

**PENGARUH RINTANGAN BERALIH DAN PENANGANAN  
KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
BANK DANAMON CABANG PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen  
Universitas Negeri Padang*



**OLEH :**  
**SEPTIANI RIZKI**  
**84873/2007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2012**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

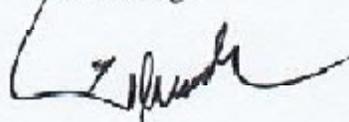
### PENGARUH RINTANGAN BERALIH DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK DANAMON CABANG PADANG

Nama : Septiani Rizki  
NIM/BP : 84873/2007  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2012

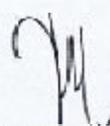
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. Yasri, M.S  
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Vidyarini Dwita, S.E., M.M  
NIP. 19760113 200801 2 007

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D  
NIP. 19740424 199802 2 001

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

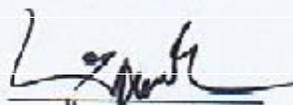
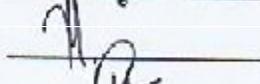
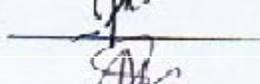
*Dinyatakan Lulus Setelah Diperlihatkan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Pemasaran  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH RINTANGAN BERALIH DAN PENANGANAN  
KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
BANK DANAMON CABANG PADANG**

**NAMA** : SEPTIANI RIZKI  
**BP/ NIM** : 2007 / 84873  
**KEAHLIAN** : PEMASARAN  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**FAKULTAS** : EKONOMI

**PADANG, MARET 2012**

**Tim Penguji**

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Prof. Dr. Yasri, M.S.	1. 
2. Sekretaris	: Vidyarini Dwita, S.E, M.M	2. 
3. Anggota	: Perengki Susanto, S.E, M.Sc	3. 
4. Anggota	: Abror, S.E, M.E	4. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **SEPTIANI RIZKI**  
 NIM/Thn. Masuk : **84873/2007**  
 Tempat/Tgl. Lahir : **Padang/ 19 September 1989**  
 Program : **Manajemen**  
 Keahlian : **Pemasaran**  
 Fakultas : **Ekonomi**  
 Alamat : **Komplek Cendana A.17 Lubuk Buaya**  
 No. HP/Telepon : **083181964389**  
 Judul Skripsi : **Pengaruh Rintangan Beralih dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Padang**

dengan ini menyatakan bahwa :

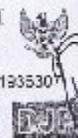
1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi 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 dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 14 Maret 2012

METERAI  
TEMPEL

6000



**SEPTIANI RIZKI**  
NIM 84873/2007

## ABSTRAK

**Septiani Rizki, 84873/2007 : Pengaruh Rintangan Beralih Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Padang**

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yasri, M.S.  
2. Vidyarini Dwita, S.E, M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) sejauhmana pengaruh rintangan beralih terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Padang, (2) sejauhmana pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang dilaksanakan dari bulan November 2011. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 17.751 orang hingga bulan Oktober 2011, namun karena kerahasiaan dan perlindungan nasabah, maka pihak Bank Danamon tidak dapat memberikan data pelanggan secara lengkap. Oleh sebab itu, jumlah populasi dianggap tidak diketahui. Sampel diambil dengan menggunakan, *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji homogenitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Rintangan beralih memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Padang. 2) Penanganan Keluhan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Padang. Hasil analisis menunjukkan bahwa rintangan beralih dan penanganan keluhan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Padang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan agar Bank Danamon Cabang Padang meningkatkan dan mempertahankan rintangan yang beralih yang terdapat pada Bank Danamon dan penanganan keluhan yang lebih maksimal agar nasabah tetap loyal dan tidak berpaling ke bank yang lain.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Rintangan Beralih Dan Penangan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Sehingga dengan itu pula, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S selaku Pembimbing I dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M. selaku pembimbing II, yang membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc dan Bapak Abror, SE, M.E. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, P.hD dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Sulastri, M.Pd., M.M selaku Penasihat Akademik penulis
6. Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
10. Ayahanda Masrial dan Ibunda Darmawati yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Saudara-saudariku tercinta Lusi Sulastri, A.Md, Edi Surya, ST, Indah Sulastri, A.Md, Afrizal, Resti Ramadhani, Nova Afriani dan Chairunnisa yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Seseorang yang selalu ada, Asrifal Endri, S.Pd yang telah memberikan cinta, pengertian dan waktunya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2007 yang memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati dan kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini mempunyai arti dan memberikan manfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Padang, Maret 2012

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A.    Latar Belakang .....	1
B.    Identifikasi Masalah .....	10
C.    Pembatasan Masalah .....	10
D.    Perumusan Masalah .....	10
E.    Tujuan Penelitian .....	11
F.    Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II   KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN           HIPOTESIS</b>	
A.    Kajian Teori .....	12
1. Loyalitas Pelanggan .....	12
2. Rintangan Beralih.....	18
3. Penanganan Keluhan.....	21
B.    Penelitian Relevan.....	29
C.    Kerangka Konseptual .....	29
D.    Hipotesis.....	31
<b>BAB III  METODE PENELITIAN</b>	
A.    Jenis Penelitian.....	32
B.    Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
C.    Populasi dan Sampel .....	32
D.    Jenis dan Sumber Data.....	34
E.    Teknik Pengumpulan Data.....	35

F. Defenisi Operasional .....	35
G. Instrument Penelitian .....	36
H. Teknik Analisis Data.....	39

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
B. Analisis Deskripsi .....	46
C. Analisis Hasil Penelitian .....	55
D. Uji Hipotesis .....	61
E. Pembahasan .....	62

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	66
B. Saran.....	66

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Jumlah Nasabah Bank Danamon Padang 2011 .....	4
<b>Tabel 1.2</b> Loyalitas Nasabah.....	5
<b>Tabel 1.3</b> Rintangan Beralih yang Terdapat Pada Bank Danamon .....	8
<b>Tabel 1.4</b> Kecepatan Bank Danamon dalam Menanganan Keluhan Nasabah.....	9
<b>Tabel 3.1</b> Jumlah Nasabah Bank Danamon Padang 2011 .....	33
<b>Tabel 3.2</b> Definisi Operasional Variabel .....	36
<b>Tabel 3.3</b> Daftar Skala Jawaban Pertanyaan Berdasarkan Rintangan Beralih dan Penanganan Keluhan .....	37
<b>Tabel 3.4</b> Daftar Skala Jawaban Pertanyaan BERdasarkan Loyalitas.....	37
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik responden Berdasarkan Usia .....	46
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
<b>Tabel 4.4</b> Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
<b>Tabel 4.5</b> Karakteristik responden Berdasarkan Lama Menabung .....	49
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Frekuensi Skor X1.....	50
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Frekuensi X2 .....	52
<b>Tabel 4.8</b> Distribusi Frekuensi Y .....	53
<b>Tabel 4.9</b> Uji Normalitas .....	55
<b>Tabel 4.10</b> Uji Multikolinearitas .....	56
<b>Tabel 4.11</b> Uji Heterokedastisitas .....	57
<b>Tabel 4.12</b> Uji Linearitas X1 dengan Y .....	58
<b>Tabel 4.13</b> Uji Linearitas X2 dengan Y .....	59
<b>Tabel 4.14</b> Model Summary .....	60
<b>Tabel 4.15</b> Coefficient Regresi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Model Kepuasan Pelanggan .....	16
<b>Gambar 2.2</b> Proses Penanganan Keluhan Secara Efektif.....	26
<b>Gambar 2.3</b> Kerangka Konseptual .....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian .....	68
2. Tabulasi data uji valid .....	72
3. Uji Valid dan Reliabilitas .....	73
4. Tabulasi Data Penelitian .....	78
5. Frekuensi .....	81
6. Distribusi Frekuensi.....	87
7. Normalitas .....	88
8. Heterokedastisitas .....	88
9. Linearitas .....	89
10. Regresi Berganda.....	92

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan jasa perbankan telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Pesaing-pesaing baru telah memasuki pasar dengan berbagai tawaran pelayanan yang beraneka ragam dan memiliki daya tarik tersendiri. Persaingan yang semakin ketat tersebut telah mendorong pihak perbankan untuk melakukan usaha-usaha pengembangan di bidang pelayanan.

Memberikan pelayanan yang prima yaitu kemampuan maksimal yang diberikan oleh bank dalam berhubungan dengan orang lain yang berkaitan dengan pelayanan adalah salah satu usaha yang dilakukan oleh pihak bank, tujuannya adalah untuk memenuhi harapan dan keinginan nasabah. Apabila layanan yang diberikan bank melebihi harapan nasabah maka timbullah kepuasan nasabah dan nantinya nasabah yang puas akan melakukan transaksi berulang secara teratur sehingga tercipta loyalitas nasabah.

Loyalitas merupakan hal penting dalam perkembangan suatu perusahaan, dikarenakan tanpa adanya loyalitas dari para konsumennya, perusahaan tersebut tidak akan dapat mempertahankan produk atau jasa yang mereka miliki.

Di mana dengan adanya loyalitas dari nasabahnya dapat menimbulkan keuntungan dalam hal memasarkan produk jasa yang ditawarkan, karena nasabah

yang loyal akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada lingkungan disekitarnya. Dalam menjaga loyalitas nasabah, pihak bank harus berusaha memberikan pelayanan dalam berbagai hal dengan sebaik mungkin agar tercipta kepuasan yang nantinya akan membentuk suatu sifat loyal terhadap perusahaan.

Dalam menjaga loyalitas, selain meningkatkan kepuasan atas jasa yang ditawarkan, pihak bank juga harus menciptakan hal-hal yang membuat para nasabah sulit untuk beralih dari bank tersebut. Dimana rintangan beralih menyangkut hambatan yang dirasakan oleh nasabah apabila ia berpindah dari suatu bank ke bank yang lain. Hambatan tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional, dan ritual. Hal-hal inilah yang menyulitkan nasabah untuk beralih, sehingga tetap menggunakan layanan jasa dari bank tersebut. Para nasabah mempunyai preferensi yang kuat akan jasa yang ditawarkan, nasabah juga sudah mengeluarkan sejumlah biaya, waktu dan usaha ketika memulai menjadi nasabah bank tersebut. Dimana rintangan beralih telah meningkatkan ketergantungan nasabah terhadap layanan jasanya.

Hal lain yang juga harus diperhatikan dalam menjaga loyalitas adalah perusahaan harus memberikan penanganan keluhan yang efektif bagi para pelanggan. Keluhan dari para pelanggan dapat terjadi apabila apa yang mereka tidak puas dengan produk atau layanan jasa yang diberikan.

Apabila keluhan pelanggan tersebut tidak segera ditangani dengan sebaik mungkin akan mendatangkan dampak yang kurang baik bagi perusahaan. Keluhan dari para pelanggan dapat mereka sampaikan dengan cara yang berbeda-beda. Ada sebagian dari pelanggan yang langsung menyampaikan keluhannya kepada perusahaan tetapi juga terdapat sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan melalui cara lain, seperti menyebarkan keluhannya kepada lingkungan sekitar, sehingga secara tidak langsung menyebarkan hal-hal yang tidak baik terhadap perusahaan. Dimana mereka akan berpendapat bahwa perusahaan tersebut tidak dapat menangani masalah yang kemungkinan berasal dari kinerja perusahaan.

Bank Danamon merupakan salah satu lembaga perbankan yang ada di Sumatera Barat. Sama seperti bank lainnya, Bank ini selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas bagi setiap nasabahnya. Ini diharapkan agar terciptanya loyalitas nasabah yang bisa memberikan dampak yang positif. Loyalitas seorang nasabah dapat terlihat dari intensitas mereka dalam melakukan berbagai transaksi perbankan, penggunaan produk-produk perbankan yang dimiliki oleh pihak bank, menyampaikan hal-hal yang baik mengenai bank kepada orang lain, dan melakukan pembelaan terhadap pihak bank apabila ada pihak yang menjelek-jelekan. Semakin sering mereka melakukan hal-hal tersebut, maka peluang terciptanya loyalitas akan semakin besar.

Loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Padang dapat dicapai apabila pihak bank dapat memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada nasabahnya. Dalam hal ini pihak bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para nasabahnya. Inilah yang selalu diterapkan oleh Bank Danamon Cabang Padang yang bertujuan untuk memuaskan nasabahnya sehingga tercipta loyalitas. Untuk melihat perkembangan nasabah Bank Danamon Cabang Padang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Bank Danamon Cabang Padang**  
**Tahun 2011**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
Desember (2010)	1645
Januari	1637
Februari	1630
Maret	1623
April	1594
Mei	1611
Juni	1572
Juli	1609
Agustus	1624
September	1606
Oktober	1600
<b>Jumlah</b>	<b>17751</b>

*Sumber: Bank Danamon Cab Padang*

Pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dalam jangka pendek jumlah nasabah Bank Danamon Cabang Padang dari bulan kebulan setahun terakhir mengalami penurunan jumlah nasabah.

Dari penelitian awal yang dilakukan kepada 30 nasabah mengenai tingkat loyalitas mereka pada Bank Danamon Cabang Padang diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Loyalitas Nasabah**

No	Loyalitas	Jawaban		
		Sering	Jarang	Tidak Pernah
1	Melakukan transaksi perbankan	11	16	3
2	Menyebarkan cerita-cerita positif tentang Bank Danamon Cabang Padang	9	14	7

*Sumber: Data Primer diolah 2011*

Dari tabel 1.2 tersebut terlihat bahwa dari penelitian awal 30 orang nasabah mengenai loyalitas mereka yang diukur dari 2 pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas mereka terhadap pihak bank belum begitu baik.

Oleh karena itu Bank Danamon harus berusaha untuk meningkatkan loyalitas para nasabahnya. Untuk menciptakan loyalitas yang diharapkan, Bank Danamon harus memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap hal tersebut. Diantaranya memberikan pelayanan yang berkualitas, menciptakan rintangan-rintangan beralih yang menyulitkan nasabah untuk pindah dan menggunakan bank lain serta kecepatan dalam menangani setiap keluhan nasabah.

Rintangan beralih yang dimaksud adalah hal-hal yang membuat nasabah sulit untuk berpaling dari Bank Danamon. Dikarenakan mereka telah merasa

bahwa pihak bank telah memberikan apa yang menjadi harapan mereka. Sehingga membuat mereka enggan menggunakan jasa bank lain. Berikut ini adalah rintangan-rintangan beralih yang dimiliki oleh Bank Danamon:

1. Memberikan pelayanan yang berkualitas.

Standar yang dipakai didalam pelayanan berbeda disetiap bank. Oleh karena itu Bank Danamon memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin agar para nasabah tetap loyal kepada bank tersebut sesuai dengan kepribadian Bank Danamon yaitu memberdayakan, energik, adaptif, proaktif, mampu dan tulus.

2. Bervariasinya jenis produk Bank Danamon.

Dengan bervariasinya jenis produk yang dimiliki, maka nasabah bisa memiliki banyak alternatif untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Bank Danamon memiliki dua jenis produk yaitu produk konvensional dan produk syariah. Dimana dalam setiap produk memiliki kelebihan masing-masing.

3. Tersedianya Danamon Acces Center

Dimana dengan tersedianya Danamon Acces Center, pihak bank dapat melayani nasabah lebih baik, disamping memiliki hampir 800 ATM dan 500 Cabang yang tersebar di Indonesia. Selain itu Danamon Acces Center juga membuat pihak bank bisa melayani nasabah melalui telepon.

#### 4. Biaya administrasi ringan

Bank Danamon memberikan biaya administrasi yang ringan kepada para nasabahnya . Bahkan Bank Danamon membebaskan biaya administrasi bulanan ATM para nasabahnya.

#### 5. Pengundian hadiah bagi para nasabah

Bank danamon juga memberikan berbagai penawaran khusus berupa pengundian hadiah kepada para nasabahnya yang setia. Seperti pengundian hadiah dengan program yang bernama “Danamon Menjemput Impian”. Selain itu bank danamon juga melakukan pengundian hadiah kepada nasabah yang mengisi ulang pulsa Telkomsel minimal Rp. 100.000,- menggunakan *Channel Delivery* Danamon (Danamon Online Banking, ATM, DAC).

#### 6. Suku bunga tinggi

Selain dengan menciptakan rintangan beralih, penanganan keluhan juga termasuk dalam faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dimana penanganan tersebut dapat dilihat dari bagaimana pihak bank merespon keluhan tersebut. Setelah itu bagaimana tindakan yang dilakukan untuk menangani keluhan tersebut agar tidak tercipta masalah yang lebih lanjut dari keluhan tersebut.

Selain terhadap loyalitas, penelitian awal ini juga ingin melihat bagaimana rintangan-rintangan beralih yang ada pada Bank Danamon, apakah sudah diterapkan dengan maksimal oleh pihak bank dan bagaimana penanganan keluhan yang terdapat pada Bank Danamon Cabang Padang. Hasil dari penelitian awal tersebut dapat dilihat pada beberapa tabel dibawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Rintangan Beralih yang terdapat pada Bank Danamon**

No	Rintangan beralih	S	KS	TS
1	Tersedianya berbagai layanan perbankan	12	15	3
2	Kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan	16	10	4
3	Kemudahan dalam mengakses fasilitas seperti ATM, e-banking	17	11	2
<b>Total</b>				

*Sumber : Data Primer diolah 2011*

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak semua nasabah setuju bahwa faktor-faktor dalam rintangan beralih yang terdapat pada Bank Danamon sudah dilakukan dengan baik. Ini dapat dilihat dari masih sebagian nasabah merasa kurang setuju mengenai rintangan beralih yang terdapat pada Bank Danamon. Oleh karena itu, pihak bank harus selalu berusaha memperbaiki dan mempertahankan rintangan-rintangan beralih yang telah ada pada bank tersebut.

Selain itu dari penelitian awal juga terlihat kecepatan Bank Danamon dalam menangani keluhan pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari tabel 1.4 berikut ini

**Tabel 1.4**  
**Kecepatan Bank Danamon dalam menangani keluhan nasabah**

No	Penanganan Keluhan	Jawaban	
		Cepat	Lambat
1	Respon penanganan keluhan terhadap nasabah	14	16
2	Pemberian solusi dari pihak bank kepada nasabah	19	11

*Sumber: Data Primer diolah 2011*

Pada tabel 1.4 terlihat kecepatan Bank Danamon dalam menangani keluhan nasabah masih belum maksimal. Hal ini dapat terlihat dari jawaban 30 nasabah hampir sebagian dari mereka yang mengatakan dalam penanganan keluhan, pihak bank masih dinilai lambat. Oleh karena itu, Bank Danamon harus selalu meningkatkan pelayanan dalam mengatasi keluhan setiap nasabah. Agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga menciptakan loyalitas yang bermanfaat bagi pihak bank.

Dari penelitian awal yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat loyalitas nasabah Bank Danamon masih belum baik, dikarenakan rintangan beralih yang ada belum dimaksimalkan dengan baik dan penanganan keluhan yang juga masih belum maksimal.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Rintangan Beralih Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Padang”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bank Danamon Cabang Padang masih belum baik dalam memperhatikan hal-hal yang dapat membuat nasabah tetap loyal terhadap bank tersebut.
2. Rintangan – rintangan beralih yang terdapat pada Bank Danamon Cabang Padang masih belum diterapkan dengan baik.
3. Penanganan keluhan bagi nasabah pada Bank Danamon Cabang Padang masih dirasa kurang maksimal.

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar tercipta tujuan dan sasaran yang diinginkan dalam penulisan penelitian, penulis merasa perlu adanya pembatasan masalah sepanjang masih relevan dengan kerangka bahasan. Sehubungan dengan itu, pembahasan akan dibatasi pada pengaruh rintangan beralih (*switching barriers*) dan penanganan keluhan (*voice*) terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Padang.

## **D. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh rintangan beralih (*switching barriers*) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Danamon Cabang Padang
2. Sejauhmana pengaruh penanganan keluhan (*voice*) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Danamon Cabang Padang.

### **E. Tujuan Penelitian**

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

1. Pengaruh rintangan beralih (*switching barriers*) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Danamon Cabang Padang.
2. Pengaruh penanganan keluhan (*voice*) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Danamon Cabang Padang.

### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis sendiri sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta sebagai pengalaman dan menambah wawasan dan pengetahuan.
2. Bagi ilmu pengetahuan sebagai sumbangan ilmiah untuk dunia pendidikan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta masukan dalam menetapkan kebijakan ke depan.

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. Loyalitas Pelanggan

###### a. Definisi Loyalitas

Pengertian loyalitas menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”

Menurut Mowen dan Minor (2002:89) mengemukakan pengertian loyalitas adalah “Kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang.”

Sedangkan menurut Griffin (2005:5) menyatakan bahwa “Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.”

Dari pendapat ahli di atas, jelaslah loyalitas berorientasi pada suatu produk atau jasa dimana konsumen melakukan *learning* terhadap produk yang nantinya produk atau jasa tersebut dapat memuaskan. Konsumen dikatakan loyal atau memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa jika

konsumen rela dan bersedia membeli produk atau jasa yang sama dan tidak mau menukar produk atau jasa yang lain atau beralih ke produk lain apapun konsekuensinya konsumen akan tetap membeli produk atau jasa yang telah dianggap baik baginya.

#### **b. Karakteristik loyalitas pelanggan**

Konsumen yang senantiasa loyal merupakan asset berharga bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal dapat membantu perusahaan untuk terus mendapatkan keuntungan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2005:31) yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan yang terpuaskan oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik akan senang melakukan pembelian ulang dengan senang hati pula dan memberikan rekomendasi kepada pihak yang lain mengenai hal-hal yang baik dari produk atau jasa perusahaan.

Griffin (2005:11-12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh diperoleh apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)

2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
4. Keberhasilan (*cross selling*) menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan menjadi lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

### **c. Tingkatan Loyalitas Pelanggan**

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan dengan suatu proses yang dapat berlangsung lama. Dalam memperhatikan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi lebih loyal. Menurut Griffin (2005:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

#### 1) *Suspect*

Tersangka atau *suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau "menyangka" mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

#### 2) Prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan

pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli.

4) Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5) Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih.

6) Klien

Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) Penganjur (*Advocate*)

Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk, melakukan pemasaran terhadap produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

#### **d. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas**

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Kotler (2005:71) mengemukakan bahwa upaya untuk menghasilkan kesetiaan/loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan nilai yang tinggi. Perusahaan harus merancang proporsi nilai (keseluruhan kelompok manfaat yang disajikan akan diberikan oleh

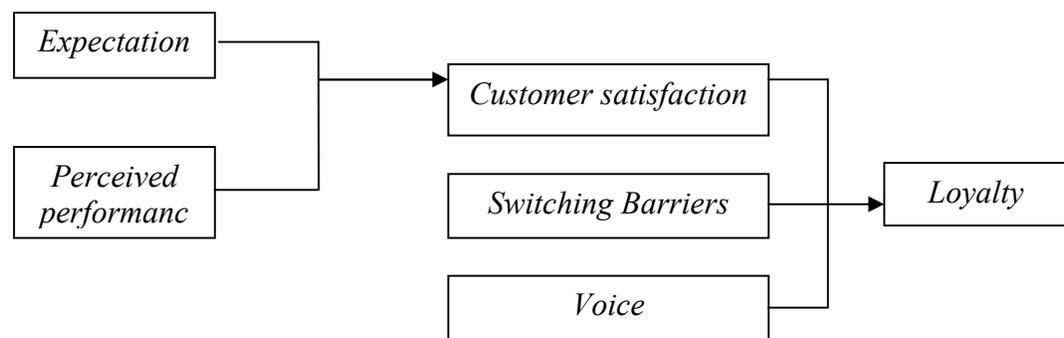
perusahaan) yang unggul sehingga mampu bersaing terhadap segmen pasar yang dibidik.

Fornel (1992:12), mengatakan "*Loyalty is caused by a combination of satisfactin and switching barriers*". Atau dengan kata lain "Loyalitas timbul dari kombinasi kepuasan dan rintangan beralih".

Menurut Fornel (1992:12) :

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customer satisfaction, switching barriers and voice})$$

Selanjutnya Claes Fornell dalam Tjiptono (1997:37) membuat model mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti pada gambar berikut:



**Gambar 2.1 Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan**  
(sumber: Fornel, C dalam Tjiptono ,1997:37)

Pada gambar tersebut dapat terlihat, dimana kepuasan konsumen (*Customers Satisfaction*) ditentukan oleh dua variabel penting yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja yang dipersepsikan/dirasakan (*perceived*

*performance*), jika kinerja produk baik dan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan maka mereka akan merasa puas/sangat puas. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kemampuan memuaskan pelanggan (*Customers satisfaction*), rintang beralih (*switching barriers*), kemampuan menangani keluhan aspirasi pelanggan (*voice*), persaingan dipasar bisnis sejenis (*marker competition*), dan karakteristik konsumen (*Customer characteristic*).

Tujuan perusahaan menciptakan rintangan beralih (*switching barriers*) adalah agar pelanggan merasa enggan, rugi atau mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintang beralih yang dibangun dapat berupa biaya pencarian tinggi, biaya transaksi baru, potongan harga, biaya emosional, serta risiko finansial, psikologis, dan sosial.

Penanganan keluhan dan aspirasi pelanggan (*voice of customers*) harus dilaksanakan dengan efektif. Perusahaan mungkin memberikan jalan atau cara mudah kepada pelanggan untuk mengajukan keluhan. Perusahaan harus dengan cermat mendengarkan keluhan, saran, keinginan pelanggan dan dengan cepat meresponnya. Reaksi respon tersebut akan meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Hal tersebut akan memperbesar peluang pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dan sekaligus mengangkat citra perusahaan, pelanggan yang puas akan menceritakan rasa puasnya kepada orang lain.

## **2. Rintangan Beralih (*Switching Barriers*)**

### **a. Pengertian Rintangan Beralih (*Switching Barriers*)**

Rintangan beralih (*switching barriers*) dapat diartikan sebagai hambatan yang dirasakan pelanggan bila ia beralih dari satu produk ke produk lain.

Kotler (2003), mengemukakan dari segi biaya, mempertahankan pelanggan lebih krusial daripada menarik pelanggan baru karena untuk mengakuisisi pelanggan baru lima kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan juga yang lama. Kotler juga mengemukakan bahwa salah satu cara untuk memperthankan pelanggan adalah menciptakan rintangan beralih ke produk atau merek lain jikan untuk beralih terkesan adanya berbagai resiko serta ketidakpastian yang tinggi.

Perusahaan perlu berupaya membentuk suatu rintangan beralih agar pelanggan merasa enggan bahkan merasa rugi atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk mengganti pemasok. Fornel (1992:11), dalam Mulyadi (2004), rintangan beralih ini membentuk biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan usaha kognitif, serta risiko finansial, sosial dan psikologis.

Rintangan beralih ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan nilai ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional dan ritual. Faktor-faktor inilah yang menyulitkan pelanggan untuk beralih produk/jasa sehingga pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya.

Tipe rintangan beralih atau hambatan beralih adalah resiko pengalihan. Menurut Jones at al dikutip oleh Claes dalam Fadhilah (2008) “*switching barriers is any factors which makes it difficult or costly consumers to change providers*”. Atau dengan kata lain “rintangan beralih adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih pada penyedia jasa”. Tiga jenis biaya peralihan antara lain:

1. *Transactional Cost*, yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika berganti penyedia jasa sebagai balas jasa. Contohnya jika menabung di bank dan ingin menutup rekening karena ingin pindah ke bank lainnya, maka sejumlah uang dari tabungan harus dipotong sebagai biaya administrasi.
2. *Learning Cost*, merupakan pembelajaran yang dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Sehingga bila pelanggan beralih dari penyedia jasa tempat

ia berlangganan, konsumen harus menyesuaikan diri kembali dengan tempat ia berlangganan sekarang.

3. *Afficial Cost*, yaitu biaya yang berasal dari perusahaan itu sendiri untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan memberikan pelayanan pelengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh : kupon potongan harga yang diberikan perusahaan untuk pembelian berikutnya jika pelanggan melakukan transaksi minimal Rp 1.000.000,-. Dengan begitu maka seorang pelanggan terikat untuk melakukan transaksi dengan perusahaan.

#### **b. Hubungan Rintangan Beralih (*Switching Barriers*) Terhadap Loyalitas**

Pihak perusahaan dalam membentuk rintangan beralih (*switching barriers*) harus memperhatikan variabel-variabel rintangan beralih (*switching barriers*). Menurut Fornel (1992:10), Rintangan beralih dapat berbentuk biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar/pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usah-usaha kognitif, serta resiko finansial, sosial, dan psikologis.

Dalam kaitannya dengan loyalitas, Kotler (2007:192) mengatakan bahwa upaya untuk menguatkan retensi pelanggan dapat dilakukan dengan dua cara antara lain dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan rintangan beralih yang tinggi yang dirasakan oleh nasabah bank jika ia pindah ke bank lain. Secara umum rintangan beralih ini dapat membentuk biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan usaha-usaha kognitif, serta resiko finansial, sosial dan psikologis, yang kesemuanya dapat tercapai apabila perusahaan berhasil menciptakan hubungan yang harmonis, akrab dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

### **3. Penanganan Keluhan (*Voice*)**

Setiap konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa atau perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini ada 3 kategori komplain dalam ketidakpuasan menurut Singh dalam (Tjiptono 2005:235) yaitu:

1. *Voice Responses*, ditujukan pada obyek-obyek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran sosial konsumen (yakni, relasi informal) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (misalnya, pengecer, distributor, pemanufaktur dan penyedia jasa). *No-action* response (tidak melakukan apa) dimasukkan dalam kategori ini secara tentatif karena mencerminkan perasaan terhadap pemasar atau

penjual. Bagi penyedia jasa, apabila pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi (kompensasi) kepada perusahaan bersangkutan dan atau distributornya, sebetulnya perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat antara lain:

- a. Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka
- b. Risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi gethok tular negatif atau maupun melalui media massa.
- c. Memberikan masukan positif mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan.

2. *Private Respon*. Objek dalam private respon bukanlah pihak eksternal bagi jejaring social konsumen dan juga bukan pihak yang terlibat langsung dalam pengalaman yang tidak memuaskan. Kategori ini meliputi : memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

3. *Third-party Respon*. Ditujukan pada objek-objek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan. Bentuk-bentuk responnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa; atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh

sebagian besar perusahaan yang tidak memberikan pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang efektif.

Sementara itu, menurut Tjiptono & Chandra (2005:238) keputusan seseorang untuk melakukan komplain atau tidak dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan.

Termasuk di dalamnya penting tidaknya jasa yang dibeli dan dikonsumsi, harga jasa, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa, dan *social visibility*.

2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan

Semakin tidak puas seorang pelanggan, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain.

3. Manfaat yang diperoleh dari komplain

Secara garis besar, manfaat yang bisa diperoleh dari komplain berupa:

- a) Manfaat emosional, yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan, melampiaskan kemarahan serta menerima permintaan maaf.
- b) Manfaat fungsional, yaitu pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli dan reparasi

- c) Manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan serupa di masa datang
- d) Penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki layanannya.

#### 4. Pengetahuan dan pengalaman

Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa, persepsi terhadap kapabilitas sebagai konsumen dan pengalaman komplain sebelumnya.

#### 5. Sikap pelanggan terhadap keluhan

Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan komplain, karena yakin akan manfaat positif yang bakal diterimanya.

#### 6. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, prosedur yang harus dilalui, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain.

#### 7. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

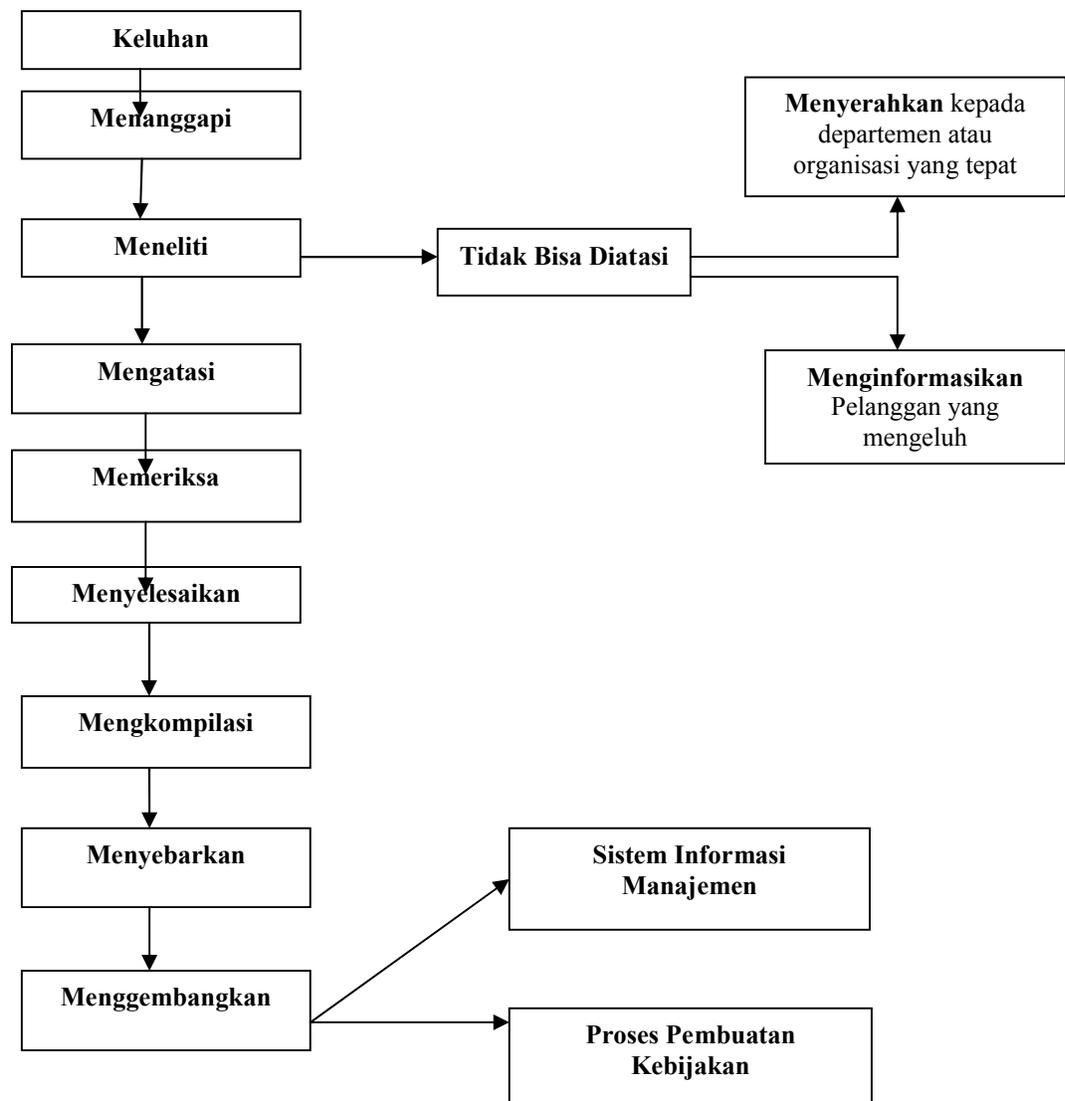
Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan sangat kecil, maka ia cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar.

Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, yang biasanya diwujudkan dengan melakukan *voice response* atau *third party response*. Tujuan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

Penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk atau jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi “pelanggan abadi”). Menurut Mudie & Cottam dalam (Tjiptono & Chandra 2005:240) manfaat lain dari penanganan keluhan secara efektif meliputi:

- 1) Penyedia jasa mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa
- 2) Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif
- 3) Penyedia jasa bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan
- 4) Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya
- 5) Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

Proses penanganan komplain secara efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh, seperti terlihat pada gambar 2.2 dibawah ini:



**Gambar 2.2**  
**Proses penanganan keluhan secara efektif**  
*Sumber Tjiptono (2005: 242)*

Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar di masa datang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

Langkah berikutnya yang tidak kalah pentingnya adalah mengembangkan sistem informasi manajemen, di mana perusahaan bisa mengkategorisasikan setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan. Menurut Tjiptono & Chandra (2005:240) setidaknya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, staf layanan pelanggan harus “berkepala dingin” dan bersikap empati. Bila tidak, situasi bakal bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

## 2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas sehingga akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

## 3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “*win-win*” (*fair*, realistis dan proposional), di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

## 4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan atau *website* untuk menampung keluhan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan yang tidak puas bisa berubah menjadi pelanggan yang puas

bahkan menjadi pelanggan yang loyal jika keluhan mereka ditangani dengan baik. Melalui upaya-upaya penanganan keluhan yang efektif seorang pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang tinggi, sehingga ia akan bertahan sebagai pelanggan yang setia dan loyal dalam jangka waktu yang lama.

## **B. Penelitian Relevan**

Dari penelitian yang dilakukan oleh Astuti Melinda (2006), yang berjudul "Pengaruh faktor-faktor kepuasan, rintangan pengalihan, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan Mitsubishi pada PT. Suka Fajar. Ltd di Kota Pekanbaru." dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kepuasan, rintangan pengalihan dan penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fadhilah (2008) dengan judul Pengaruh hambatan berpindah (*Switching Barriers*) terhadap loyalitas pelanggan kartu simPati Telkomsel (Studi Kasus Pada Siswa SMA Negeri 2 Medan). diperoleh hasil bahwa hambatan beralih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu simPati pada siswa SMA Negeri 2 Medan

## **C. Kerangka Konseptual**

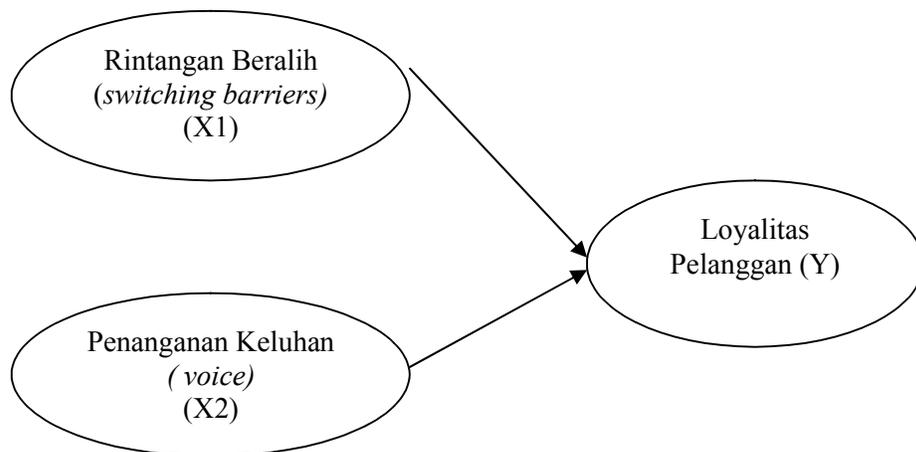
Dalam penelitian ini, variabel yang melekat pada perusahaan adalah rintangan beralih ( $X_1$ ) yang tinggi agar nasabah Bank Danamon tidak mudah beralih, serta upaya-upaya penanganan keluhan ( $X_2$ ) yang efektif agar pelanggan

yang sebelumnya tidak puas bisa menjadi puas. Sementara karakteristik yang melekat pada diri konsumen adalah variabel loyalitas (Y).

Rintangan beralih adalah suatu upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi rintangan beralih yang diciptakan oleh perusahaan, maka pelanggan akan semakin enggan beralih atau pindah ke perusahaan lain yang membuat loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Penanganan keluhan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan tentang penanganan keluhan dari pelanggan. Jika perusahaan mampu memenuhi atau menyelesaikan keluhan dari pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Secara konseptual, loyalitas konsumen ditentukan oleh kombinasi keduanya. Berikut gambar 2.3 tentang kerangka konseptual:



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai kesimpulan sementara, yaitu:

1. Rintangan beralih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Danamon Cabang Padang
2. Keluhan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Danamon Cabang Padang

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh rintangan beralih dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Rintangan beralih mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Padang. Di mana rintangan - rintangan beralih yang dilakukan Bank Danamon Cabang Padang seperti tidak adanya biaya administrasi bulanan ATM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Padang
2. Penanganan Keluhan juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Padang. Dimana penanganan keluhan yang terdapat pada Bank Danamon Cabang Padang seperti solusi yang diberikan oleh pihak bank memuaskan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Padang.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat mempertahankan loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Padang. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bank Danamon Cabang Padang harus meningkatkan sistem perbankan untuk berbagai layanan jasa yang disediakan terutama dalam pelayanan pengiriman uang ke bank lain. Hal ini bertujuan agar nasabah tetap loyal yang nantinya akan memberikan banyak keuntungan bagi pihak bank
2. Bank Danamon Cabang Padang juga harus selalu memperhatikan dan meningkatkan pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan salah satunya meningkatkan kualitas pelayanan dari para karyawannya dalam menangani keluhan nasabah agar terciptanya loyalitas terhadap pihak bank.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fadhilah. 2008. *Pengaruh Hambatan Berpindah (Switching Barriers) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu simPati Telkomsel (Studi Kasus Pada Siswa SMA Negeri 2 Medan)*. Skripsi tidak dipublikasikan
- Fornell, Claes. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*. Vol. 56
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 1999. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Israel, Glennd. 2009. *Determining Sample Size*. Online. <http://edisi.ifas.ufl.edu/pdf/PD00600.pdf>. Diakses pada tanggal 25 April 2011.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas Jilid satu. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.