

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN RINTANGAN BERALIH
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TELKOMSEL KOTA PADANG**

SKRIPSI

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



OLEH :

TRI OKTAVIARNI
73860/2006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

ABSTRAK

Tri Oktaviarni, 73860/2006 : Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Rintangan Beralih Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Kota Padang

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si.
2. Rini Sarianti, S.E, M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) sejauhmana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas Telkomsel kota Padang, (2) sejauhmana pengaruh rintangan beralih terhadap Telkomsel kota Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang dilaksanakan dari bulan April sampai Mei 2011. Populasi dalam penelitian ini seluruh warga Kota Padang yang menggunakan Telkomsel. Sampel diambil dengan menggunakan, *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) nilai pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel kota Padang. 2) Rintangan beralih memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan agar Pimpinan PT. Telkomsel harus mampu meningkatkan *service* yang diberikan oleh produk Telkomsel seperti jaringan yang luas, suasana di ruang tunggu Telkomsel yang nyaman, pelayanan yang diberikan karyawan Telkomsel harus lebih baik lagi, dan ketepatan karyawan dalam menangani pelanggannya, sehingga pelanggan akan loyal terhadap Telkomsel dan Telkomsel diharapkan lebih sering lagi memberikan diskon kepada pelanggan baik itu berupa bonus pulsa dan sms, atau pengundian hadiah.

KATA PENGANTAR

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

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku pembimbing I, dan Ibu Rini Sarianti, S.E, M.Si selaku pembimbing II, yang membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita M.S selaku Ketua, bapak Abror S.E, M.E selaku sekretaris serta bapak Hendra Miyanto, Amd bagian tatausaha program studi manajemen fakultas ekonomi universitas negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M, Bapak Abror , S.E, M.E dan Bapak Firman, S.E, M.Sc selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.

5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Staf Ruang Baca dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi, serta Bapak dan ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang.
7. Ayahanda Azwir dan Ibunda Rukmini beserta keluarga tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2006 yang seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

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

Padang, Juli 2011

Penulis

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

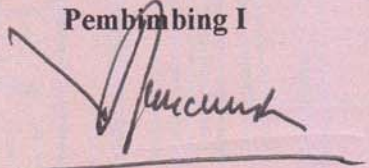
JUDUL : Pengaruh Nilai Pelanggan, Dan Rintangan Beralih Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Kota Padang

Nama : Tri Oktaviarni
NIM/BP : 73860/2006
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2011

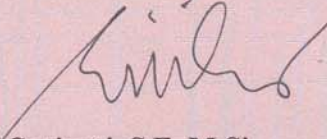
Disetujui oleh:

Pembimbing I



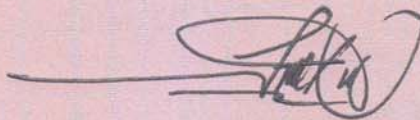
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
NIP. 19591109198403 1 002

Pembimbing II



Rini Sarianti, S.E, M.Si
NIP. 19650306 199001 2 001

Ketua Program Studi



Dr. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

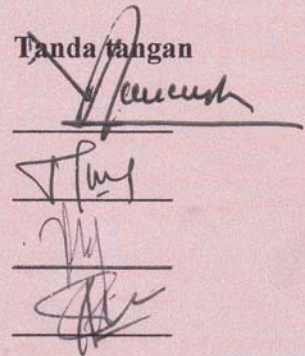
**Pengaruh Nilai Pelanggan, Dan Rintangan Beralih Terhadap Loyalitas
Pelanggan Telkomsel Kota Padang**

Nama : Tri Oktaviarni
Nim/Bp : 73860/2006
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2011
Tim Penguji,

No.	Jabatan	Nama
1.	Ketua	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
2.	Sekretaris	Firman, SE, M.Sc
3.	Anggota	Vidyarini Dwita, SE, M.M
4.	Anggota	Abror, SE, M.E

Tanda tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **TRI OKTAVIARNI**
NIM/Thn. Masuk : 73860/2006
Tempat/Tgl. Lahir : Padang / 25 Oktober 1988
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Raya Siteba No 77 Padang
No. HP/Telepon : 081977525929
Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Rintangan Beralih Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Kota Padang

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang,



KATA PENGANTAR

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

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku pembimbing I, dan Ibu Rini Sarianti, S.E, M.Si selaku pembimbing II, yang membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita M.S selaku Ketua, bapak Abror S.E, M.E selaku sekretaris serta bapak Hendra Miyanto, Amd bagian tatausaha program studi manajemen fakultas ekonomi universitas negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M, Bapak Abror , S.E, M.E dan Bapak Firman, S.E, M.Sc selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Staf Ruang Baca dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi, serta Bapak dan ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang.
7. Ayahanda Azwir dan Ibunda Rukmini beserta keluarga tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2006 yang seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

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

Padang, Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	10
1. Loyalitas Pelanggan	10
2. Nilai Pelanggan	16
3. Rintangan Beralih.....	25
B. Kerangka Konseptual.....	29
C. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel	30
D. Jenis dan Sumber Data.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	33
G. Instrument Penelitian	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1.	Sejarah dan perkembangan Telkomsel	45
2.	Struktur Organisasi	46
3.	Jenis Produk Yang dikeluarkan Oleh Telkomsel	47
B.	Hasil Penelitian	50
1.	Deskriptif Karakteristik Responden.....	50
2.	Deskripsi Frekuensi Variabel.....	53
3.	Analisis Data	59
C.	Pembahasan.....	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan	69
B.	Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah pelanggan Telkomsel	3
Tabel 3.1	Penjabaran Definisi Operasional.....	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	53
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Nilai Pelanggan (X_1)	55
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Rintangan Beralih (X_2).....	57
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Loyalitas (Y)	58
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.9	<i>Model Summary</i>	63
Tabel 4.10	<i>Coefficients</i> Regresi Berganda	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan	15
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1	Uji normalitas	60
Gambar 4.2	Uji Heterokedastisitas.....	62

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **TRI OKTAVIARNI**
NIM/Thn. Masuk : 73860/2006
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/ 25 Oktober 1988
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Raya Siteba No.77, Padang
No. HP/Telepon : 081977525929
Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan, Rintangan Beralih dan Karakteristik pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Telkomsel Kota Padang

dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang,
Yang menyatakan,

Tri Oktaviarni
NIM. 73860/2006

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan yang semakin modern ini, dimana tingkat persaingan semakin ketat dalam ilmu pengetahuan, teknologi, maupun informasi, Maka masalah yang dihadapi dunia usaha semakin rumit. Perkembangan ekonomi serta dukungan sarana transportasi yang cukup banyak, berdampak secara langsung terhadap mobilitas manusia itu sendiri. Untuk menjembatani komunikasi orang-orang yang berlainan tempat itu dibutuhkan teknologi telekomunikasi sehingga muncul telepon seluler (ponsel), sehingga orang dapat menghubungi dan dihubungi dimanapun berada dengan jaringan yang tersedia.

Telepon seluler adalah suatu jenis telepon bergerak tanpa kabel yang menggunakan teknologi sel sebagai akses komunikasinya. Pada masa kini ponsel sudah bukan merupakan barang mewah lagi dibanding beberapa tahun silam. Masyarakat sudah banyak memanfaatkan teknologi ini baik bagi mereka yang mempunyai aktifitas yang menuntut mobilitas tinggi maupun mereka yang hanya sekedar mengikuti trend. 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.

Penggunaan Telepon Seluler di ikuti oleh pelanggan Kartu Seluler sebagai barang Komplementer terhadap Telepon Seluler. Semakin berkembangnya teknologi dalam memproduksi telepon seluler, maka semakin berkembang pula Operator Kartu Seluler. Di Indonesia terdapat beberapa Perusahaan Operator Seluler yang menawarkan produk Kartu Seluler yang terdiri dari :

1. PT. Telkomsel dengan produk Kartu Halo, Simpati dan AS
2. PT. Indosat dengan produk Kartu IM3, Mentari dan Metrix
3. PT. Exelcomindo dengan produk Kartu XL bebas, Jempol dan Xplor

PT Telkomsel adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Pada bulan November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM..Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar).

Operator kartu seluler yang mempunyai pangsa pasar terbesar pertama di Indonesia adalah PT. Telkomsel. Perusahaan ini merupakan hasil Joint Venture dua perusahaan yaitu PT. Telkom, Tbk (65%) dan Sing Tel Mobile Pte Ltd (35%). Produk unggulan perusahaan ini adalah kartu seluler simpati, As dan halo. Ketiganya mempunyai segmen pasar tersendiri dari pelanggan mereka masing-masing.

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan dan pangsa pasar operator seluler GSM tahun 2006-2009

Th	Telkomsel	Pangsa Pasar %	Indosat	Pangsa Pasar %	XL	Pangsa Pasar %	Pangsa Pasar Lainnya
2006	30.375.000	52%	18.000.000	31%	9.528.000	16%	1%
2007	47.800.000	54%	24.500.000	27%	15.469.000	18%	1%
2008	51.300.000	51%	24.000.000	26%	22.900.000	20%	3%
2009	82.000.000	56%	33.300.000	20%	35.200.000	23%	1%

Sumber : www.google.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat pangsa pasar masing-masing merek kartu seluler pada tahun 2009. Dimana Telkomsel memiliki pangsa pasar 56%, Indosat 20%, XL 23% dan produk lainnya 1%. Dapat disimpulkan bahwa Telkomsel memiliki pangsa pasar yang paling tinggi yaitu sebanyak 56%. Hal tersebut menandakan bahwa Telkomsel memperlihatkan pertumbuhan yang sangat menggembirakan dan mendapat tempat dihati masyarakat.

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat tersebut hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan dan loyal. Dalam pemasaran jasa pada dasarnya pelanggan mengutamakan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang memberikan kepuasan dan nilai yang tinggi bukan lagi sekedar cita-cita dari suatu perusahaan yang terlibat dalam kegiatan bisnis tapi sudah merupakan tuntutan mutlak dari setiap individu ketika memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Peningkatan pelayanan perlu dilakukan secara terus menerus. Apalagi Telkomsel bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga nilai menjadi hal yang penting. Nilai yang baik dapat menjadikan pelanggan puas dan pada akhirnya adalah loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2000:70), 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 menggunakan *image* yang tersusun dalam persepsinya untuk memilih produk yang diinginkan. Oleh sebab itu Telkomsel harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pelanggan dan perusahaan juga harus berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan loyal terhadap Telkomsel.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dengan loyalitas pelanggan yang tinggi akan meningkatkan keunggulan perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Konsumen yang loyal akan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang akan membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi sehingga mereka enggan untuk pindah ke produk pesaing.

Apabila konsumen atau pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima mereka lebih besar dari biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk atau jasa tersebut. 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 Telkomsel Padang hal ini sangat menguntungkan demi perkembangan kartu seluler sendiri baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hal tersebut terlihat pada table 1.1 dimana Telkomsel telah berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat menguasai pangsa pasar yang sangat tinggi dibandingkan pesaing yang lain, dan pada akhirnya pelanggan akan tetap loyal terhadap Telkomsel.

Untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen terhadap produknya dan dapat bertahan di dalam persaingan serta mampu menawarkan produk yang dapat memuaskan konsumennya, maka perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan bagi pelanggannya. Nilai pelanggan disini dapat dilihat dari tingkat kepuasan terhadap produk, tingkat kepuasan terhadap pelayanan, tingkat kepuasan terhadap personil dan tingkat kepuasan terhadap citra. Nilai pelanggan merupakan suatu proses atau usaha untuk memahami nilai-nilai 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 yang diharapkan oleh pelanggan.

Sesuai dengan konsep nilai pelanggan diatas, adapun pelayanan yang telah diberikan oleh Telkomsel untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah memberikan perhatian yang penuh terhadap pelanggan, ketepatan pelayanan, dan lain-lain. Pelayanan serta hubungan yang baik antara pihak Telkomsel dengan

pelanggan , semua itu akan saling terikat dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan Telkomsel, selain ditentukan oleh nilai pelanggan yang dapat memuaskan pelanggannya, juga ditentukan oleh adanya batasan atau hambatan-hambatan dari perusahaan itu sendiri. Hambatan itu disebut dengan hambatan berpindah. *Switching barriers* dapat diartikan sebagai rintangan beralih yang membentuk *image* positif bagi perusahaan oleh seorang pelanggan dan pelanggan akan merasa enggan untuk berpindah ke produk lain atau perusahaan lain. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pelanggan bahwa Telkomsel memiliki banyak kelebihan dibandingkan kartu seluler lain. Kelebihan yang dimaksud adalah seperti yang dilakukan oleh kartu AS mereka memberikan layanan tarif paling murah. Bagi pelanggan yang telah mengaktifkan paket di *100*40# akan mendapatkan tarif nelson Rp. 0 pagi, siang & malam 24 jam penuh dan SMS Gratis. Selain itu Telkomsel juga membuat program Simpatizone, pelanggan Simpati dapat menikmati program yang sudah ditentukan seperti halnya, Main Zone, Carner Zone, Free Zone dan mengetahui program apa saja yang sedang dibuat Simpati atau pun kegiatan yang dapat menarik perhatian para pelanggan Simpati.

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 Telkomsel

Padang hal ini sangat menguntungkan demi perkembangan kartu seluler sendiri baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2000 : 61), biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang baru jauh lebih mahal dari pada biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kotler juga mengemukakan bahwa terdapat dua cara untuk memperkuat ketahanan pelanggan (loyalitas pelanggan). Salah satunya dengan cara menciptakan rintangan beralih yang tinggi. Para pelanggan akan enggan untuk beralih ke kartu seluler lain jika melibatkan biaya yang tinggi, kehilangan potongan harga serta harus dihadapkan kepada resiko-resiko finansial, sosial dan psikologis.

Nilai pelanggan dan rintangan beralih, merupakan suatu yang penting untuk diteliti karena merupakan komponen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi loyal.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dalam bentuk penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Rintangan Beralih Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat diidentifikasi beberapa masalah :

1. Strategi yang dilakukan oleh produsen kartu seluler Telkomsel seiring banyaknya pesaing yang muncul dengan berbagai macam fasilitas atau diskon yang hampir sama bentuknya.
2. Dengan cara menciptakan rintangan beralih yang tinggi Telkomsel belum tentu bisa membuat pelanggannya menjadi loyal terhadap produk Telkomsel.
3. Usaha-usaha apa yang dilakukan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

C. Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh nilai pelanggan dan rintangan beralih terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah :

1. Sejauhmana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh rintangan beralih terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Kota Padang

2. Rintangan beralih terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Bagi Penulis

- a) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- b) Aplikasi teori-teori yang telah di dapat di bangku perkuliahan dan dijadikan sebagai lat dalam pembahasan penelitian.
- c) Sebagai saran untuk menambah wawasan, kreativitas, daya analisa, dan sebagai saran untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan secara nyata.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan referensi untuk penelitian lanjutan sesuai dengan masalah yang relevan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan Telkomsel Kota Padang untuk mengetahui bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang dan bagaimana meningkatkan kinerja perusahaan.

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 : 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”. Menurut Griffin (2005 : 5) “loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”. Sedangkan, Mowen dan Minor (2002: 89), mengemukakan pengertian loyalitas adalah “keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”. 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”

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif pelanggan terhadap suatu produk/merek yang diperoleh dari hasil pembelajaran dan diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang 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, 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. 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 sensitive terhadap harga.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada 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.

Pelanggan yang loyal merupakan penyokong bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan produk kita kepada orang lain. Secara otomatis *Word of Mouth* akan bekerja. Contoh: seorang pasien yang merasa puas dengan pelayanan tertentu dari pihak rumah sakit, maka suatu saat meskipun dia sudah tidak berobat ke rumah sakit tersebut, dia dengan semangatnya akan menganjurkan pada orang lain untuk berobat ke rumah sakit tersebut.

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 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*
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.

d. Keuntungan-Keuntungan Dari Pelanggan Yang Loyal

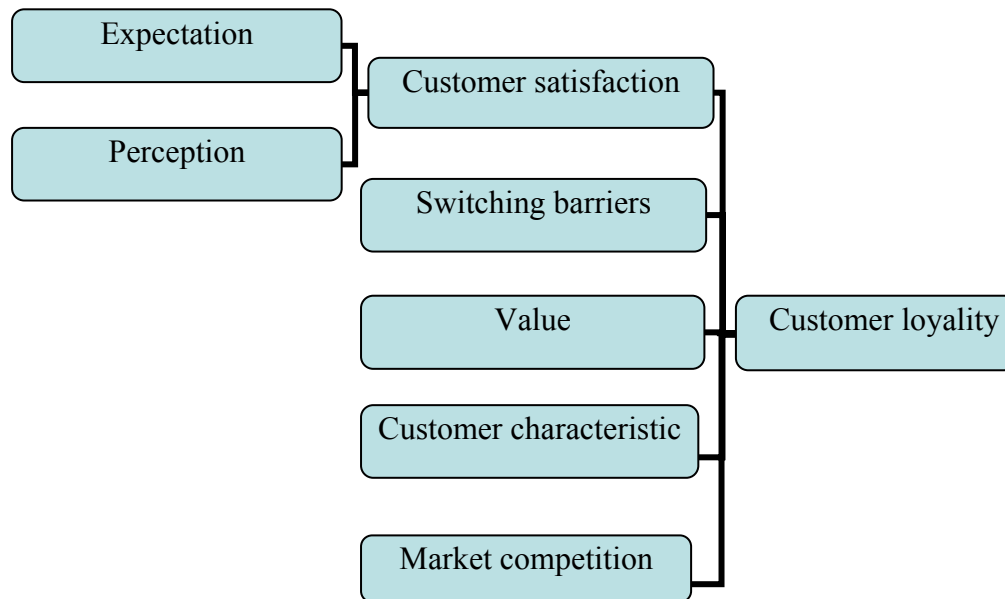
Griffin (2005 ; 11) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (karena biaya pengambilalihan 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.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas

Loyal atau tidak loyal seorang pelanggan ditentukan oleh beberapa faktor. Menurut Fornell dalam Oktarina (2009 : 18), setidaknya ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor tersebut adalah *customer satisfaction*, *switching barriers*, *value*, *customer characteristic* dan *market competition*



Gambar 2.1. Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
 Sumber : Fornell (dalam Oktarina 2009).

Pada gambar diatas terlihat faktor utama adalah loyalitas (*customer loyalty*) yang terbentuk dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagaimana dipaparkan dalam kajian teori sebleumnya. Faktor lain adalah rintangan beralih (*switching barriers*) dalam bentuk biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sehubungan dengan penggantian, seperti : biaya pencarian, biaya pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, biaya emosional, mungkin diperlukan pelatihan tambahan bagi karyawan atau penambahan peralatan perlengkapan yang baru. Faktor nilai (*value*) yang dihantarkan oleh grosir dibanding dengan pesaing. Faktor *customer characteristic*, setiap pelanggan memiliki karakteristik tertentu, ada pelanggan meskipun sudah puas, tetapi sering berpindah-pindah karena

gemar mencoba sesuatu yang rasanya beda. Faktor *market competition*, faktor ini berlaku pada produk yang tidak ada penggantinya, sehingga mau tidak mau konsumen harus memakai produk tersebut.

2. Nilai Pelanggan

a. Pengertian Nilai Pelanggan

Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai yang dirasakan. Disaat ia menghadapi berbagai macam pilihan produk, merek, harga dan penjual. Ia akan memilih penawaran yang akan memberikan nilai yang diterima pelanggan tertinggi dengan kendala berupaya biaya informasi, terbatasnya pengetahuan dan pendapatan.

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah dengan menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Keputusan seseorang untuk membeli suatu jasa sering ditentukan oleh besarnya nilai dari jasa yang ditawarkan.

Pengertian Nilai Pelanggan menurut Kotler (2005 : 68) adalah

“Selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai citra dan nilai karyawan, biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya mental.”

Sedangkan menurut Buchari (2007 : 295) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen terhadap produk dan dapat bertahan dalam era persaingan serta mampu menawarkan produk yang dapat memuaskan konsumen, maka perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan bagi pelanggannya. Nilai Pelanggan merupakan suatu proses atau usaha untuk memahami nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan, atas dasar itu perusahaan berupaya memenuhi harapan tersebut dengan mengirim atau menyampaikan produk yang karakteristik nilai yang diharapkan oleh pelanggan.

Setiawan (2011 : 77) mengemukakan bahwa pelanggan menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian yang berbeda.

- 1) Nilai adalah harga yang murah. untuk beberapa pelanggan, harga yang paling murah adalah nilai yang terbaik.
- 2) Nilai adalah mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk atau jasa. Pelanggan mendefinisikan nilai dalam artian manfaat yang mereka terima dan bukannya harga yang harus mereka bayar.
- 3) Nilai adalah kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar. Pelanggan menganggap nilai sebagai pertukaran antar harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka dapatkan.
- 4) Nilai adalah semua yang didapatkan atas pengorbanan yang telah diberikan. Kelompok pelanggan mendapatkan nilai dalam hubungannya antara setiap manfaat yang mereka dapatkan dari setiap pembelian, kepemilikan penggunaan, konsumsi.

Konsumen akan mengkonsumsi produk dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai terantar pada pelanggan paling tinggi. Kotler (1997:34) mendefinisikan nilai terantar bagi pelanggan sebagai selisih antara nilai pelanggan total adalah sejumlah manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari barang dan jasa tertentu yang terdiri dari:

a) Nilai Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dan menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler (1997 : 9), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Ada beberapa tingkatan produk yang harus dimiliki oleh pelanggan, menurut Tjiptono (1997:96):

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk dalam bisnis.
- 2) Produk generic (*generic product*), yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi produk yang paling dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal) agar dapat berfungsi.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*segmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menampilkan produk yang berkualitas untuk

memuaskan pelanggan mereka. Perusahaan akan berhasil akan selalu terus menerus meningkatkan kualitas produk perusahaan.

Menurut Mowen & Minor (2002:90) membuat produk yang berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan aktivitas pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis yang satu ke bisnis yang lainnya. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi yang menyeluruh pelanggan atas kebaikan pelayanan jasa. Isu utama dan menilai kinerja suatu produk adalah dimensi apa yang digunakan pelanggan untuk melakukan evaluasi.

Produk yang berkualitas tinggi juga akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mengkonsumsinya. Menurut Oliver dalam Tjiptono & Grogrius (2005 : 196) menyatakan bahwa fitur produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan termasuk *under- fulfillment* dan *over- fulfillment*.

b) Nilai Citra

Citra suatu jasa berhubungan dengan pengetahuan dan pemahaman yang dianut oleh pelanggan mengenai produk dan jasa tersebut. Untuk itu perusahaan jasa harus memeriksa apakah jasa yang ditawarkan telah mencapai posisi yang diinginkan dalam benak pelanggan. Citra dari perusahaan jasa akan terlihat apabila pelanggan memberikan respon positif terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2002 : 338) bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Harus ada pesan tunggal yang menunjukkan keunggulan utama dan posisi produk. Citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan. Pesan harus disampaikan dengan symbol, media cetak, dan audio visual suasana dan peristiwa.

Sedangkan menurut Alma (2005:375) mengemukakan bahwa citra adalah “kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Jadi citra perusahaan akan ditentukan oleh bagaimana perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggannya, dimana keberhasilan dari perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat ditentukan bagaimana perusahaan tersebut dalam melayani konsumen dan pelanggannya dengan baik.

Citra suatu jasa dapat dilihat dari tiga aspek (Alma, 2005 : 376), yaitu:

- 1) *Mirror image* , berhubungan dengan bagaimana citra yang ditampilkan suatu perusahaan dalam melayani pelanggannya. Oleh karena itu Telkomsel harus mampu melihat sendiri bagaimana citra mereka dengan melakukan evaluasi terhadap penampilannya apakah sudah maksimal dalam memberikan pelayanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.
- 2) *Multiple image* , berhubungan dengan prestasi atau penilaian dari pelanggan dimana sebagian pelanggan sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan dan sebagian merasa masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki.
- 3) *Current image* berhubungan dengan bagaimana citra Telkomsel pada umumnya. Ini perlu diketahui kemungkinan citra umum dapat diperbaiki.

Menurut Kotler (2002 : 338) ada beberapa ciri citra, yaitu:

- 1) Lambang yaitu citra dapat diperkuat dengan menggunakan symbol-simbol yang kuat.
- 2) Media yaitu citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain.
- 3) Suasana yaitu ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.
- 4) Peristiwa yaitu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Menurut Setiadi (2003 :263), bahwa citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan sedangkan citra yang jelek akan merugikan bagi oraganisasi. Setiadi (2003 : 263) juga menyatakan bahwa peran citra bagi perusahaan adalah:

- 1) Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal seperti peiklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran tetapi membuat komunikasi dari mulut ke mulut tidak berjalan lebih efektif.
- 2) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
- 4) Citra mempengaruhi pengaruh penting pada manajemen.

c). Nilai Personil

Karyawan Telkomsel merupakan dimensi yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Setiap karyawan yang berada dalam perusahaan mempengaruhi pelanggan, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan dan kesadaran akan keinginan pelanggan, oleh

karena itu banyak perusahaan jasa yang mengambil karyawan yang terlatih dan selalu meningkatkan kualitas karyawannya dalam pelayanan untuk pelanggan.

Kotler (2002 : 337) menyatakan bahwa karyawan yang baik itu mempunyai enam sifat, yaitu:

- 1) Kemampuan yaitu karyawan mempunyai keahlian dan pengetahuan yang diperlukan oleh perusahaan.
- 2) Kesopanan yaitu karyawan yang ramah, rasa hormat dan penuh perhatian.
- 3) Kredibilitas yaitu karyawan yang dapat dipercaya
- 4) Keandalan yaitu karyawan memberikan pelayanan jasa secara konsisten dan akurat.
- 5) Cepat tanggap yaitu karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan masalah pelanggan.
- 6) Komunikasi yaitu karyawan yang bisa memahami pelanggan yang berkomunikasi secara jelas dengan pelanggan.

Untuk mendapatkan karyawan yang baik maka karyawan itu harus dilatih, untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Pentingnya karyawan dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan bagian pemasaran. Hubungan antar setiap karyawan dalam perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut mendorong karyawan dalam kinerja memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Payne (2000) karyawan memiliki jumlah keunggulan dibandingkan dengan unsur-unsur lainnya, yaitu :

1) Kontak personil

Dalam bidang pelayanan untuk menginformasikan, membuat dan memberikan saran kepada pelanggan. Kontak-kontak personil ini harus dikelola untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan meningkat atau terpelihara di tingkat yang tinggi.

2) Peningkatan hubungan

Kontak berkala dan kadang-kadang berlanjut untuk meningkatkan hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa. Tujuannya adalah meningkatkan pelanggan ke tangga loyalitas.

3) Penjualan silang

Kontak akrab yang sering dilakukan memberikan peluang untuk mengkomunikasikan rincian pelayanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

d). Nilai pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai berikut (Simamora, 2001:172):

“Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

Sedangkan kualitas pelayanan yang ditawarkan Telkomsel kepada pelanggan sudah dirasakan pada saat pertama kali masuk Telkomsel, bertransaksi, menikmati fasilitas yang tersedia sampai pelanggan keluar dari Telkomsel. Para penyedia jasa harus memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas dari jasa yang ditawarkan agar dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997), menyatakan bahwa apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanannya, maka perusahaan tersebut akan dapat memperoleh manfaat yang besar terutama frekuensi kedatangan

oleh pelanggan, kepuasan dan loyalitas yang besar untuk itu dalam meningkatkan kualitas pelayanan, maka setiap perusahaan perlu melaksanakan *service excellence*, yaitu pelayanan yang unggul atau sikap karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Ada empat unsur pokok dalam konsep *service excellence*, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Pelayanan yang berkualitas dibutuhkan karena :

- 1) Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai bagi konsumen
- 2) kualitas pelayanan merupakan kunci perbedaan yang nyata dan yang membedakan produk kita dengan produk pesaing
- 3) kualitas pelayanan sangat mempengaruhi mobilitas konsumen
- 4) kualitas pelayanan selalu menguntungkan perusahaan.

b. Hubungan Nilai Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Setiawan (2011 : 79), hubungan yang bernilai terjadi ketika pelanggan menemukan nilai karena manfaat yang diterima dari penyerahan jasa melampaui biaya yang terkait untuk mendapatkannya. Bagi perusahaan, hubungan ini yang akan menguntungkan dari segi keuangan dalam jangka panjang.

Hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas diungkapkan oleh Alida (2007 : 74) menurutnya persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh

pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi.

Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

3. Rintangan Beralih

a. Pengertian Rintangan Beralih

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

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, dan usaha-usah kognitif.

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 kuatnya 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 pindahannya 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. 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 beberapa cara antara lain dengan menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Setiawan juga mengemukakan, bahwa hambatan pindah memainkan peran sebagai variabel penyesuai pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika tingkat kepuasan pelanggan diketahui, tingkat loyalitasnya dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan pindah.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan rintangan beralih yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan Telkomsel jika ia pindah ke perusahaan lain.

B. Kerangka Konseptual

Keberhasilan Telkomsel untuk mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memahami pelanggan dan mempertahankan pelanggannya seperti yang telah dikemukakan dalam kajian teoritis sebelumnya bahwa menciptakan pelanggan yang loyal merupakan target utama dari Telkomsel dewasa ini, karena semakin ketatnya persaingan dalam bisnis kartu seluler saat ini.

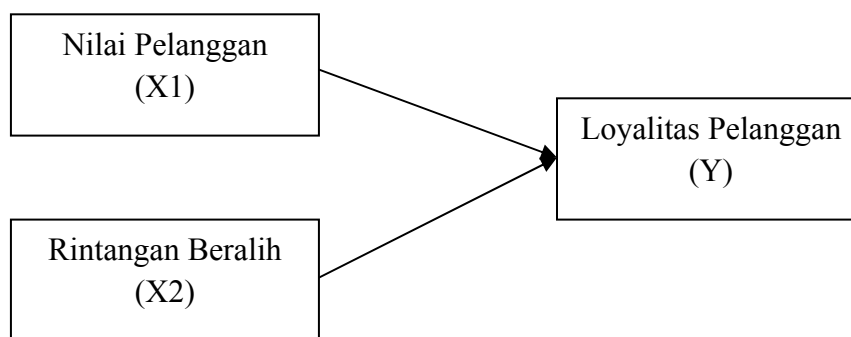
Untuk menciptakan pelanggan yang loyal diupayakan memperhatikan nilai yang diterima oleh pelanggan, jika nilai yang diterima lebih besar dari yang dikeluarkan maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh Telkomsel, meningkatnya nilai yang diterima oleh pelanggan maka mereka akan merasa puas. Pelanggan yang puas maka akan loyal terhadap perusahaan. nilai yang diterima oleh pelanggan ini bersumber dari nilai produk, nilai citra, nilai karyawan dan nilai pelayanan.

Pelanggan yang sudah setia akan memberikan informasi pada orang lain atau mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut dan sulit untuk beralih (*switching*) ke produk lain, perhatiannya hanya tertuju pada produk dan jasa

perusahaan tersebut. Semakin tingginya rintangan beralih yang dibuat oleh perusahaan maka pelanggan akan semakin loyal.

Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2: Kerangka Konseptual



C. Hipotesis

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

1. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Telkomsel Kota Padang
2. Rintangan beralih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Telkomsel Kota Padang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

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

1. Nilai pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Kota Padang. Semakin tinggi nilai yang diberikan Telkomsel kepada pelanggannya maka mereka akan mau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh Telkomsel, dan loyalitas pelangganpun akan mengalami peningkatan.
2. Rintangan beralih memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Kota Padang. Semakin tinggi rintangan beralih yang dibuat oleh Telkomsel maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Indikator *service* yang diberikan produk Telkomsel, suasana di ruang tunggu Telkomsel, pelayanan yang diberikan karyawan Telkomsel, dan ketepatan karyawan Telkomsel dalam menangani pelanggannya merupakan indikator dalam variabel nilai pelanggan yang mempunyai skor rata-rata terendah. Oleh sebab itu pihak Telkomsel harus mampu meningkatkan *service* yang diberikan oleh produk Telkomsel seperti jaringan yang luas, suasana di ruang tunggu Telkomsel yang nyaman, pelayanan yang diberikan karyawan Telkomsel harus lebih baik lagi, dan ketepatan karyawan dalam menangani pelanggannya, sehingga pelanggan akan loyal terhadap Telkomsel.
2. Dalam menciptakan rintangan beralih yang tinggi terhadap pelanggan, Telkomsel diharapkan lebih sering lagi memberikan diskon kepada pelanggan baik itu berupa bonus pulsa dan sms, atau pengundian hadiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amri, Ulil.2007. Analisis kepuasan Atas Kualitas Produk Kartu Prabayar Mentari Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Padang. *Skripsi*. FE. UNP: Tidak Dipublikasikan.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi revisi. Jakarta : Erlangga
- Idris. 2006. *Pelatihan Analisis SPSS*. Padang. Himpro Mnajemen Fakultas Ekonomi UNP.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler. Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi 1. Yogyakarta: Andy
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler Philip, dan Kotler Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Andi.
- Oktarina.2009. “Pengaruh Kepercayaan, Ketergantungan, Komunikasi Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pembeli Industrial”. *Tesis*. FE. UNP: Tidak Dipublikasikan.
- Prayitno, Dwi. 2008. *Mandiri belajar SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.