

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN (*COSTOMER SATISFACTION*),
RINTANGAN BERALIH (*SWITCHING BARRIER*) DAN PENANGANAN
KELUHAN (*VOICE*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL
PRABAYAR DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

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



Oleh:

REZA PATRIA RUSLAN

05825/2008

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

2014

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

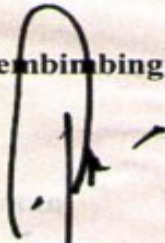
**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN (*COSTOMER SATISFACTION*),
RINTANGAN BERALIH (*SWITCHING BARRIER*) DAN PENANGANAN
KELUHAN (*VOICE*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL
PRABAYAR DI KOTA PADANG**

Nama : Reza Patria Ruslan
Bp/Nim : 2008/05825
Prodi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

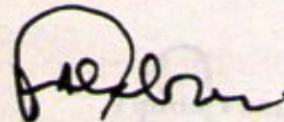
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



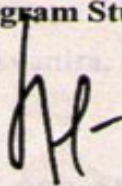
Perengki Susanto, S.E, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing II



Gesit Thabrani SE, MT
NIP. 19760606 200212 1 005

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen**



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

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

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

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN (*COSTOMER SATISFACTION*),
RINTANGAN BERALIH (*SWITCHING BARRIER*) DAN PENANGANAN
KELUHAN (*VOICE*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL
PRABAYAR DI KOTA PADANG**

Nama : Reza Patria Ruslan

BP/ NIM : 2008/ 05825

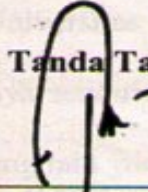
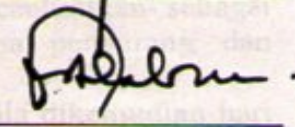
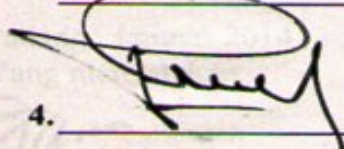
Prodi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Perengki Susanto, S.E. M.Sc.	1. 
2.	Sekretaris	: Gesit Thabrani, S.E, MT.	2. 
3.	Anggota	: Dr. Susi Evanita, M.S.	3. 
4.	Anggota	: Thamrin , SPd. MM.	4. 

ABSTRAK

Reza Patria Ruslan, 2008/05825 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Costomer Satisfaction*), Rintangan Beralih (*SwitchingBarrier*) dan Penanganan (*Voice*) Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Prabayar di Kota Padang.

Pembimbing: 1. Bapak Perengki Susanto SE.M.Sc
2. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan XL prabayar di Kota Padang, dan (2) pengaruh rintangan beralih terhadap loyalitas pelanggan XL prabayar di kota Padang, (3) pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan XL prabayar di kota Padang

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan XL yang berdomisili di Kota Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 150 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner dan interview. Data yang telah terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistik dengan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS versi 16.0. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji F dan uji t (t-test).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL prabayar di Kota Padang, (2) rintangan beralih berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL prabayar di Kota Padang, dan (3) penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL prabayar di Kota Padang.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Costomer Satisfaction*), Rintangan Beralih (*Switching Barrier*) Dan Penanganan Keluhan (*Voice*) Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Prabayar Di Kota Padang**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

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

1. Bapak Perengki Susanto. SE. M.Sc . Selaku pembimbing I dan bapak Gesit Thabrani SE. MT. selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran telah membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS. Selaku penguji I dan Bapak Thamrin, SPd. MM. Selaku penguji II pada penelitian yang telah dilakukan.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi,Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, SE,M.Si, Ph. D selaku ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, MSc. selaku sekretaris Program Studi Manajemen.

Seterusnya untuk bapak Hendra Mianto, AMd. selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.

5. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan baik materil maupun moril kepada penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BABIPENDAHULUAN	
Latar belakang Masalah	1
IdentifikasiMasalah.....	7
Batasan Masalah	8
Rumusan Masalah	8
Tujuan Penelitian	8
Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	10
1.Konsep Loyalitas.....	10
2. Konsep Kepuasan Pelanggan	16
3. Konsep Rintangan Beralih.....	22
4. Konsep Penanganan Keluhan.....	27
B. Penelitian Relevan	38
C. Kerangka Konseptual	38

D. Hipotesis.....	40
-------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Definisi Operasional	44
G. Instrumen Penelitian.....	48
H. Teknik Analisa Data.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Karakteristik Responden	65
C. Deskripsi Variabel Penelitian	68
D. Analisis Hasil Penelitian	73
E. Pembahasan	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	86
Saran	87

DAFTAR PUSTAKA.....	89
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan XL di Indonesia Lima Tahun Terakhir	4
Tabel 1.2 Tingkat Loyalitas Pelanggan XL di Kota Padang	5
Tabel 1.3 Rintangan beralih pelanggan XL di Kota Padang	6
Tabel 1.4 Kecepatan pihak XL dalam menangani keluhan pelanggan	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional	47
Tabel 3.2 Bobot Variabel Penilaian Kepuasan pelanggan, Rintangan Beralih, Penanganan keluhan, Dan Loyalitas Pelanggan	48
Tabel 3.3 Reliabel Variabel	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	67
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	68
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Rintangan Beralih	70
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Penanganan Keluhan	71
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	72
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.11 Model Summary	76

Tabel 4.12 Regresi Berganda	77
Tabel 4.13 Uji F	79
Tabel 4.14 Uji T	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan pelanggan	18
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	20
Gambar 2.3 Proses penanganan Keluhan.....	35
Gambar2.4 Kerangka Konseptual	40
Gambar4.1 Struktur Organisasi PT XL Axiata	60
Gambar4.2 P_P Plot	73
Gambar4.3 Uji Heterokedastisitas	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dalam teknologi komunikasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga sangat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Perkembangan dalam dunia telekomunikasi juga dirasakan oleh masyarakat di Kota Padang. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang pertumbuhannya sangat pesat adalah telekomunikasi selular. Meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam komunikasi sehingga mendorongnya untuk menggunakan kartu selular yang bisa digunakan kapanpun dan dimanapun yang bisa memberikan manfaat sesuai kebutuhan.

PT. XL Axiata merupakan salah satu perusahaan penyelenggara dan penyedia jasa telekomunikasi yang ada di Indonesia. Sama seperti perusahaan lainnya seperti, Simpati dan kartu As dari Telkomsel, Im3 dan Mentari dari Indosat dan provider-provider seluler lainnya yang ikut meramaikan persaingan industri telekomunikasi di Indonesia.

Para provider tersebut berlomba-lomba dalam melakukan berbagai macam cara agar produk yang ditawarkan bisa digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menyadari akan persaingan yang semakin ketat, mengharuskan pihak perusahaan XL untuk memikirkan cara agar pelanggan tidak berpindah ke produk lain/pesaing, yaitu dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan hal penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Karena tanpa adanya loyalitas dari para pelanggan, perusahaan XL tidak akan dapat mempertahankan produk atau jasa yang mereka miliki. Menurut 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.”

Loyalitas pelanggan tentunya sangat diperlukan oleh perusahaan XL untuk bisa tetap bertahan dan mampu bersaing dengan provider lain. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, karena pelanggan yang loyal akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada lingkungan disekitarnya. Menurut Kotler (2000:60), “dari segi biaya, mempertahankan pelanggan lebih krusial, dari pada menarik pelanggan yang baru karena untuk mengakuisisi pelanggan baru bisa lima kali lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.”

Dalam persaingan yang semakin ketat ini, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan banyak cara yang harus dilakukan, diantaranya adalah memuaskan kebutuhan pelanggan. Apabila sebuah kartu XL telah memberikan produk yang bisa memuaskan konsumen atau pelanggan, maka akan terciptalah pelanggan yang loyal. Kotler (2005:71), mengemukakan bahwa, “upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa, “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil), yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, XL juga harus menciptakan hal-hal yang membuat para pelanggan sulit untuk beralih dari perusahaan tersebut. Kotler (2005:71), mengemukakan bahwa “upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.” Dimana rintangan beralih menyangkut hambatan yang dirasakan oleh pelanggan XL apabila ingin berpindah ke provider lain/pesaing.

Selain memberikan kepuasan dan rintangan beralih kepada pelanggan, XL juga harus memberikan penanganan keluhan yang efektif terhadap setiap pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:36), “karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi dari rintangan beralih (*switching barriers*), dan (*voice*).” Dengan memberikan penanganan keluhan yang efektif, perusahaan XL lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat terlihat dari intensitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Vocoder XL, menggunakan kartu XL untuk jangka panjang, mereferensikan kartu XL kepada pelanggan lain, dan pembelian apabila ada yang mencela kartu XL. Semakin sering mereka melakukan hal-hal tersebut, maka peluang terciptanya loyalitas pelanggan akan semakin besar. Berikut adalah jumlah pelanggan XL lima tahun terakhir:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan XL Di Indonesia Lima Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Pelanggan	Pertambahan Dari Tahun Sebelumnya (%)
2008	25.600.000	-
2009	31.437.000	22,80
2010	35.000.000	11,33
2011	25.000.000	-28,57
2012	47.000.000	88

Sumber: www.telekomunikasiwirausaha.com

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadinya fluktuasi pada jumlah pelanggan kartu prabayar XL dari tahun 2008 sampai tahun 2012. Pada tahun 2009 terjadi peningkatan sebesar 22,80% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2010 terjadi peningkatan sebesar 11,33%. Sedangkan pada tahun 2011 terjadi penurunan sebesar 28,57%. Dan pada tahun 2012 perusahaan XL kembali mengalami peningkatan sebesar 88%. Meskipun penurunan hanya terjadi sekali dalam lima tahun terakhir yaitu tahun 2011, akan tetapi ini harus segera diatasi oleh pihak perusahaan.

Ketidak stabilan jumlah pelanggan XL lima tahun terakhir ini terutama penurunannya, mungkin disebabkan karena perusahaan XL masih kurang maksimal dalam memperhatikan hal-hal yang dapat membuat pelanggan loyal. Di antaranya, pelanggan masih belum merasa puas akan nilai-nilai yang dirasakan terhadap kartu XL, juga hambatan beralih dan penanganan keluhan yang diberikan XL masih belum seperti yang diinginkan konsumen. Sehingga perusahaan XL masih belum bisa untuk mencegah pelanggan yang telah ada agar tidak berpindah pada provider lain.

Berikut ini peneliti melakukan survey awal terhadap 20 orang pelanggan XL untuk memperoleh gambaran umum tentang loyalitas pelanggan XL di Kota Padang.

Tabel 1.2
Tingkat Loyalitas Pelanggan XL Di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Menggunakan kartu prabayar XL lebih dari satu tahun	8	40%	12	60%
2.	Menyebarkan hal-hal yang positif tentang XL	4	20%	16	80%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Dari hasil survey awal di atas dapat kita lihat hanya 40% responden yang mengatakan pernah melakukan transaksi pulsa XL, sedangkan 60% nya lagi mengatakan tidak pernah. Dan dari pernyataan menyebarkan hal-hal positif tentang XL, hanya 20% yang mengatakan pernah, 80% nya lagi mengatakan tidak. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap kartu XL masih rendah.

Maka dari itu, perusahaan XL harus lebih berusaha lagi untuk meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Untuk menciptakan loyalitas yang diharapkan, perusahaan XL harus mempertahankan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap hal tersebut. Diantaranya dengan menciptakan rintangan-rintangan yang menyulitkan pelanggan untuk berpindah. Rintangan beralih yang dimaksud adalah hal-hal yang membuat pelanggan sulit untuk berpaling dari kartu XL. Dikarenakan mereka telah merasa bahwa kartu XL

telah memberikan apa yang menjadi harapan mereka, sehingga membuat mereka enggan untuk menggunakan kartu lain.

Selain terhadap loyalitas, peneliti juga melakukan survey awal kepada 20 responden untuk mengetahui gambaran tentang rintangan beralih pelanggan kartu XL di Kota Padang.

Tabel 1.3
Rintangan Beralih Pelanggan XL Di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban			
		S	%	TS	%
1.	Bonus menelpon dan diskon pemakaian hambatan untuk menggunakan operator lain.	5	25%	15	75%
2.	Kemudahan dalam mengakses internet	8	40%	12	60%
3	Bagusnya kualitas layanan yang diberikan XL membuat pelanggan tidak akan beralih ke operator lain	9	45%	11	55%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Dari hasil survey awal di atas dapat kita lihat, sebanyak 25% responden mengatakan bonus nelson dan diskon pemakaian merupakan hambatan untuk beralih ke kartu lain, sedangkan 75% nya lagi mengatakan tidak setuju. Selanjutnya dari pernyataan kemudahan dalam mengakses internet, hanya 40% yang mengatakan setuju, 60% nya lagi mengatakan tidak setuju. Dan yang terakhir dari pernyataan bagus nya kualitas yang diberikan XL, hanya 45% yang setuju, sedangkan 55% nya lagi mengatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa rintangan beralih yang terdapat pada kartu XL masih belum menghambat pelanggan untuk menggunakan merek lain.

Selanjutnya peneliti juga melakukan survey awal untuk 20 responden untuk melihat kecepatan perusahaan XL dalam menangani keluhan pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari Tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4**Kecepatan Pihak XL Dalam Menangani Keluhan Pelanggan**

No	Pernyataan	Jawaban			
		Cepat	%	Lambat	%
1	Respon penanganan keluhan terhadap pelanggan	7	35%	13	65%
2	Pemberian solusi dari pihak XL kepada pelanggan	6	30%	14	70%

Sumber: Data Primer diolah 2013

Dari hasil survey awal yang peneliti lakukan, ternyata hanya 35% responden yang mengatakan respon penanganan keluhan XL cepat, 65% nya lagi mengatakan lambat. Dan untuk pernyataan pemberian solusi dari pihak XL kepada pelanggan, hanya 30% yang mengatakan cepat, sedangkan 70% nya lagi mengatakan lambat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan yang diberikan XL masih belum efektif. Untuk itu perusahaan XL harus selalu meningkatkan pelayanan dalam mengatasi setiap keluhan. Agar terciptanya loyalitas pelanggan yang sangat bermanfaat bagi perusahaan XL.

Dari uraian fenomena di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Costomer Satisfaction*), Rintangan Beralih (*SwitchingBarrier*) Dan Penanganan Keluhan (*Voice*) Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Prabayar Di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya perusahaan industri di bidang jasa telekomunikasi menyebabkan tingginya tingkat persaingan.
2. Perusahaan XL masih kurang maksimal dalam memperhatikan hal-hal yang dapat membuat pelanggan loyal.
3. Terjadinya ketidakstabilan pada jumlah pelanggan XL lima tahun terakhir.
4. Tingkat loyalitas pelanggan XL di Kota Padang masih rendah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, Untuk memperjelas pembahasan dan mencegah terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan beralih (*switching barrier*) dan penanganan keluhan (*voice*) terhadap loyalitas pelanggan XL Prabayar di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh rintangan beralih (*switching barrier*) terhadap loyalitas pelanggan XL di Kota Padang.
2. Apakah ada pengaruh penanganan keluhan (*voice*) terhadap loyalitas pelanggan XL di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepuasan pelanggan(*costomer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan XL prabayar di Kota Padang.
2. Pengaruh rintangan beralih (*switching barrier*) terhadap loyalitas pelanggan XL prabayar di Kota Padang.
3. Pengaruh penanganan keluhan (*voice*) terhadap loyalitas pelanggan XLprabayar di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penuli
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Sebagai sarana untuk melihat bagaimana suatu teori yang telah dipelajari pada perkuliahan berlaku pada kondisi yang sebenarnya.
 - c. Sumbangan karya ilmiah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang kepuasan pelanggan, rintangan beralihdan penanganan keluhan pada suatu perusahaan.
2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan yang berhubungan dengankepuasan pelanggan, rintangan beralih, penanganan keluhan dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam penelitian selanjutnya terhadap masalah yang terkait.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Secara sederhana, loyalitas adalah kesetiaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), “ loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.” Menurut Griffin (2005:5), “loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.’

Menurut Chrisna dan Artanti (2013:110), menyatakan bahwa “ loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan pada satu merek perusahaan, dengan membeli produk hanya merek tersebut yang dilakukan dalam jangka waktu lama, walaupun banyak tawaran menarik dari merek lain”.

Sedangkan, menurut Siswoyo dan Suprianto (2013:93), mengemukakan bahwa “loyalitas merupakan perilaku konsumen yang lebih dari pada sekedar puas dan cerminan kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa.” 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 perpindahan jasa.

Jadi dapat disimpulkan loyalitas merupakan sikap positif pelanggan terhadap suatu produk/merek yang diperoleh dari hasil pembelajaran dan diwujudkan dengan melakukan pembelian secara rutin, sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Tingkat loyalitas konsumen menjadi salah satu tujuan utama perusahaan. Loyalitas konsumen akan memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan dalam menghadapi kompetisi dengan pesaing-pesaingnya. Menurut Kotler (2002:57), terdapat lima indikator atas loyalitas pelanggan, 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

Sedangkan menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal adalah orang yang:

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

c. Tahap proses Loyalitas

Untuk menjadi 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 tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membantuk 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 yang berulang

Pelanggan yang 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. Perusahaan mempunyai hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikan 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. 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).
- 3) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus diganti).
- 4) Keberhasilan penjualan silang menjadi meningkat, menyebabkan pelanggan yang lebih besar.
- 5) Pemberitahuan 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 diatas 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.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Kotler (2005:71), mengemukakan bahwa “upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara menciptakan rintangana beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.”

Menurut Tjiptono (2008:36), “Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variable *endogenous* disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan beralih (*Switching barrier*) pemasok, dan keluhan.”

Tujuan perusahaan menciptakan rintangan beralih adalah agar pelanggan merasa enggan, rugi, atau mengeluarkan biaya besar untuk mengganti pemasok. Rintangana beralih yang dibangun dapat berupa biaya pencaharian tinggi, biaya transaksi baru, potongan harga, biaya emosiona, serta resiko finansial, psikologis, dan sosial.

Penanganan keluhan dan aspirasi pelanggan (*voice of customers*) harus dilaksanakan dengan efektif. Perusahaan sebisa 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 dan respon yang cepat tersebut akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal dan sekaligus menaikkan citra perusahaan, pelanggan yang puas akan menceritakan rasa puasnya kepada orang lain.

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana pelanggan merasa harapan dan keinginannya sesuai dengan yang diterimanya sehingga timbul perasaan puas terhadap suatu produk. Keadaan yang demikian biasanya memberikan potensi dalam diri pelanggan untuk menjadi loyal.

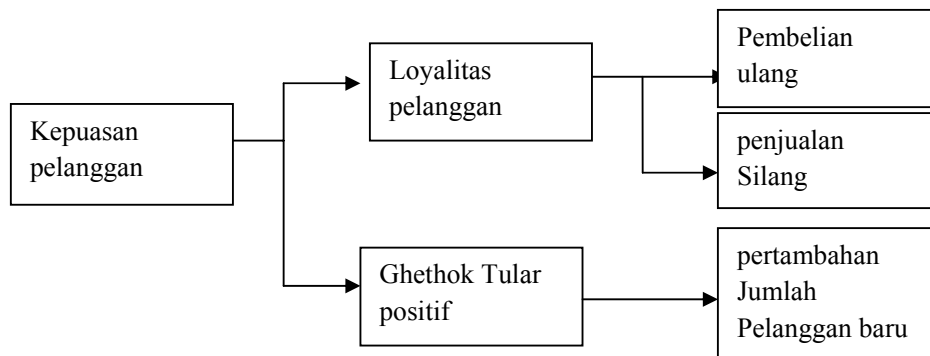
Menurut Kotler (2008:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan akan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Mowen/Minor (2002:89) sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh selektif pembelian khusus dan pengamalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan menurut McIlloy dan Barnett (2000) adalah tindakan bagaimana harapan pelanggan ketika loyal, bagaimana pelanggan itu suka dalam pembelian ulang dan ikut serta dalam hubungan aktifitas. Kotler dan Keller (2007:177) menjelaskan lebih luas bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan.

b. Manfaat Kepuasan

Secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular (word of mouth)* positif, pada gambar :



Gambar 2.1

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber : Chandra (2005:7)

Gregorius (2005:6) menjelaskan bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri dapat diartikan sebagai produk yang bebas dari cacat dan memberikan manfaat kepada pelanggan.

Engel (2000:146) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekarang – kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Sedangkan menurut Kotler (2000:42) kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kotler (2000:57) mengemukakan bahwa kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas adalah :

1. Tetep setia lebih lama
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk–produk yang ada
3. Membicarakan hal–hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
4. Memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada merk–merk dan iklan–iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
6. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

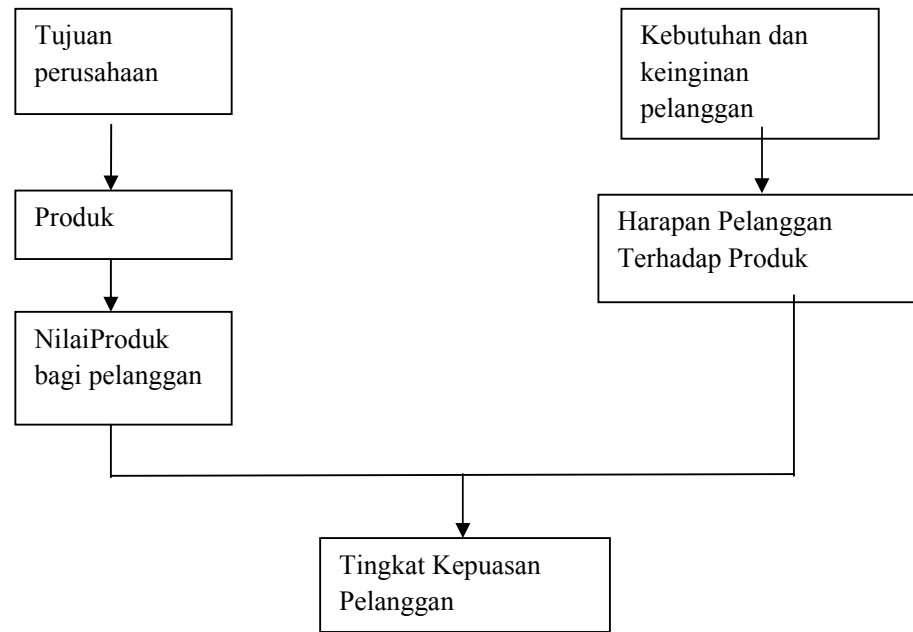
c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997), diperoleh rumusan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f (\text{expectations, perceived performance})$$

Menurut Tjiptono (1997) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menyangkut dua komponen yaitu harapan dan kinerja. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi

produktersebut. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber :Tjiptono (1997)

Menurut Kotler (2003:72), ada empat metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Informasi-

informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara

langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2. Rintangan Beralih

a. Pengertian Rintangan Beralih

Rintangan beralih atau yang disebut dengan *switching barriers* dapat diartikan sebagai hambatan bagi pelanggan untuk beralih yang membentuk *image* positif bagi perusahaan oleh seorang pelanggan dan pelanggan akan merasa enggan untuk berpindah ke produk lain atau perusahaan lain.

Rintangan beralih menurut Setiawan (2011:61), adalah “rintangan yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk beralih dari produk lama ke produk baru.”

Agnanda dan Farida (2011:3), juga mengemukakan bahwa “*Switching barrier* adalah hambatan-hambatan atau beban, biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lain.” Hambatan ini tidak selalu berupa hambatan ekonomis, tetapi bias juga dapat berkaitan dengan hambatan fungsi, psikologis, social bahkan ritual.

Menurut Kotler (2000:60), “dari segi biaya, mempertahankan pelanggan lebih krusial, dari pada menarik pelanggan yang baru karena untuk mengakuisisi 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 dengan menciptakan hambatan beralih pemasok yang besar.”

Perusahaan perlu berupaya membentuk suatu rintangan beralih agar pelanggan merasa enggan bahkan merasa rugi atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk mengganti pemasok. Portel dalam Tjiptono (1997:40), “Kesemuanya ini dapat tercapai bila perusahaan berhasil menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan pelanggannya”.

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.

. Menurut Jones dalam Fadhillah (2008) “*Switching barriers is any factor 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 ke penyedia produk atau jasa”. Sehingga konsumen perlu berpikir panjang disaat melakukan peralihan produk atau merek mengingat adanya rintangan beralih (*Switching barriers*). Kondisi seperti ini yang akan mempertahankan konsumen agar tetap loyal pada suatu produk meskipun banyaknya penawaran menarik dari produk lain.

Menurut Kotler (1997:42) yang 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.”

Menurut Fornell dalam Tjiptono (1997:39), “rintangan beralih dapat membentuk biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif.”

Jadi dapat di simpulkan, 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. Pelanggan lebih tertarik dengan produk yang dapat memberikan biaya terendah tanpa harus mengurangi manfaat produk tersebut. Pendekatan yang lebih baik adalah memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan, sehingga mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih sekalipun dengan menawarkan harga yang lebih rendah.

b. Indikator Rintangan Beralih

Pemberian rintangan beralih merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menghambat pelanggan beralih ke pemasok lain. Menurut Valenzuela (2012:12), ada lima indikator *switching barriers* (rintangan beralih) yang berperan dalam menghambat

pelanggan agar tidak beralih ke produk lain/pesaing. Kelima indikator tersebut yaitu:

- 1) *Organizational credibility*, yaitu kredibilitas yang dimiliki pelanggan atas produk atau perusahaan. Kredibilitas tersebut seperti kepercayaan pelanggan atas sebuah produk, sehingga ia merasa nyaman ketika memakai produk tersebut.
- 2) *Valuecongruency*, yaitu kesesuaian nilai yang terjadi antara pelanggan dan pihak perusahaan. Di sini pelanggan akan berbagi nilai yang sama dan prinsip-prinsip etika dengan pihak perusahaan, sehingga pelanggan lebih sulit untuk beralih ke merek lain.
- 3) *Switching Cost*, yaitu faktor yang berkaitan dengan tingkat kesulitan bagi pelanggan beralih ke merek lain. Pelanggan mungkin enggan untuk beralih ke merek lain karena biaya-biaya yang dikeluarkan ketika ingin memulai hubungan dengan penyedia merek lain.
- 4) *Lack of attractive alternatives*, yaitu yaitu kurang menariknya alternatif pilihan yang ada sehingga pelanggan lebih merasa puas pada satu produk dan enggan untuk beralih ke produk lain, meskipun ada usaha pemasaran dari produsen lain.
- 5) *Relational values*, yaitu nilai yang mengacu kepada hubungan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Pelanggan ingin diakui sebagai pelanggan perusahaan dan ingin diperlakukan dengan baik. Sehingga pelanggan tidak ingin beralih ke merek lain.

c. Hubungan Rintangan Beralih Terhadap Loyalitas

Menciptakan hambatan pindah yang tinggi merupakan salah satu strategi organisasi dalam upaya mempertahankan pelanggan. Menurut Setiawan (2011:62), “meningkatnya tingkat retensi pembeli secara otomatis akan meningkatkan jumlah pelanggan yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan dan pada akhirnya akan berdampak baik terhadap performa bisnis.”

Dalam kaitannya dengan loyalitas, Kotler (2005:71), mengatakan bahwa “upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.”

Setiawan (2011), mengemukakan bahwa “hambatan pindah memainkan peran sebagai variabel penyesuaian pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika tingkat kepuasan pelanggan diketahui, tingkat loyalitasnya dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan pindah.”

Kemudian, Kotler (2000:61) juga mengemukakan bahwa “rintangan beralih yang tinggi akan menyulitkan pesaing untuk menerobos hambatan-hambatan dengan sekedar menawarkan harga yang lebih murah atau rangsangan beralih pemasok.” Loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan memberikan rintangan beralih yang tinggi meskipun ada usaha pemasaran dari pemasok lain/produsen pesaing.

Agnanda dan Farida (2011:3), juga menyatakan bahwa “Perusahaan dapat menjaga agar pelanggannya tetap loyal dengan cara menciptakan *Switching barrier* yang tinggi bagi pelanggannya.”

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan rintangan beralih yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan kartu XL jika ia pindah ke perusahaan lain. Secara umum rintangan beralih ini dapat membentuk biaya pencarian, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan usaha-usaha kognitif, serta risiko 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*)

a. Pengertian penanganan keluhan

Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari mengidentifikasi dan menentukan masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Penanganan keluhan pelanggan sangat penting untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan selanjutnya, karena ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi sebuah perusahaan.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan

nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka (Tjiptono 2005:210).

Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian/pelayanan (Sunarto 2006:253).

Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan (Bramson dalam Eellena, 2011).

Menurut Mowen dan Minor (2002), “suara konsumen (*voice of customer*) merupakan refleksi dari harapan konsumen terhadap atribut perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.” Hal tersebut dapat berupa pelayanan, jenis produk, kualitas produk, dan sebagainya. Suara konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Setiap konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan merupakan suatu cara atau tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mengatasi keluhan, saran, kritik, dan pendapat sesuai dengan yang

diharapkan oleh pelanggan, dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan tersebut.

b. Kategori Keluhan

Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan (Tjiptono 2005:236), yaitu:

1. Voice response

Ditujukan pada objek-objek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran sosial konsumen (yakni, relasi informal) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (misalnya, pemgecer, distributor, pemanufakturan, dan penyedia jasa). *No-action response* (tidak melakukan apa-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. **Pertama**, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. **Kedua**, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi gethok tular negatif, maupun melalui media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya yang **ketiga**, memberi masukan positif mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan.

Melalui perbaikan dan pemulihan layanan, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

2. *Private response*

Objek dalam *private* bukanlah pihak eksternal bagi jejaring sosial 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 response*

Ditujukan pada objek-objek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan (contohnya: surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum, dan sebagainya). Bentuk-bentuk responsnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di surat pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang efektif. Kadang kala pelanggan lebih memilih menyebar luaskan

keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan.

c. Faktor yang mempengaruhi Keluhan

Sejumlah faktor yang mempengaruhi apakah konsumen mengeluh atau tidak telah diidentifikasi. Salah satu diantaranya adalah jenis produk atau jasa yang terlibat. Menurut Mowen dan Minor (2002:103) faktor-faktor lainnya adalah biaya dan arti sosial produk. Beberapa kemungkinan perilaku keluhan meningkat bila:

1. Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan.

Termasuk didalamnya penting tidaknya jasa yang dibeli dan dikonsumsi, harga jasa, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa, dan social visibility. Apabila konsumen mempersepsikan tingkat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif besar, maka besar kemungkinannya pelanggan bersangkutan akan melakukan komplain.

2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.

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

3. Manfaat yang diperoleh dari komplain.

Semakin besar persepsi konsumen terhadap manfaat yang bisa diperoleh dari penyampaian komplain, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain. Secara garis besar, manfaat yang bisa diperoleh berupa:

- (1) Manfaat emosional, yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan, melampiaskan kemarahan, serta menerima permintaan maaf.
- (2) Manfaat fungsional, yaitu pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli, dan reparasi.
- (3) Manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan serupa di masa datang.
- (4) Dan 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. Biaya-biaya relevan dalam penyampaian komplain meliputi: *inconvenience* (misalnya, harus melakukan perjalanan khusus, harus mengisi formulir, dan

seterusnya), *uncertainty* (tidak ada tanda-tanda akan diberikan ganti rugi), dan *unpleasant* (misalnya, khawatir diperlakukan secara kasar, rasa malu, enggan berkonfrontasi langsung, dan lain-lain). Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.

7. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

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

d. Indikator Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi ‘pelanggan abadi’). Menurut Tjiptono dan Gregorius (2005:240), setidaknya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.

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.

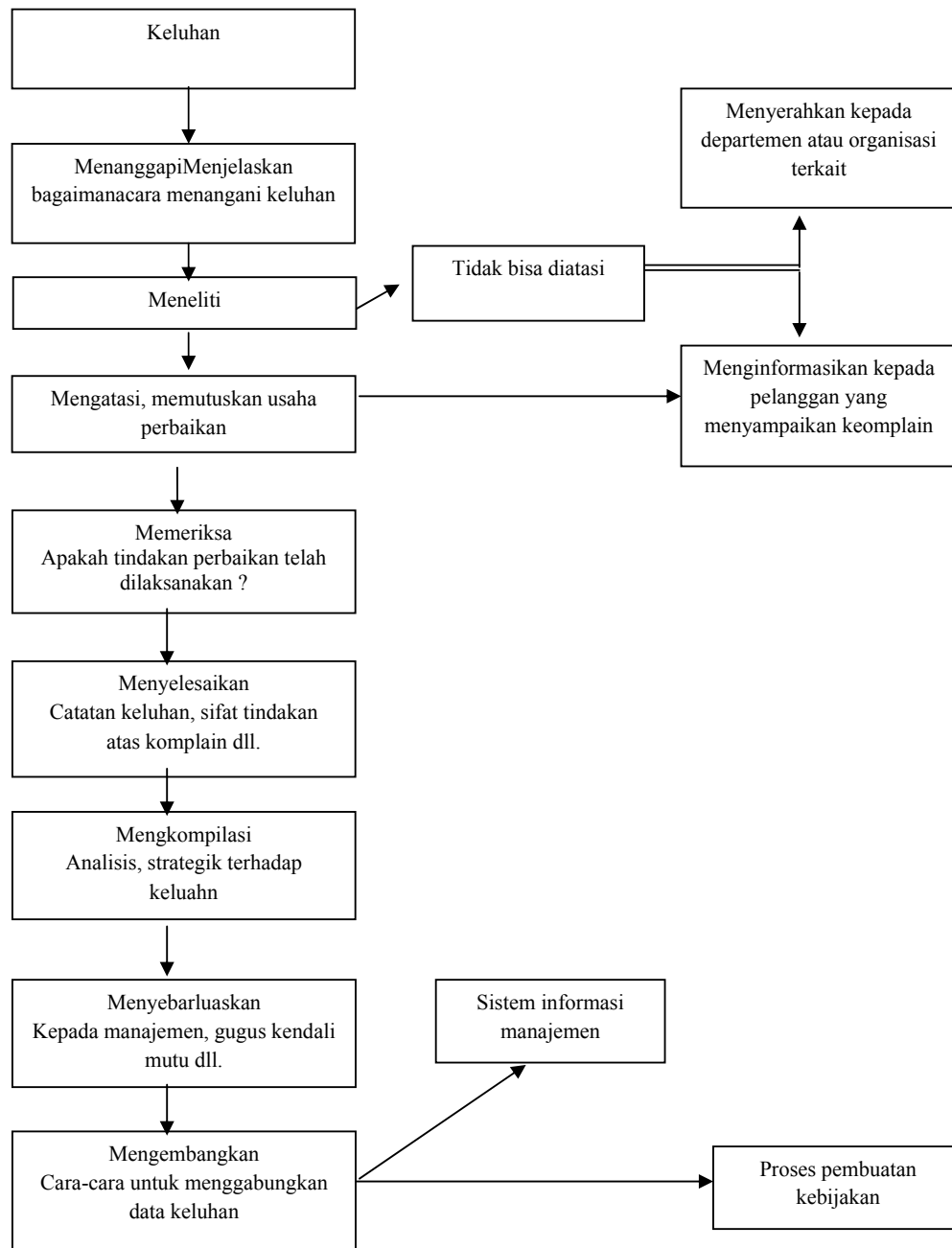
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi '*win-win*' (*fair*, realistis, dan proporsional), 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. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan-kesahnya, misalnya dengan menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan atau *website* untuk menampung keluhan pelanggan.

Selanjutnya Tjiptono dan Gregorius (2005:242) mengemukakan proses penanganan keluhan secara efektif dapat digambarkan secara konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.3
Proses Penanganan Keluhan Secara Efektif
Sumber : Tjiptono dan Gregorius (2005)

Konsumen yang terlibat dalam perilaku mengeluh cenderung lebih muda dan mempunyai pendapatan yang lebih tinggi dan berpendidikan lebih tinggi. Konsumen yang menghargai individualitas mereka dan rasa bebas juga cenderung untuk lebih sering mengeluh daripada yang lainnya. Mungkin dengan mengeluh orang ini merasa lebih penting dan berbeda dari orang lainnya.

Setiap pelanggan yang tidak puas terhadap suatu produk perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Pada hakikatnya ada dua tujuan pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis. Tujuan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri. Apabila citra diri pelanggan berkaitan erat dengan pembelian produk tertentu, maka ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli tersebut akan menurunkan citra diri pelanggan bersangkutan. Untuk mengangkat kembali citra dirinya, maka pelanggan biasanya melakukan tindakan keluhan, Tjiptono dan Gregorius (2005:239).

e. Hubungan Voice Dengan Loyalitas

Penanganan complain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan yang abadi (Tjiptono, 2005:240). Keluhan seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan, dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan.

Menurut Fornell dalam Budiarti (2011:212), mengungkapkan bahwa “suatu perusahaan yang melakukan penanganan keluhan dapat mengubah konsumen yang mengeluh menjadi konsumen yang setia.” Adanya penanganan keluhan yang bersifat adil menghasilkan kepercayaan dan komitmen dari konsumen atas perusahaan yang pada akhirnya konsumen akan menjadi setia (Tax dan Murali dalam Budiarti, 2011:212).

Timm dalam Artanti dan Ningsig (2010:67), “keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas.” Para pelanggan yang sampai mengeluh itu biasanya tertarik memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meletakkan berbagai urusan dengan benar.

Ini berarti bahwa jika perusahaan menangani keluhan secara efektif, perusahaan lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan, (Bruce dan Langdon dalam Ellena (2011).

Oleh karena itu, penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan penanganan keluhan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh pihak perusahaan.

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 Mitshubishi pada PT. Suka Fajar. Ltd di Kota Pekanbaru”. Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kepuasan, rintangan pengalihan dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan penelitian yang telah dilakukan 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 positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati pada siswa pada siswa SMA Negeri 2 Medan.

C. Kerangka Konseptual

Untuk mengarahkan penulisan penelitian ini maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan, dimana dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (variabel independent), dan variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu, kepuasan pelanggan (X1), rintangan beralih (X2), penanganan keluhan (X3), terhadap variabel terikat yaitu, loyalitas pelanggan (Y).

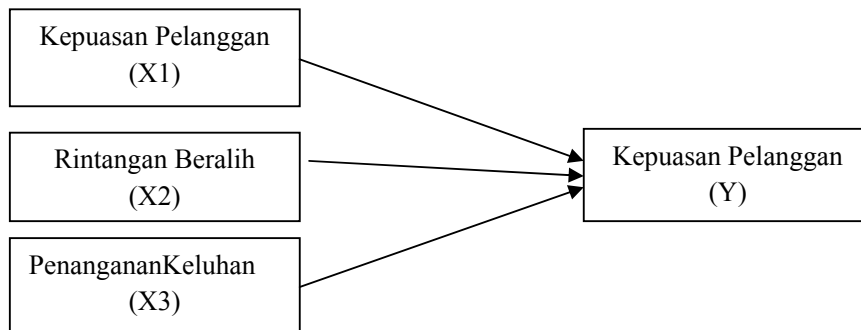
Dengan kondisi persaingan industri yang sangat ketat, suatu perusahaan harus mampu bertahan untuk memenangkan persaingan.

Kehadiran konsumen yang loyal akan memberikan perusahaan suatu keunggulan dalam menghadapi persaingan, pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Ini sangat baik artinya bagi kelangsungan perusahaan, karena dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

Untuk mendapatkan konsumen yang loyal, suatu perusahaan harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan, rintangan beralih serta memberikan penanganan keluhan yang efektif. Karena jika seorang pelanggan puas dengan nilai yang diberikan oleh sebuah produk maka pelanggan tersebut tidak akan beralih untuk menggunakan produk lain. Selain itu rintangan beralih yang tinggi, juga akan menyulitkan pelanggan, sehingga pelanggan enggan untuk berpindah ke merek lain. Karena mereka beranggapan apabila berpindah ke merek lain pasti akan mengeluarkan biaya dan kehilangan nilai-nilai yang telah diberikan produk sebelumnya.

Kemudian perusahaan juga harus biasa menciptakan penanganan keluhan yang efektif terhadap pelanggan yang mengeluh. Penanganan keluhan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Jika perusahaan mampu memenuhi atau menyelesaikan keluhan dari pelanggan dengan baik, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut terhadap perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan (X_1), rintangan beralih (X_2) dan penanganan keluhan (X_3), terhadap variabel terikat yaitu, loyalitas pelanggan (Y) XL prabayar di Kota Padang. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan kajian teori diatas, maka dapat ditarik suatu hipotesis yaitu:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL prabayar di Kota Padang.
2. Rintangan beralih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL prabayar di Kota Padang.
3. Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL prabayar di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh rintangan beralih dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan XL di Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL prabayar di Kota Padang. Artinya untuk mendapatkan suatu loyalitas pelanggan terhadap kartu XL di Kota Padang, maka perusahaan perlu memperhatikan harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan kartu XL. Oleh karena semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka hal ini juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kartu prabayar XL di Kota Padang.
2. Variabel rintangan beralih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL di Kota Padang. Artinya semakin kuat rintangan beralih yang diberikan XL kepada pelanggannya, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap XL.
3. Variabel penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL di Kota Padang. Ini berarti semakin efektif penanganan keluhan yang diberikan XL kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap XL.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, , maka penulis dapat memberikan beberapa saran kepada manajemen PT.XL Axiata diantaranya :

1. PT.XL Axiata harus menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk yang disesuaikan dengan harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan XL. Sehingga terciptanya loyalitas pelanggan terhadap kartu XL.
2. PT.XL Axiata harus lebih gencar memperkuat hambatan-hambatan beralih kepada pelanggannya. Upaya-upaya yang dapat dilakukan diantaranya seperti pemberian bonus layanan yang lebih menarik, kesempatan memenangkan undian bagi pelanggan yang setia dan menjalin hubungan yang terintegrasi dengan pelanggan lewat program-program pengelolaan hubungan pelanggan. Rintangan beralih bukan hanya seberapa besar biaya yang timbul jika pelanggan beralih. Tetapi juga berbagai manfaat seperti kemudahan dan kenyamanan ketika memperoleh layanan, baik layanan yang terdapat di dalam kartu XL maupun layanan yang diberikan lewat *customer service* yang belum tentu bisa didapatkan jika pelanggan beralih ke provider seluler lain. Sehingga pelanggan memutuskan untuk tetap setia menggunakan XL.

3. Untuk penanganan keluhan, manajemen PT.XL Axiata harus lebih meningkatkan penanganan keluhan yang lebih efektif. Misalnya, penanganan keluhan harus lebih disesuaikan dengan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, kecepatan perusahaan dalam penanganan keluhan, dan tidak merugikan salah satu pihak (pelanggan atau perusahaan).

DAFTAR PUSTAKA

- Artanti, Yessy dan Ningsih, Lestari, 2010, *Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Perantara(Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya)*, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol.14. No 2.
- Budiarti, Anindhyta, 2011, *pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya*”. *Jurnal ekuitas*. Vol.2.No. 2.
- Chrisna , Ferdyan chandra dan Artanti, Yessy, 2013, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bang Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Ngajuk)*, *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1.No. 4.
- Ellena, Frieda, 2011, *‘Anaisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Penanganan Keuhan Terhadap Loyalitas Nasabah’*, skripsi tidak diterbitkan.
- Farida, Naili, 2012. *“Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Implikasi Pada Perpindahan Merek (Studi Pada Mahasiswa FISIP Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. Jurnal Administrasi*, Vol. No 1.
- _____ dan Agnanda, Friska, 2011 *“Pengaruh Nilai Pelanggan, Keadaran Merek Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik)”*, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga