

**PENGARUH KEPUASAN ATAS PRODUK, RINTANGAN  
BERALIH DAN *VOICE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PROVIDER KARTU XL AXIATA DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**NICHO EMERALD  
2007/88811**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2013**

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

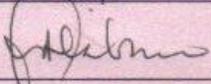
**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH KEPUASAN ATAS PRODUK, RINTANGAN BERALIH,  
DAN VOICE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PROVIDER  
KARTU XL AXIATA DI KOTA PADANG**

**Nama : Nicho Emerald  
Bp/Nim : 2007/ 88811  
Keahlian : Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi**

**Padang, September 2012**

**Tim Penguji**

	<b>Nama</b>	<b>Tanda Tangan</b>
<b>Ketua</b>	<b>: Dr. Hj, Susi Evanita, M.S</b>	1. 
<b>Sekretaris</b>	<b>: Abror, S.E, M.E</b>	2. 
<b>Anggota</b>	<b>: Gesit Thabrani S.E, M.T</b>	3. 
<b>Anggota</b>	<b>: Vidyarini Dwita, S.E, M.M</b>	4. 

## ABSTRAK

**Nicho Emerald, 2007/ 88811 : Pengaruh Kepuasan Atas Produk, Rintangan Beralih dan *Voice* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Provider* Kartu XL Axiata Di Kota Padang.**

**Pembimbing: 1 Dr.Hj, Susi Evanita, MS**

**2 Abror, S.E, M.E.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh Kepuasan Atas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Provider* Kartu XL Axiata di kota Padang. (2) Pengaruh Rintangan Beralih terhadap Loyalitas Pelanggan *Provider* Kartu XL Axiata di kota Padang, (3) Pengaruh *Voice* terhadap Loyalitas Pelanggan *Provider* Kartu XL Axiata di kota Padang

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kausatif, dimana penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang menggunakan kartu XL Axiata. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 205 responden dengan metode pengambilan sampel *multiple stage sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) kepuasan atas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider kartu XL Axiata di Kota Padang yaitu sebesar 0,00 ( $0,00 < 0,05$ ), (2) rintangan beralih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider kartu XL Axiata di Kota Padang yaitu sebesar 0,00 ( $0,00 < 0,05$ ), dan (3) *voice* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider kartu XL Axiata di Kota Padang yaitu sebesar 0,211 ( $0,211 > 0,00$ ).

Dalam penelitian ini peneliti memberikan saran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Kota Padang terhadap produk *provider* kartu XL Axiata, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memberikan penanganan keluhan yang efektif dan efisien.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **” Pengaruh Kepuasan Atas Produk, Rintangan Beralih, dan *Voice* Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Kartu XL Axiata di Kota Padang ”**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak secara moril dan materil. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibu Dr. Hj, Susi Evanita, M.S. selaku Pembimbing I dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberi arahan bagi penulis.

Disamping itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Padang. Dan Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku staf Tata Usaha Program Studi Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.

3. Ibuk Rini Sarianti, S.E, M.Si selaku pembimbing akademik
4. Dosen-dosen dan staf-staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Teristimewa penulis ucapkan pada kedua Orang Tua tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materil, motivasi, dan mendo'akan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
6. Bapak dan Ibu staf perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen 2007, masyarakat yang berada di Kecamatan / Kelurahan di Kota Padang dan senior yang telah memberikan motivasi dan turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan, petunjuk, arahan dan kerja sama yang diberikan tidak sia-sia dikemudian hari dan semoga **ALLAH SWT** memberikan imbalan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan baik segi materi maupun teknik penulisan. Masih banyak hal-hal yang harus dibenahi dan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Padang, September 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah .....	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori.....	15
1. Loyalitas Pelanggan .....	15
2. Kepuasan Pelanggan .....	23
3. Produk.....	27
4. Rintangan beralih .....	33
5. <i>Voice</i> .....	35
B. Penelitian Relevan .....	40
C. Kerangka Konseptual.....	41

D.	Hipotesis.....	43
----	----------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Jenis Penelitian .....	44
B.	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	44
C.	Populasi dan Sampel .....	44
D.	Jenis dan Sumber Data.....	47
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	48
F.	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	49
G.	Instrument Penelitian .....	53
H.	Teknik Analisis Data.....	59

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	64
	1. Sejarah Dan Perkembangan PT. Excelcomindo Pratama Tbk .....	64
	2. Visi, Misi Dan Nilai-Nilai PT Excelcomindo Pratama Tbk .....	65
	3. Bisnis PT Excelcomindo Pratama Tbk. ....	66
B.	Hasil Penelitian .....	68
	1. Dekriptif Karakteristik Responden.....	68
	2. Dekriptif Variabel Penelitian .....	69
	3. Hasil Analisis .....	75

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A.	Simpulan .....	88
B.	Saran .....	89

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 3 Peringkat Penyedia Utama Operator GSM Seluler Indonesia .....	2
Tabel 2. Jumlah pelanggan dan pangsa pasar kartu GSM di Indonesia.....	4
Tabel 3. Jumlah Pelanggan XL Axiata di Kota Padang-Solok .....	5
Tabel 4. Loyalitas Pemakai Kartu XL Axiata .....	7
Tabel 5. Jumlah Sampel yang diambil pada setiap Kelurahan.....	47
Tabel 6. Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 7. Daftar Skala Jawaban Pernyataan Kepuasan Atas Produk .....	53
Tabel 8. Daftar Skala Jawaban Pernyataan Rintangan Beralih dan <i>Voice</i> .....	54
Tabel 9. Daftar Skala Jawaban Pernyataan Loyalitas Pelanggan.....	54
Tabel 10. Item Kuisisioner yang belum Valid .....	57
Tabel 11. Hasil Uji Reliabelitas.....	59
Tabel 12. Karakteristik Respondern berdasarkan Alamat.....	68
Tabel 13. Karakteristik Responden berdasarkan Umur .....	69
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kepuasan atas Produk.....	70
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Rintangan Beralih .....	71
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Voice</i> .....	72
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Loyalitas Pelanggan.....	74
Tabel 18. Uji Normalitas.....	76
Tabel 19. Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel 20. Uji Homogenitas .....	78

Tabel 21. Analisis Regresi Berganda..... 79

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Kepuasan dari Loyalitas Pelanggan.....	21
Gambar 2. Model Strategi Bisnis Perusahaan .....	25
Gambar 3. Proses Penanganan Keluhan yang efektif.....	39
Gambar 4. Kerangka Konseptual.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Sampul Lampiran	
Lampiran 1. Kuesioner Yang Belum Valid.....	92
Lampiran 2. Tabulasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Yang Belum Valid.....	98
Lampiran 3. Hasil Uji Yang Belum Valid .....	100
Lampiran 4. Kuesioner Untuk Penelitian.....	104
Lampiran 5. Tabulasi Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	109
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	111
Lampiran 7. Tabulasi Penelitian.....	115
Lampiran 8. Frequencies Hasil Penelitian .....	127
Lampiran 9. Tabel Distribusi Frequency .....	140
Lampiran 10. Regresi Berganda .....	143

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami suatu perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyak operator seluler yang beroperasi dan bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek peluang pasar yang potensial dan kebutuhan yang tinggi akan komunikasi, menjadikan suatu bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya magnet yang tinggi. Namun, dikarenakan banyaknya pemain dalam bisnis ini maka akan memicu terjadinya persaingan yang tinggi. Agar posisi bisa bertahan dan ideal maka perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen agar menjadi loyal terhadap produk seluler tersebut.

Begitu populernya telepon seluler ini sehingga persaingan diantara penyedia layanan atau operator telepon seluler menjadi tidak terelakkan. Setiap operator berlomba-lomba dalam hal teknologi dan pelayanan produknya untuk menarik pelanggan. Luas jaringan, kapasitas jaringan untuk kemudahan komunikasi, serta promosi yang bagus untuk membentuk citra dan menempatkan posisi suatu produk kepada masyarakat. Suatu produk atau jasa yang dibeli *customer* dari perusahaan semakin memuaskan jika *customer* itu mendapatkan kepuasan yang tinggi.

Saat ini di Indonesia ada tiga operator besar penyedia dan penyelenggaraan jaringan telekomunikasi seluler berbasis GSM. Operator tersebut antara lain PT. Telekomunikasi Seluler, Tbk (Telkomsel), PT. Indonesia Satelindo, Tbk (Indosat), PT. XL Axiata, Tbk (XL Axiata). Adanya beberapa operator seluler akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler. Produk telekomunikasi seluler semakin banyak dan beraneka ragam di Indonesia. Persaingan ini membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai kebutuhannya.

Berikut ini adalah daftar 3 operator utama selular GSM di Indonesia hingga Desember 2011 :

**Tabel 1**  
**3 Peringkat Penyedia Utama Operator GSM Seluler di Indonesia hingga Desember 2011**

No	Perusahaan	Merek
1	PT. Telkomsel, Tbk	Simpat As
2	PT. Indosat, Tbk	Mentari Im3
3	PT. XL Axiata, Tbk	Xl Axiata

*Sumber : [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)*

Dari Tabel 1 diatas, dapat kita lihat 3 penyedia utama operator GSM seluler yang ada pada saat ini sehingga akan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan. Hal ini, akan menjadi sebuah tugas berat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk akhirnya memutuskan menggunakan produk mereka. Disamping itu dengan banyaknya pilihan kartu GSM Prabayar yang ada dipasaran seperti ini perusahaan juga dihadapkan dengan bagaimana cara perusahaan untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah mereka miliki agar tidak berpindah menggunakan kartu GSM lain, maupun mencoba merebut lebih banyak pelanggan baru.

PT. XL Axiata,Tbk adalah salah satu penyelenggara dan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia dan merupakan operator dengan pangsa pasar terbesar ketiga. XL Axiata memperoleh alokasi *spectrum Global System for Mobile Communication (GSM) 900* dari pemerintah Indonesia pada September 1995, dan mulai beroperasi secara komersial pada Oktober 1996 agar dapat memberikan layanan seluler GSM pada jalur *GSM 900* dan *GSM 1800*. Bisnis XL Axiata terdiri dari penyedia layanan komunikasi suara, data, dan layanan seluler swasta pertama di Indonesia. Dalam perkembangannya PT. XL Axiata,Tbk menawarkan XL Axiata Prabayar dan XL Axiata Pascabayar. Sedangkan untuk komposisi pelanggan terdiri dari pelanggan prabayar 96% dan pascabayar 4%.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat jumlah pelanggan dan pangsa pasar operator seluler GSM Indonesia tahun 2009-2011 pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Jumlah pelanggan dan pangsa pasar operator seluler GSM Indonesia tahun 2009-2011.**

Tahun	Jumlah Pelanggan			Total	Pangsa Pasar			Total
	XL Axiata	Telkomsel	Indosat		XL Axiata	Telkomsel	Indosat	
2009	31.400.000	82.000.000	33.100.000	146.500.000	19,85%	50,21%	20,83%	90,89%
2010	40.100.000	100.000.000	39.100.000	179.200.000	20,01%	45,6%	21,98%	87,59%
2011	46.400.000	107.000.000	51.700.000	205.100.000	18,6%	42,9%	20,7%	82,2%

*Sumber : www.google.com di akses 15 Januari 2012*

Dari Tabel 2 diatas, terlihat pangsa pasar masing-masing merek kartu seluler pada tahun 2011. Dimana XL Axiata memiliki pangsa pasar 18,6%, Telkomsel 42,9%, dan Indosat 20,7%. Dapat disimpulkan bahwa XL Axiata memiliki pangsa pasar tertinggi ketiga di Indonesia setelah Telkomsel dan Indosat yaitu sebanyak 18,6%.

Pesaing yang harus diwaspadai oleh XL Axiata adalah Telkomsel dan Indosat. Karena pada saat ini Telkomsel dan Indosat menguasai sebagian besar pangsa pasar. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, dan selera konsumen yang cenderung berubah-ubah XL Axiata hanya mampu menguasai pangsa pasar terbesar ketiga dan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Hal ini secara tidak langsung bisa membuat loyalitas pelanggan kartu XL Axiata menjadi melemah. Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak *provider* operator telepon seluler XL Axiata untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu

mencabut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut.

Dan juga dapat kita lihat jumlah pelanggan XL Axiata yang masih aktif di kota Padang-Solok pada akhir Januari 2012 terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3**  
**Jumlah pelanggan XL Axiata di kota Padang-Solok**

Tahun	Jumlah pelanggan XL Axiata di kota Padang-Solok
2008	194.625
2009	252.765
2010	285.650
2011	305.245
2012 (akhir januari)	349.764

**Sumber : PT. XL Axiata Tbk. Center Padang**

Dari tabel diatas terlihat para pelanggan yang masih aktif dan loyal terhadap XL Axiata di kota Padang-Solok berjumlah sebanyak 349.764 pelanggan. Jumlah pelanggan XL Axiata di kota Padang tidak dapat diketahui secara detail karena pelanggan kota Padang dan Solok tergabung dalam 1 BTS pemancar sinyal XL Axiata.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138), loyalitas pelanggan 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”. Konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan memiliki suatu ikatan

emosional. Dan suatu ikatan emosional inilah yang akan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan suatu rekomendasi sehingga mereka enggan untuk pindah ke produk pesaing lainnya.

Pelanggan pasti merasakan dan berpikir bahwa manfaat yang mereka peroleh lebih besar dari biaya yang dikeluarkan dalam mendapatkan suatu produk atau jasa. Hanya dengan cara demikian para pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak pindah ke produk atau jasa pesaing. Hal ini merupakan suatu pernyataan dan keyakinan yang lebih besar terhadap perusahaan. Bagi XL Axiata Padang hal ini sangat menguntungkan dan berpeluang demi perkembangan kartu seluler itu sendiri baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Hal tersebut terlihat pada tabel 2 dimana XL Axiata telah berusaha dan berinovasi dalam menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat menguasai sebagian pangsa pasar dan pada akhirnya pelanggan akan tetap loyal terhadap XL Axiata. Adapun inovasi yang dilakukan XL Axiata misalnya memberikan kestabilan sinyal yang baik dengan dukungan jaringan 3G dan 4G LTE (*Long Term Evolution*). Penyebaran menara sinyal BTS yang merata hampir ke setiap daerah, dengan menciptakan nama varians produk XL Axiata yang unik seperti misalnya XLalu di hati, XL Xensasi, XL Xmartplan dan lain sebagainya.

Agar dapat mengetahui suatu gambaran persepsi konsumen terhadap produknya dan dapat bertahan dari kerasnya persaingan serta mampu menawarkan produk yang dapat memuaskan konsumennya, maka hal yang dapat

dilakukan perusahaan adalah dengan mampu menciptakan suatu produk pelanggan bagi pelanggannya.

Untuk melihat gambaran loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar XL Axiata, maka penulis juga mengadakan survey terhadap 20 orang masyarakat di kota Padang.

Berikut hasil survey pendahuluan yang dilakukan penulis:

**Tabel 4**  
**Loyalitas Pemakai Kartu XL Axiata**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya Bangga menjadi pelanggan XL Axiata	12	8
2	Saya tidak akan berganti ke merek operator lain	9	11
3	Saya akan melakukan <i>word of mouth</i> yang positif tentang XL Axiata kepada orang lain.	12	8
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai XL Axiata.	15	5
5	Saya akan melakukan pembelaan jika XL Axiata dijelekkkan oleh pihak lain.	6	14
6	Saya akan menyampaikan ide yang positif kepada perusahaan PT. Excelcomindo	13	7
7	Ketika kartu saya hilang, saya akan memakai XL lagi.	10	10
<b>Jumlah</b>		<b>67</b>	<b>63</b>

*Sumber: Data primer diolah 2012*

Berdasarkan Tabel 4 diatas, di atas hasil dari survey yang dilakukan oleh penulis terdapat masih adanya pelanggan yang tidak setuju untuk bangga menjadi pelanggan XL Axiata yaitu sebanyak 40% dan 60% lagi menyatakan setuju. Hal

ini juga seiring dengan indikator tentang pelanggan tidak akan berganti merek lain, dimana terdapat 11 dari 20 orang pelanggan yang tidak setuju untuk tidak akan berganti merek operator selain XL Axiata artinya kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke merek lain tetap ada dilakukan. Jika hal ini terus dibiarkan maka akan berakibat menurunnya loyalitas pelanggan XL Axiata itu sendiri.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah faktor kepuasan atas produk. Dari sudut pandang produsen produk merupakan komponen langsung yang berpengaruh terhadap laba perusahaan dalam artinya merupakan pendapatan. Menurut Kotler (2007 : 70), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Salah satu cara yang digunakan oleh konsumen untuk memakai *image* yang tersusun dalam pandangannya dalam memilih produk yang diinginkan. Dan oleh karena itu XL Axiata harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pelanggan dan perusahaan juga harus mampu menciptakan dan menghasilkan kinerja yang sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan loyal terhadap XL Axiata.

Menurut Tjiptono (1997 : 25) bahwa “ Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi

harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan”.

Kepuasan atas produk yang dirasakan pelanggan merupakan suatu proses atau usaha untuk memahami nilai dari sebuah produk yang akan diperoleh oleh pelanggan dan atas dasar perusahaan berupaya memenuhi harapan tersebut dengan mengirimkan atau menyampaikan produk yang karakteristik mutunya sama atau cocok dengan karakteristik nilai akan produk yang diharapkan oleh pelanggan. Sesuai dengan konsep kepuasan atas produk diatas, adapun pelayanan yang telah diberikan oleh XL Axiata untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan perhatian yang penuh dan khusus terhadap pelanggan, produk yang baik, ketepatan pelayanan, dan lain-lain.

Selama ini, banyak hal yang telah dilakukan oleh PT. XL Axiata,Tbk sebagai penyedia kartu XL Axiata untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tidak tergoda untuk pindah ke operator lain. Diantaranya adalah dengan memberikan kestabilan sinyal yang baik dengan dukungan jaringan 3G dan 4G LTE (*Long Term Evolution*). Penyebaran menara sinyal BTS yang merata hampir ke setiap daerah, tarif telpon dan sms yang murah, promo-promo yang menarik dengan menciptakan nama varians produk XL Axiata yang unik seperti misalnya XLalu di hati, XL Xensasi, XL Xmartplan dan lain sebagainya.

Hal-hal ini jelas bisa mempertahankan konsumennya untuk puas dan tetap loyal menggunakan kartu XL. Akan tetapi, bila pihak kartu XL tidak selalu

memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan tekanan yang diberikan oleh pesaingnya, bisa jadi semua langkah-langkah yang telah diambil pihak kartu XL menjadi tidak efektif lagi dan bisa menyebabkan terjadinya perpindahan konsumen, karena operator lain pun mulai melakukan inovasi produk yang hampir sama untuk menarik pelanggan-pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan selain ditentukan oleh kepuasan atas produk, juga ditentukan oleh adanya suatu batasan atau hambatan-hambatan dari perusahaan itu sendiri. Hambatan itu disebut dengan hambatan berpindah atau *switching barriers*. *Switching barriers* juga sangat menentukan pemasaran sebuah produk. *Switching barriers* (rintangan beralih) dimaksudkan supaya penggunaan XL Axiata tidak beralih atau pindah ke produk yang lainnya.

Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pelanggan bahwa XL Axiata memiliki banyak kelebihan dibandingkan merek kartu provider seluler lainnya. Kelebihan yang dimaksud adalah bonus sms ke semua operator setelah kirim satu sms, bonus nelpon sepuasnya setelah 5 menit, suaranya lebih jernih, diskon khusus setiap pelanggan pemakai smartphone seperti *android*, *Ios*, *windows Phone* dan *blackberry*. Selain itu, XL Axiata menggelar sejumlah program untuk menggugah pemilik kartu provider XL Axiata seperti pengundian hadiah, bonus pemakaian nelpon dan lain-lain. Dengan adanya rintangan beralih yang tinggi, maka pelanggan akan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan terciptanya pelanggan yang loyal. Akan tetapi, bila pihak kartu XL tidak selalu

memperhatikan keinginan pelanggan dan adanya tekanan dari pesaingnya, bisa jadi semua langkah-langkah yang telah diambil pihak kartu XL menjadi tidak efisien lagi dan bisa menyebabkan terjadinya perpindahan konsumen, karena provider lain pun mulai menciptakan sejumlah rintangan beralih yang sama untuk mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kotler (1997 : 42) juga menyatakan bahwa dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi, pelanggan akan lebih enggan untuk beralih ke pemasok lain jika melibatkan biaya modal yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. Dalam hal ini para pelanggan akan enggan untuk beralih ke kartu seluler lain jika melibatkan kebiasaan pelanggan, ikatan pribadi pelanggan serta harus dihadapkan kepada resiko-resiko financial, sosial dan psikologis.

Selain kepuasan atas produk dan rintangan beralih, *voice* (penanganan keluhan) juga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk. PT. XL Axiata,Tbk juga sangat paham akan pentingnya peranan pelanggan dalam menjaga kapabilitasnya dalam persaingan bisnis saat sekarang ini, yang salah satunya dengan terus memperhatikan keluhan maupun komplek yang disampaikan para pelanggannya mengenai konten-konten yang tidak diinginkan misalnya seperti penipuan, sedot pulsa, dll. Menurut Tjiptono (1997 : 36) bahwa “Loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan “.

Keluhan pelanggan yang merupakan input untuk perbaikan pelayanan, perusahaan melakukannya melalui pengorganisasian unit dengan menjalin hubungan dengan pelanggan. *Voice* merupakan salah satu unsur yang bisa mempengaruhi pembelian sebuah produk sehingga membuat konsumen menjadi loyal atas sebuah produk yang dibeli dan digunakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dalam bentuk penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Atas Produk, Rintangan Beralih dan *Voice* Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Kartu XL Axiata di Kota Padang”**.

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat diidentifikasi beberapa masalah :

1. Adanya persaingan ketat diantara produk kartu provider terlihat *market share* kartu XL Axiata yang kecil dan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.
2. Lemahnya loyalitas konsumen akibat sering dan mudahnya konsumen pengguna kartu GSM untuk berpindah ke kartu provider merek lain.
3. Adanya keluhan dari konsumen yang memakai XL Axiata akhir-akhir ini mengenai konten-konten yang tidak diinginkan misalnya seperti penipuan, sedot pulsa, dll.

## **C. PEMBATASAN MASALAH**

Berdasarkan identifikasi masalah dan agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terarah, maka pembahasan selanjutnya pada penelitian ini hanya terbatas

kepada pengaruh kepuasan atas produk, rintangan beralih dan *voice* terhadap loyalitas pelanggan *provider* kartu XL Axiata di kota Padang.

#### **D. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah

1. Sejuahmana kepuasan atas produk mempengaruhi loyallitas pelanggan provider kartu XL Axiata di kota Padang?
2. Sejuahmana rintangan beralih mempengaruhi loyallitas pelanggan provider kartu XL Axiata di kota Padang?
3. Sejuahmana *voice* mempengaruhi loyalitas pelanggan provider kartu XL Axiata di kota Padang?

#### **E. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh :

1. Pengaruh kepuasan atas produk terhadap loyalitas pelanggan provider kartu XL Axiata di kota Padang.
2. Pengaruh rintangan beralih terhadap loyalitas pelanggan provider kartu XL Axiata di kota Padang.
3. Pengaruh *voice* terhadap loyalitas pelanggan provider kartu XL Axiata di kota Padang.

#### **F. MANFAAT PENELIITIAN**

Hasil penelitian ini di harapkan berguna bagi :

- 1) Bagi Penulis

Salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta sebagai pengalaman dan menambah wawasan dan pengetahuan.

2) Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran terutama yang terkait dengan loyalitas konsumen.

3) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan PT. XL Axiata,Tbk dalam usaha peningkatan loyalitas pelanggan provider XL Axiata.

## BAB II

### KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. Konsep Loyalitas Pelanggan

###### a. Pengertian Loyalitas

Secara sederhana, loyalitas adalah kesetiaan. Loyalitas secara sederhana dapat diartikan sebagai kesetiaan. Oliver dalam Kotler dan Keller (2009 : 138), loyalitas pelanggan 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 Griffin (2005 : 5) “loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”.

Menurut Fecikova yang dikutip Dimitriades (2006) mengemukakan “ *Loyalty of customers is considered to be a function of satisfaction and loyal customers contribute to company profitability by spending more on company product and service, via repeat purchasing, and by recommending organization to other consumers*”. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 175), “loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan

peralihan perilaku. Konsep loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai “komitmen mendalam untuk membeli ulang/mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pemakaian berulang jasa yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya berpindah jasa”.

Oliver (1997) menyatakan bahwa “ *a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Menurut Dick dan Basu yang dikutip Jennifer (2005) mengemukakan “*loyalty is determined by the strength of the relationship between relative attitude and repeat patronage, and that it has both attitudinal and behavioural element. They propose four conditions related to loyalty: loyalty, latent loyalty, spurious loyalty, and no loyalty*”. Menurut Julander yang dikutip oleh Kandampully dan Sudartanto (2000) mengemukakan “*there are two dimensions to customers loyalty : behavioral and attitudinal*”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif pelanggan terhadap suatu produk/merek yang diperoleh dari hasil pembelajaran dan diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang, sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang. Pelanggan yang loyal

mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

#### **b. Indikator Loyalitas**

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Sedangkan menurut Sudarmadi dalam Amri (2007 : 23) konsumen yang loyal akan:

- 1) Mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus  
Dalam membangun loyalitas, melakukan pembelian secara berulang saja tidaklah cukup. Pelanggan harus didorong melakukan pembelian reguler, belanja lebih banyak, terus-menerus dalam waktu yang lama dan menjadikan mereka tidak sensitif harga.
- 2) Melakukan referensi kepada orang lain  
Hal ini dibutuhkan sekali untuk meraih profit dari akuisisi pelanggan baru. Pelanggan yang melakukan *referral* kepada orang lain akan melakukannya secara spontan, suka rela tanpa harus dibayar dan merupakan cara promosi yang sangat efektif serta dapat diingat oleh konsumen dengan cepat.
- 3) Menjadi Penyokong bagi produk  
Pelanggan dikatakan loyal apabila sering/selalu melakukan pembelaan terhadap ketika ada pihak lain menjelek-jelekkan produk/perusahaan tersebut. Mereka yang merupakan penyokong perusahaan akan selalu mengemukakan citra positif produk.

Menurut Kotler (2000 : 25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Pelanggan cenderung membeli jenis produk baru yang disempurnakan dari perusahaan
- 3) Pelanggan menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain.
- 4) Pelanggan kurang sensitif terhadap harga.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

### **c. Jenis-jenis loyalitas**

Griffin (2005 : 22-23) membagi loyalitas dalam empat jenis yaitu :

- 1) Tanpa loyalitas  
Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.
- 2) Loyalitas lemah  
Yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah, konsumen ini membeli karena kebiasaan
- 3) Loyalitas tersembunyi  
Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi
- 4) Loyalitas premium  
Yaitu terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

### **d. Tahap Proses Loyalitas**

Agar dapat menjadi suatu pelanggan yang loyal, seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan menekankan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap saat memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda.

Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Proses calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan.

Menurut Griffin (2005 : 35) tahapan loyalitas pelanggan adalah 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 membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita/perusahaan 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.

**e. Keuntungan-Keuntungan Dari Pelanggan Yang Loyal**

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

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (karena biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan).
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah (seperti negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- 3) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- 4) Keberhasilan penjualan silang menjadi meningkat, menyebabkan pelanggan yang 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, dan sebagainya).

Jadi dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa memiliki pelanggan yang loyal dalam perusahaan adalah hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena selain bisa menghemat biaya, loyalitas pelanggan ini juga memberikan keuntungan jangka panjang pada perusahaan.

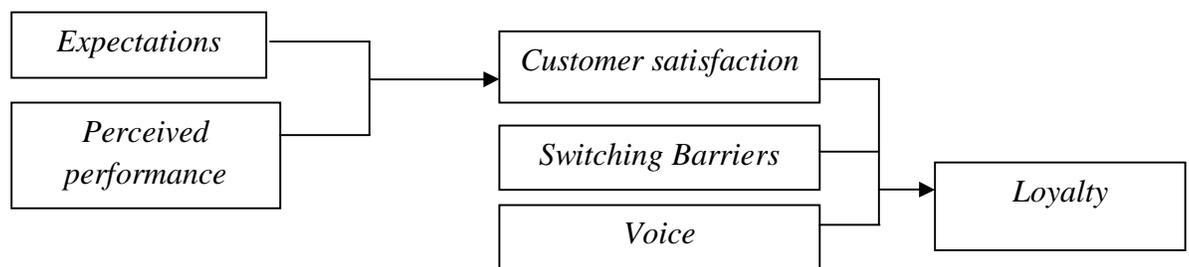
## f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (1997 : 36) bahwa “ Loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih (pemasok) dan keluhan “.

Secara sederhana dirumuskan:

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

Selanjutnya Fornel, C dalam Tjiptono (1997 : 37) membuat model mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti pada gambar berikut:



**Gambar 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*).

Rintangan beralih yang dibangun dapat berupa biaya pencarian tinggi, biaya transaksi baru, potongan harga, biaya emosional, serta risiko financial, psikologis, dan social. Penanganan keluhan dan aspirasi pelanggan (*voice of customers*) harus dilaksanakan dengan efektif. Perusahaan harus dengan cermat mendengarkan keluhan, saran, keinginan pelanggan dan dengan cepat meresponnya.

Menurut Griffin (2005:20-21) ada dua faktor penting bila ingin mengembangkan loyalitas:

- 1) Keterkaitan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial. Keterkaitan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan.
- 2) Pembelian yang berulang

## 2. Kepuasan Pelanggan

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

### a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kotler (2000 : 50) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Tse and Wilton yang dikutip Oliver (1999) mengemukakan "*satisfaction has been defined as an "evaluation of the perceived discrepancy between prior expectation and the actual performance of the product". Loyalty has been and continues to be defined of some circle as repeat purchasing frequency or relative volume of some brand purchasing.*

Oliver (1999) menyatakan bahwa “*satisfaction is defined as pleasurable fulfillment. That is, the consumer senses that consumption fulfills some need, desire, goal, or so forth and that this fulfillment is pleasurable. Thus, satisfaction is the consumer’s sense that consumption provides outcomes against a standard of pleasure versus displeasure*”. For satisfaction to affect loyalty, frequent or cumulative satisfaction is required so that individual satisfaction episodes become or blend. As will be argued here, however, more than this is needed for determined loyalty occur. The consumer may require movement to a different conceptual plane in all likelihood, one that transcends satisfaction.

Menurut Crosby dan Stephens yang dikutip oleh Alida (2007) mengemukakan konseptual dari kepuasan konsumen *overall* terhadap jasa (service) terdiri dari tiga hal penting, termasuk kepuasan terhadap :

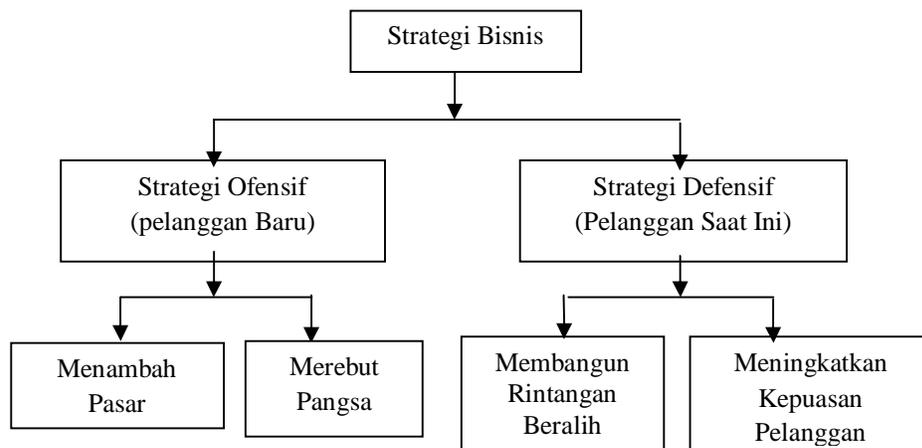
- a) *Contact person*
- b) *The core service*
- c) *The organization*

Sedangkan Mowen & Minor (2002 : 89) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

### b. Strategi Kepuasan Pelanggan

Fornell dalam Tjiptono (1997 : 38) pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi utama dapat ditunjukkan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya.



**Gambar 2 Model Strategi Bisnis Perusahaan**  
(sumber: Fornell, C dalam Tjiptono dan Chandra, 1997 : 38)

Tjiptono dan Chandra (1997 : 38) Meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan beralih merupakan strategi defensif, yang kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention*.

Menurut Tjiptono (1997 : 40), ada 6 strategi yang diperlukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* (McKenna, 1991), yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak bereaksi setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
- 2) Strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelanggan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
- 3) Strategi *unconditional quarantines* (Hart, 1988). Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama.
- 5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberi pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

- 6) Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Jadi dengan adanya strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan bisa meningkatkan kinerja produk/jasanya dan bersaing dalam dunia usaha yang mereka tekuni.

### **3. Produk**

#### **a. Definisi Produk**

Menurut Tjiptono (1997 : 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan

sekelompok atribut yang dapat diidentifikasi baik nyata maupun tidak nyata yang dapat ditawarkan ke pasar yang memuaskan kebutuhan konsumen.

#### **b. Tingkatan Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 4), dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk :

- 1) Manfaat inti (*core benefit*)
- 2) Produk dasar (*basic product*)
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*)
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)
- 5) Calon produk (*potential product*)

#### **c. Atribut Produk**

Tjiptono (1997 : 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, label, layanan, dan jaminan.

##### **1. Merek**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing Tjiptono (1997 : 104).

Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk

- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

Adapun enam makna yang bermanfaat yang bias disampaikan melalui suatu merek menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1997 : 104) :

- 1) Atribut  
Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat  
Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukanlah atribut. Atribut harus diterjemaahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional atau manfaat emosional.
- 3) Nilai-nilai  
Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- 4) Budaya  
Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian  
Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai  
Merek member kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

## **2. Kemasan**

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*)
- 2) Untuk member kemudahan dalam penggunaan (*operating*)
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*)
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*)
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk

- 6) Distribusi (*shipping*)
- 7) Informasi (*labeling*)
- 8) Sebagai cerminan inovasi produk.

Menurut Berkowitz yang dikutip Tjiptono (1997 : 106), Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu :

1) Manfaat Komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi kepada konsumen.

2) Manfaat fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting.

3) Manfaat perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

### **3. Pemberian Label (*Labeling*)**

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

### **4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)**

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap.

## 5. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

## 6. Kualitas Produk

Secara sederhana kualitas dapat di artikan sebagai usaha memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 356) “kualitas produk berarti kualitas kinerja yakni kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan atributnya.

### d. Hubungan Kepuasan Atas Produk Terhadap Loyalitas

Kepuasan berkaitan erat dengan produk. Produk yang dikeluarkan memberikan dorongan khusus dalam mempertahankan pelanggan. Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Oliver (1999) menyatakan bahwa “*satisfaction is defined as pleasurable fulfillment. That is, the consumer senses that consumption fulfills some need, desire, goal, or so forth and that this fulfillment is pleasurable. Thus, satisfaction is the consumer’s sense that consumption provides outcomes against a standard of pleasure versus displeasure*”. For satisfaction to affect loyalty,

*frequent or cumulative satisfaction is required so that individual satisfaction episodes becomes or blended. As will be argued here, however, more than this is needed for determined loyalty occur. The consumer may require movement to a different conceptual plane in all likelihood, one that transcends satisfaction.* Menurut Fecikova yang dikutip Dimitriades (2006) mengemukakan “ *Loyalty of customers is considered to be a function of satisfaction and loyal customers contribute to company profitability by spending more on company product and service, via repeat purchasing, and by recommending organization to other consumers*”. Menurut Tjiptono (1997 : 25) bahwa “Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan”. Menurut Tjiptono (1997 : 36) bahwa “ Loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih (*switching barrier*) pemasok dan keluhan “.

Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan atas produk yang diharapkan pelanggan akan mengakibatkan timbulnya loyalitas pelanggan.

## **4. Rintangan Beralih**

### **a. Pengertian Rintangan Beralih**

Menurut Kotler (2000 : 60), dari segi biaya, mempertahankan pelanggan lebih krusial dari pada menarik pelanggan yang baru karena untuk mangakuisisi pelanggan baru bisa lima kali lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Kotler (2000 : 61) juga mengemukakan bahwa salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah menciptakan hambatan beralih pemasok yang besar. Pelanggan cenderung tidak akan beralih pemasok jika biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai pelanggannya setianya hilang.

Menurut Kotler (1997 : 42) juga menyatakan, bahwa dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi, pelanggan akan lebih enggan untuk beralih ke pemasok lain jika melibatkan biaya modal yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. Pendekatan yang lebih baik adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggan, karena ini akan lebih mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih untuk beralih.

Perusahaan perlu berupaya membentuk suatu rintangan beralih agar pelanggan merasa enggan dan bahkan merasa rugi atau perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk mengganti pemasok. Menurut Fornell dalam

Tjiptono (1997 : 39) rintangan beralih dapat berbentuk biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha-usaha kognitif, risiko finansial, sosial dan psikologis.

Dengan mendirikan rintangan pengalihan yang tinggi, pelanggan akan lebih enggan untuk beralih ke pemasok lain jika melibatkan biaya modal yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. Pendekatan yang lebih baik adalah memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan karena ini akan lebih mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk beralih. Ada tiga tipe untuk menciptakan rintangan beralih yaitu hubungan antar personal, dalam hal ini kuat ikatan pribadi yang dikembangkan antara penyedia jasa dan pelanggan. Bentuk rintangan beralih lainnya adalah tingginya harga beralih yang merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, uang dan tujuan yang ingin mereka peroleh dengan pindah ke penyedia jasa lain. Terakhir, daya tarik penyedia layanan yang akan menjadi alternatif agar perusahaan tetap bertahan menghadapi pasar.

**b. Hubungan Rintangan Beralih terhadap Loyalitas**

Menciptakan hambatan pindah yang tinggi menjadi salah satu strategi organisasi dalam upaya mempertahankan pelanggan. Menciptakan hambatan pindah yang tinggi menjadi salah satu strategi organisasi dalam

upaya mempertahankan pelanggan. Dalam kaitannya dengan loyalitas, Kotler (2005 : 71) mengatakan bahwa upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain dengan menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (1997 : 36) bahwa “ Loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih (*switching barrier*) pemasok dan keluhan“. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan rintangan beralih yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan XL Axiata jika ia pindah ke perusahaan lain.

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

### **a. Definisi Voice**

Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari mengidentifikasi dan menentukan masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Suatu media yang bisa digunakan seperti kotak saran yang diletakkan di tempat - tempat strategis yang mudah dijangkau dan sering dilewati oleh pelanggan, menyediakan kartu komentar, atau menyediakan nomor telepon yang diberikan khusus untuk keluhan para pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 103) bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen :

- a) Tingkat ketidakpuasan meningkat.
- b) Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat.
- c) Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat.
- d) Perusahaan disalahkan atas suatu masalah.
- e) Produk tersebut penting bagi konsumen.
- f) Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

Ada empat hal penting dalam penanganan keluhan terhadap pelanggan menurut Schanars dalam Tjiptono (1997 : 44-45):

- 1) Empati Terhadap Pelanggan Yang Marah  
Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, staf pelayanan pelanggan harus berkepal dingin dan harus berempati. Bila tidak, situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.
- 2) Kecepatan Dalam Menangani Keluhan  
Kecepatan adalah hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditanggapi dengan cepat, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.
- 3) Kewajaran Atau Keadilan Dalam Memecahkan Persoalan Keluhan Pelanggan  
Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “win-win” (*fair, realities, proporsional*), dimana pelanggan dan perusahaan sama- sama diuntungkan.
- 4) Kemudahan Bagi Pelanggan Untuk Menghubungi Perusahaan  
Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Disini

sangat dibutuhkan metode komunikasi yang mudah dan tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhannya. Bila perlu dan kemungkinan perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hotline service*) atau website untuk menampung keluhan pelanggan.

Pelanggan yang tidak puas dapat diupayakan menjadi puas bahkan menjadi pelanggan yang loyal, jika keluhan pelanggan tersebut ditanggapi dengan baik oleh perusahaan. Kepuasan atau tidakpuasnya pelanggan pada suatu produk akan mempengaruhi pola perilaku ke depannya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang puas juga akan mengatakan hal-hal positif tentang merek yang bersangkutan kepada orang lain. Tetapi jika seorang konsumen merasa tidak puas, maka akan memperlihatkan suatu reaksi yang berbeda.

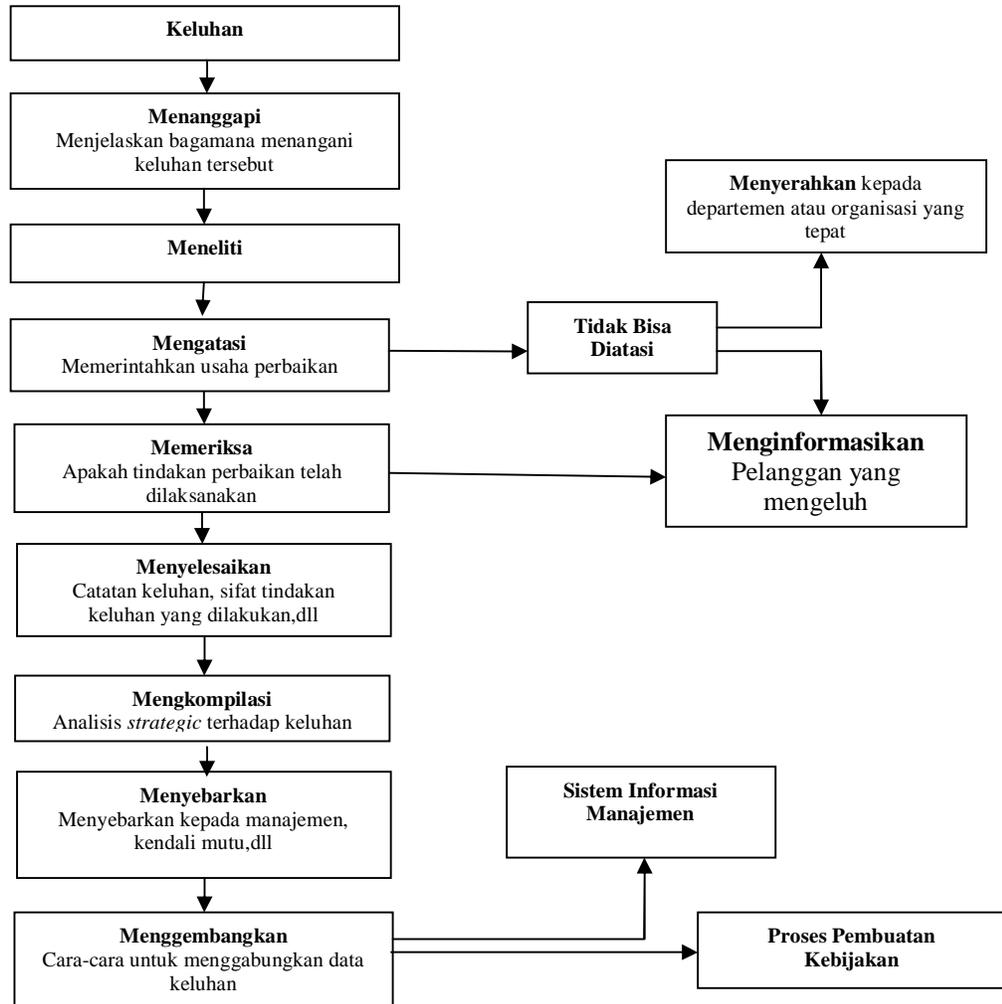
Pelanggan yang mengeluh adalah pelanggan yang baik karena minimal dia masih menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang mengeluh sebenarnya masih memberikan kesempatan bagi penyedia pihak jasa untuk memberikan kesempatan bagi penyedia pihak jasa untuk memberikan kepuasan kepada mereka. Proses penanganan keluhan yang efektif terdiri atas beberapa langkah, seperti yang terlihat pada gambar 3 kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial.

Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Kemudian yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan terhadap rasa kecewa pelanggan sekaligus berusaha memperbaikinya.

Oleh karena itu, karyawan perusahaan terlebih karyawan lini depan yang berhubungan langsung dengan pelanggan, perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu. Selanjutnya, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan dan tidakan untuk memecahkan masalah mereka.

Langkah berikut yang tidak kalah pentingnya adalah mengembangkan sistem informasi manajemen, sehingga perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan.

Berikut gambar 3 tentang proses penanganan keluhan yang efektif :



Sumber : Schnaars, 1991 dalam Tjiptono dan Chandra ( 1997 :42)

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

dipertahankan sebagai pelanggan yang setia dan loyal dalam jangka waktu yang lama.

**b. Hubungan *voice* terhadap loyalitas**

*Voice* (penanganan keluhan) berkaitan erat dengan loyalitas. *Voice* yang dikeluarkan memberikan dorongan khusus dalam mempertahankan pelanggan. Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (1997 : 36) bahwa “ Loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih (*switching barrier*) pemasok dan keluhan “.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan penanganan keluhan (*voice*) semaksimal mungkin yang dirasakan oleh pelanggan XL Axiata.

**B. Penelitian Relevan**

Penelitian Yulia (2008 : 100) berjudul “*Pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan harga terhadap loyalitas Laurier pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riza Mulyadi (2004), yang berjudul “Pengaruh kepuasan, rintangan pengalihan, dan penanganan keluhan

terhadap tingkat loyalitas pengguna Sony Ericsson di Kota Padang”, hasil penelitian adalah bahwa kepuasan, rintangan beralih dan penanganan keluhan, mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

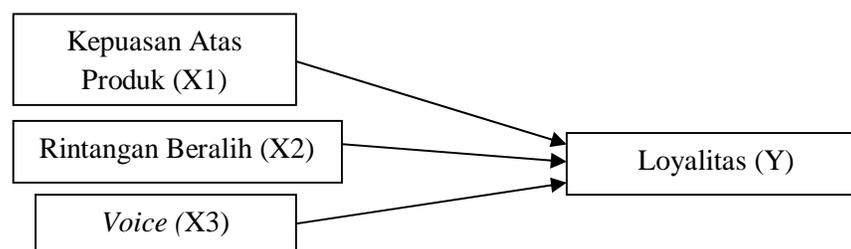
### **C. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang penulis uraikan sebelumnya, disini penulis akan meneliti tentang pengaruh kepuasan atas produk, rintangan beralih, dan *voice* terhadap loyalitas. Loyal atau tidaknya pelanggan sangat dipengaruhi oleh variabel yang melekat pada perusahaan itu sendiri. Apalagi perusahaan mampu menawarkan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, selanjutnya menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memperhatikan upaya-upaya penanganan keluhan yang efektif. Dengan demikian pelanggan akan merasa terpuaskan, maka tujuan perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan tercapai dan pelanggan akan loyal. Kepuasan atas produk menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan tentang produk. Jika perusahaan mampu memenuhi keinginan pelanggan tersebut, maka pelanggan akan puas. Dengan menciptakan rintangan beralih tinggi yang berupa diskon pemakaian, pengundian hadiah, dan ikatan pribadi yang membuat pelanggan susah untuk beralih. Semakin tinggi rintangan beralih yang diciptakan perusahaan, maka pelanggan akan semakin enggan beralih atau pindah ke perusahaan lain. Semakin tinggi rintangan beralih yang diciptakan perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Penanganan keluhan yang dilakukan dengan cepat, memuaskan, dan alur penanganan keluhan yang mudah membuat pelanggan merasa terpuaskan sehingga mereka akan setia menggunakan produk kita. Jika perusahaan mampu memenuhi atau menyelesaikan keluhan dari pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, variabel yang melekat pada perusahaan adalah kepuasan atas produk ( $X_1$ ) terkait kualitas, merek, kemasan, pemberian label, layanan dan jaminan yang ditawarkan XL Axiata. Rintangan beralih ( $X_2$ ) yang tinggi agar pelanggan XL Axiata tidak mudah beralih, serta upaya penanganan keluhan ( $X_3$ ) yang efektif agar pelanggan yang sebelumnya tidak puas bisa menjadi puas. Sementara karakteristik yang melekat pada konsumen adalah variabel loyalitas ( $Y$ ). Kepuasan atas produk, rintangan beralih dan *voice* diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara konseptual, loyalitas pelanggan ditentukan oleh kombinasi ketiganya. Berikut gambar 4 tentang kerangka konseptual:



**Gambar : 4 Kerangka Konseptual Penelitian**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian teori diatas, dapat ditarik beberapa hipotesis, yaitu:

1. Kepuasan atas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas provider kartu XL Axiata di kota Padang.
2. Rintangan beralih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider kartu XL Axiata di kota Padang.
3. *Voice* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider kartu XL Axiata di kota Padang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Rintangan beralih mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider XL Axiata di kota Padang. Semakin tinggi rintangan beralih yang dilakukan, maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan dalam penggunaan kartu XL Axiata. Ini terbukti dengan angka probabilitas untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan sebesar 0,322.
2. Kepuasan atas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider XL Axiata di kota Padang. Semakin puas pelanggan atas produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan dalam penggunaan kartu XL Axiata. Ini terbukti dengan angka probabilitas untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan sebesar 0,389.
3. *Voice* (penanganan keluhan) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider kartu XL Axiata di kota Padang karena adanya keluhan yang disampaikan dari pelanggan kepada PT. XL Axiata tetapi tidak ada umpan balik dari perusahaan, adanya anggapan

pelanggan membuang-buang waktu seandainya keluhan disampaikan kepada perusahaan karena belum tentu ditanggapi secara positif dan efektif. Ini terbukti dengan angka probabilitas untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,073.

## **B. SARAN-SARAN**

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan provider kartu XL Axiata di kota Padang, maka penulis menyarankan kepada PT. XL Axiata Padang:

1. Pihak PT. XL Axiata, Tbk kota Padang diharapkan dapat meningkatkan lagi rintangan beralih pada kartu provider XL Axiata. Misalnya dengan lebih meningkatkan pelayanan dalam menyediakan kesesuaian nomor dengan identitas pemilik pelanggan provider kartu XL Axiata.
2. Pihak PT. XL Axiata, Tbk kota Padang diharapkan lebih meningkatkan rintangan beralih misalnya dengan memberikan jaminan atas kerusakan dari kartu XL Axiata yang digunakan oleh pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Ulil. 2007. *Analisis Kepuasan Atas Kualitas Produk Kartu Prabayar Mentari Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Padang*. Skripsi. FE. UNP : Tidak Dipublikasikan.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aydin, Serkan dan Gokhan Ozer. (2005). "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market." *European Journal of Marketing*. Vol 39. No. 7/8. pp. 910-925.
- Dimitriadis, Zoe S. (2006). "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations." *Journal Management Research News*. Vol. 29. No. 12. pp 782-800.
- Fitri, Yulia. 2008. *Pengaruh Kepuasan Atas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Laurier Mahasiswi Fakultas Ekonomi UNP*. Skripsi. FE. UNP : Tidak Dipublikasikan.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi revisi. Jakarta : Erlangga.
- Idris. 2010. *Pelatihan Analisis SPSS*. Padang. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran jilid 1 : analisis perencanaan, implementasi dan kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. Ang Swee Hong. Leong Siew Meng dan Tan Chin Tiong. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*. Edisi 1. Cetakan 2. Yogyakarta: Terjemahan Andy.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007. *Marketing Management edisi 12 jilid 2*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler Philip, dan Kotler Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.

- Mardalis, Ahmad. 2005.” Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*”. <http://eprints.ums.ac.id>. Diakses 15 Januari 2012
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Andi.
- Mowen, John, C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid II (Edisi bahasa Indonesia). Jakarta : Erlangga
- Mulyadi, Riza. 2004. *Pengaruh Kepuasan, Rintangan Beralih, dan Penanganan Keluhan Terhadap Tingkat Loyalitas Pengguna Sony Ericsson di Kota Padang*. Skripsi. FE. UNP :Tidak dipublikasikan.
- Oliver, R. (1999).“ Whence Consumer Loyaty?.” *Journal of Marketing*. Vol. 63 (Special Issue 1999). pp. 33-44.
- Palilati, Alida. (2007) “ Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (Maret 2007). Vol.9. No. 1.Hal. 73-81.
- Riduwan dan Akdon. 2005. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Riduwan. 2008. *Metode & Teknik Menyusun Tesis Cetakan ke 6*. Bandung : Alfabeta.
- Rowley, Jennifer. (2005). “The four Cs of customer loyalty.” *Journal Marketing Intelligence & Planning*.” Vol. 23. No. 6. pp. 574-581.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian Dalam Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- [www.google.com](http://www.google.com) di akses 15 Januari 2012
- [www.telkom.co.id/UHI/UHI2011/ID/pdf/006\\_operasi.pdf](http://www.telkom.co.id/UHI/UHI2011/ID/pdf/006_operasi.pdf). Laporan Tahunan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. 2011 - Telkom