya (*customer retention*).

Switching cost didefinisikan sebagai biaya yang dilibatkan dalam mengubah satu penyedia (jasa) ke penyedia yang lain. Meningkatkan *switching cost*-nya maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan secara langsung. Hal tersebut terlihat bila pelanggan satu beralih ke operator lain maka akan kehilangan fasilitas yang sudah didapat pada operator yang lama, sebab dalam hal ini satu operator seluler dengan operator seluler yang lain berbeda dalam tiap programnya.

Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Kerangka konseptual ini akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar.2.4 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan atas produk berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.
2. Biaya beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka pada bagian ini penulis mengemukakan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan atas produk terhadap retensi pelanggan pengguna kartu seluler prabayar As di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan atas produk maka semakin tinggi tingkat retensi pelanggan terhadap kartu seluler prabayar As.
2. Terdapat pengaruh biaya beralih terhadap retensi pelanggan pengguna kartu seluler prabayar As di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi biaya beralih maka semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan terhadap kartu seluler prabayar As.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dan operasional dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan retensi pelanggan pengguna kartu seluler prabayar As di Kota Padang, penulis memberi saran seperti berikut:

1. Sebaiknya pihak perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk kartu seluler prabayar As, karena konsumen memiliki penilaian yang cukup puas terhadap kartu seluler prabayar As dibanding

variabel lain yang diteliti. Hal ini dapat dilakukan berdasarkan skor penelitian terendah yaitu dengan cara menurunkan tarif telepon sehingga pelanggan puas terhadap kartu seluler Prabayar As.

2. Sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan biaya beralih. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing rata-rata dan skor penelitian yang masih masuk kategori cukup. Dimana penelitian yang terendah yaitu tentang beralih ke kartu provider lain akan mengeluarkan usaha yang besar untuk menghubungi keluarga, teman dan rekan kerja.
3. Disarankan pada peneliti selanjutnya agar meneliti faktor lain yang mempengaruhi retensi pelanggan terhadap kartu seluler Prabayar As.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar. 2010. *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Simpati Wilayah Semarang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Diponegoro.
- Akhirmen. 2010. *Statistik I*. Padang: UNP Press.
- Asnan Furinto. 2009. *Marketing Reloaded.*: Jakarta: Salemba Empat
- Bilson Simamora. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bondan Sulistyoyo. 2012. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Indosat Im3 Wilayah Jakarta)*. Jurnal diterbitkan.
- Direktorat Jendral Pos dan Telekomunikasi. 2010. “*Data Statistik Direktorat Jendral Pos dan Telekomunikasi, Semester I 2010*”: Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gregorius Chandra. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: FE UNP.
- Ika Septia Ertanti. 2012. *Analisis Moderasi Hambatan Beralih pada Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Retensi Nasabah Bank BCA di Surabaya*. Jurnal diterbitkan.
- Indrianawati, Usman dan Ricky Gandhi Saputra. 2009. “Peran Switching Costs Sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang UNAIR di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 2. No. 3. Desember 2009.