

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Layanan pelanggan merupakan bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan. Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tugas utama.

Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan sehingga pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2003:11), loyalitas adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada suatu perusahaan secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing. Saat ini untuk memperoleh loyalitas dalam pasar, pemasar harus memfokuskan pada penanganan keluhan pelanggan. Hal ini tentunya dapat mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan sehingga terciptanya loyalitas. Loyalitas pelanggan

penting bagi perusahaan karena tanpa loyalitas pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan baik.

Keluhan dapat diartikan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki kesalahan termasuk ketidakpuasan dan untuk mengembalikan keramahan konsumen (Lovelock, 2007:395). Menurut Tjiptono (2007:1) menentukan bahwa ada empat aspek dalam penanganan keluhan yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan keluhan dan kemudahan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

Menurut Karatepe (2006), dalam penelitiannya tentang pengaruh mendamaikan (*atonement*), fasilitasi (*facilitation*), ketepatan (*promptness*), permintaan maaf (*apology*), penjelasan (*explanation*), perhatian (*attentiveness*), upaya (*effort*), menyebarkan keadilan (*distributive justice*), keadilan sesuai prosedur (*procedural justice*), dan keadilan berinteraksi (*interactional justice*) menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, seorang pelanggan yang mengeluh terhadap suatu produk atau layanan jasa, baik secara lisan maupun tertulis untuk tetap setia pada suatu merek, serta akan menyatakan hal-hal yang positif, akan tetap menggunakan merek dari produk tersebut, mencari informasi, serta merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian lain juga dilakukan oleh De Witt, Nguyen dan Marshall (2008) tentang efek mediasi dari kepercayaan dan emosi dalam penanganan keluhan terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berada diantara

keadilan dan loyalitas dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keadilan dan loyalitas. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Telkomsel Flash di Grapari Mitra Natar. Namun di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tujuh sub variabel antara lain mendamaikan (*atonement*), fasilitasi (*facilitation*), ketepatan (*promptness*), permintaan maaf (*apology*), penjelasan (*explanation*), perhatian (*attentiveness*) dan upaya (*effort*) menunjukkan bahwa mendamaikan (*atonement*), fasilitasi (*facilitation*), ketepatan (*promptness*), permintaan maaf (*apology*), penjelasan (*explanation*), perhatian (*attentiveness*), upaya (*effort*) dikarenakan tujuh sub variabel tersebut relevan dengan judul penelitian ini “Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Pada PT Telkomsel, Tbk di Grapari Mitra Natar”.

Adapun penjelasan sub variabel dari penanganan keluhan sebagai berikut :

1. Mendamaikan (*atonement*)

Mendamaikan mengacu pada “manfaat atau hasil bahwa pelanggan menerima tanggapan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi keluhan (Davidow, 2003:232). Proses mendamaikan yang dilakukan oleh PT Telkomsel, Tbk adalah karyawan memberikan kemudahan dalam melakukan komplain, karyawan membantu pelanggan dalam menemukan tempat menangani keluhan.

2. Fasilitasi (*facilitation*)

Fasilitasi mengacu pada “kebijakan, prosedur, dan alat-alat dari sebuah perusahaan jasa yang telah ditempatkan untuk mendukung keluhan pelanggan”

(Davidow, 2000:475). Fasilitas yang terdapat di PT Telkomsel, Tbk antara lain perusahaan memberikan layanan *Customer Service* (CS) yang mudah untuk dihubungi dan perusahaan menyediakan jaringan sosial dalam menangani keluhan pelanggan.

3. Ketepatan (*promptness*)

Masalah ketepatan mendapat perhatian empiris di kedua layanan literatur kualitas dan literatur keluhan. Penelitian juga menunjukkan bahwa memberikan respon yang cepat adalah kunci untuk resolusi sukses keluhan pelanggan (Johnston, 2001:60-69). Dalam hal ini, PT Telkomsel, Tbk memberikan ketepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan dan memperlakukan pelanggan dengan sopan dan hormat dan memberikan permintaan maaf.

4. Permintaan maaf (*apology*)

Permintaan maaf mengacu pada “hadiah berharga yang mendistribusikan kembali harga diri (sosial sumber daya) dalam hubungan pertukaran” (Smith et al., 1999:359). Dalam hal ini PT Telkomsel, Tbk memberikan permintaan maaf kepada para pelanggan yang mengajukan keluhan.

5. Penjelasan (*explanation*)

Penjelasan mengacu pada fakta bahwa perusahaan-perusahaan yang menyadari masalah bersedia untuk menjelaskan masalah kepada pelanggan dan melakukan yang terbaik untuk memulihkannya (Andreassen, 2000:156). Dalam hal ini PT Telkomsel, Tbk memperlakukan pelanggan dengan sopan dalam memberikan permintaan maaf.

6. Perhatian (*attentiveness*)

Perhatian mengacu pada komunikasi interpersonal dan interaksi antara perwakilan perusahaan dan pelanggan (Davidow, 2003:225). Dalam hal ini PT Telkomsel, Tbk memperlakukan pelanggan dengan hormat, empati dan memberi perhatian dalam menangani keluhan pelanggan.

7. Upaya (*effort*)

Upaya mengacu pada kekuatan, energi, atau kegiatan dimana pekerjaan dilakukan (Brown dan Peterson, 1994:70). Dalam hal ini PT Telkomsel, Tbk memberikan penyelesaian atas keluhan pelanggan, mengupayakan sekeras mungkin untuk menyelesaikan keluhan dan bersikap ramah dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.

PT Telkomsel, Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang operator jasa telekomunikasi selular dengan frekuensi jaringan operator 900/1800.

PT Telkomsel, Tbk memposisikan tiga gambaran rumusan strategi untuk memposisikan layanan mereka dengan produk terbaik, total solusi untuk pelanggan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan tetap.

Untuk tetap mempertahankan diri sebagai mitra pelanggan yang baik PT Telkomsel, Tbk dituntut untuk mampu menawarkan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dari waktu ke waktu.

Terdapat beberapa produk *provider* layanan internet dengan berbagai macam merek yang beredar di pasaran diantaranya yaitu Telkomsel Flash, IM2, Smart, XL Broadband, 3 (Three) dan Fren (Mobi), yang memiliki kelebihan dan keunggulannya masing-masing. Telkomsel Flash adalah salah satu produk terbaru

berbentuk modem dan paket internet dengan kecepatan up to 14.4 Mbps.

Telkomsel Flash merupakan salah satu merek provider layanan internet yang sudah ada di Indonesia. Produsen dan pemasar dari Telkomsel Flash itu sendiri adalah PT Telkomsel, Tbk. Telkomsel Flash terus melakukan inovasi dan pengembangan terhadap produk-produknya agar konsumen tetap loyal terhadap merek Telkomsel Flash.

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Kategori Provider Layanan Internet Pada Tahun 2012-2014

Merek	Top Brand Index (TBI)		
	2012	2013	2014
Telkomsel Flash	34,9 %	37,1 %	43,1 %
IM2	17,8 %	20,0 %	30,9 %
Smart	4,3 %	7,7%	5,4%
XL Broadband	17,2 %	13,4 %	3,1 %
3 (Three)	3,0 %	6,8 %	3,0 %
Fren	1,0 %	-	2,3 %

Sumber: www.topbrand-award.com (2014)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa saat ini dalam pasar *provider* layanan internet di kuasai oleh merek Telkomsel Flash. Telkomsel Flash masuk ke dalam kategori TOP yang artinya adalah di mana suatu merek dianggap sebagai merek yang paling banyak disukai oleh pelanggan dari pada merek yang lain berdasarkan kategori tertentu. Telkomsel flash mengalami kenaikan dari tahun ketahun. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2012 sebesar 34,9%,naik menjadi 37,1% pada tahun 2013, hingga 2014 yang mencapai 43,1%. Adapun pesaing dari Telkomsel Flash antara lain IM2 sebesar 30,9%, Smart sebesar 5,4%, XL Broadband sebesar 3,1%, 3 (Three) sebesar 3,0% dan Fren (Mobi) sebesar 2,3%.

Tabel 1.2 Data Pelanggan Internet Flash Juli - Desember 2014

Bulan	Jumlah Pelanggan Telkomsel Flash (orang)	Persentase (%)
Juli	3.280	-
Agustus	3.760	12,7%
September	3.430	(9,6%)
Oktober	2.795	(22,7%)
November	3.253	14%
Desember	3.200	(1,6%)
Jumlah	19.718	-

Sumber : Grapari Mitra Natar, 2015

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa jumlah pelanggan Internet Telkomsel Flash di Grapari Mitra Natar pada periode bulan Juli 2014 hingga bulan Desember 2014 tidak stabil atau tidak dapat dikatakan mengalami fluktuasi setiap bulannya.

Kenaikan jumlah pelanggan terbesar terjadi pada bulan Juli dan Agustus sebanyak 3.760 pelanggan dan 3.253 pelanggan sedangkan jumlah pelanggan terkecil terjadi pada bulan Oktober sebanyak 2.795 pelanggan. Selanjutnya pada persentase kenaikan jumlah pengguna internet telkomsel flash terbesar berada pada bulan November dengan kenaikan jumlah pengguna sebanyak 14% sedangkan penurunan jumlah pelanggan terkecil berada pada bulan Desember sebesar 1,6%.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian skripsi ini diberi judul “ Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Pada PT Telkomsel, Tbk di Grapari Mitra Natar”.

Tabel 1.3 Data Keluhan dan Realisasi Pelanggan Internet Flash Pada Tahun 2012 - 2014

Tahun	Jumlah Keluhan Pelanggan Telkomsel Flash (orang)	Jumlah keluhan yang terealisasi (orang)
1 Jan- 31 Desember 2012	195	190
1 Jan-31 Desember 2013	200	180
1 Jan-31 Desember 2014	220	200
Jumlah	615	570

Sumber : Grapari Mitra Natar, 2014

Berdasarkan Tabel 1.3, terlihat bahwa jumlah keluhan pelanggan Internet Telkomsel Flash pada PT Telkomsel, Tbk di Grapari Mitra Natar pada periode bulan Januari 2014 hingga bulan Desember 2014 sebanyak 195 keluhan dan jumlah keluhan yang terealisasi sebanyak 190 keluhan. Kenaikan jumlah keluhan pelanggan terbesar terjadi pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2013 dan jumlah keluhan yang terealisasi sebanyak 180 hingga Januari sampai dengan Desember 2014 sebanyak 220 keluhan pelanggan dan jumlah keluhan yang terealisasi sebanyak 200 keluhan. Hal ini menunjukkan data keluhan pelanggan tidak stabil atau tidak dapat dikatakan mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh sinyal Telkomsel Flash lambat terutama pada sore hari dan malam hari, pelanggan kecewa terhadap paket Flash 3G, terputusnya koneksi sinyal 3G di flash di *WIFI midnight*, tidak ada jaringan 3G atau HSDPA.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian skripsi ini diberi judul “ Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Pada PT Telkomsel, Tbk di Grapari Mitra Natar ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Telkomsel Flash di Grapari Mitra Natar.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Bagi PT Telkomsel, Tbk di Grapari Mitra Natar dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggannya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian merupakan sebuah kesempatan yang baik untuk menerapkan teori pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

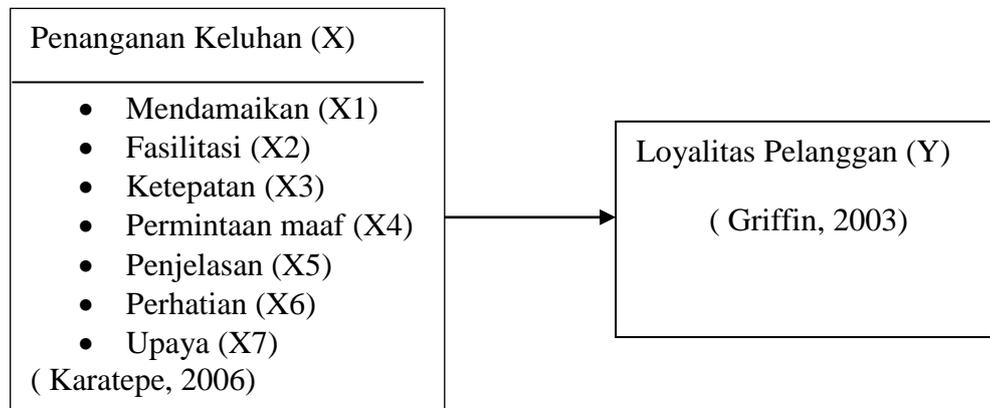
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah penanganan keluhan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Keluhan adalah satu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap satu produk atau layanan jasa, baik secara lisan maupun tertulis, dari penyampai keluhan baik internal maupun eksternal. Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk / jasa perusahaan yang puas. Penanganan keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas.

Penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Karatepe (2006), yang menggunakan sub variabel antara lain mendamaikan (*atonement*), fasilitasi (*facilitation*), ketepatan (*promptness*), permintaan maaf (*apology*), penjelasan (*explanation*), perhatian (*attentiveness*), upaya (*effort*), menyebarkan keadilan (*distributive justice*), keadilan sesuai prosedur (*procedural justice*), dan keadilan berinteraksi (*interactional justice*) menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian De Witt, Nguyen dan Marshall (2008) dan Martinez (2004) peneliti menggunakan variabel kepercayaan dan emosi dalam penanganan keluhan terhadap loyalitas yang hasil penelitiannya ditemukan bahwa kepercayaan berada diantara keadilan dan loyalitas dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keadilan dan loyalitas.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Paradigma Penelitian

Sumber : Karatepe,(2006) dan Griffin,(2003)

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis yang didapat bahwa penanganan keluhan akan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan internet flash di Grapari Mitra Natar.