BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1. Definisi Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Etta & Sopiah (2013:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya

Sunarto (2006:153) yang dikutip dari J.S. Supit (2015:196) mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) yang dikutip dari Yoga & Suryono (2015:3) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Dari pengertian-pengertian diatas tentang kepercayaan konsumen maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen adalah kemauan seseorang untuk mempercayai kinerja perusahaan secara keseluruhan baik secara fisik maupun manfaat yang diberikan perusahaan mengenai produknya.

2.1.1.2. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk

Menurut Etta & Sopiah (2013:202) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan antara lain:

1. **Kepercayaan objek-atribut *(object-attribute belief)***

   Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayan objek-atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. **Kepercayaan atribut-manfaat**

   Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. **Kepercayaan objek-manfat**

   Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu. Pada kendaraan *sport* serbaguna, kepercayan objek-manfat akan timbul karena dengan membeli sebuah ford Explorer atau Jeep Cherokee, konsumen akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalan.

2.1.1.3. Pentingnya Atribut

Menurut Etta & Sopiah (2013:2015) atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Pentingnya atribut *(attribute importance)* didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa tertentu. Empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah sebagai berikut:

1. **Karateristik penerima pesan**

   Karakteristik penerima pesan yang memengaruhi perhatian adalah kebutuhan dan nilai-nilai konsumen, dan yang lainnya adalah konsep-diri konsumen

2. **Karakteristik pesan**

   Karakteristik pesan dapat menarik perhatian konsumen terhadap atribut, dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tertentu. Hasilnya mungkin meningkatkan cara pandang terhadap kepentingan atribut. Karakteristik pesan juga dapat memengaruhi pentingnya atribut ketika pengiklanan mencoba menghilangkan pemasaran *(demarketing)* penggunaan sebuah produk.

3. **Faktor-faktor yang memengaruhi peluang dan tanggapan penerima**

   Faktor-faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut. Peluang tanggapan akan meningkat apabila informasi tentang atribut diulang, dan konsumen tiak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses

4. **Karakteristik produk**

   Salah satu karakteristik produk adalah kualitas yang dirasakan, dampak penambahan fitur atau atribut baru terhadap merek yang inferior, lebih rendah atau lebih tinggi. Hasilnya mengungkapkan bahwa atribut baru akan meningkatkan nilai yang dirasakan dengan keberadaan yang lebih besar untuk merek berkualitas rendah daripada berkualitas tinggi. Oleh karena itu, atribut baru akan memiliki kepentingan yang lebih besar terhadap konsumen apabila ditambahlan pada merek berkualitas rendah.

2.1.1.4. Elemen-Elemen Kepercayaan

Menurut Barnes (2003:148) yang dikutip dari Deby Morisah (2014:70) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia inginkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Barnes (2003:149) yang dikutip dari Deby Morisah (2014:70) beberapa elemen penting dalam kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari petner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

2.1.1.5. Indikator Kepercayaan

Doney dan Cannon yang dikutip dari Vincentius (2016:137) berpendapat bahwa, terdapat empat indikator dalam variable kepercayaan yaitu:

1. Kehandalan

   kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada para konsumen dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Kejujuran

   Kejujuran merupakan sifat jujur yang dimiliki oleh petugas Indihome, sehingga konsumen tidak meragukan informasi yang bersumber dari perusahaan (PT.Telkom).

3. Kepedulian

   Kepedulian merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan, pihak PT. Telkom mampu memberikan solusi atau menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh konsumen

4. Kredibilitas

   Kualitas, kapabilitas atau kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan

2.1.2. Penanganan Keluhan

2.1.2.1. Definisi Keluhan

Dalam menjalakan suatu usaha bisnis, para pelaku bisnis tidak akan pernah bisa lepas dari keluhan pelanggan. Kebanyakan orang beranggapan keluhan merupakan

ancaman yang dapat menyudutkan. Keluhan berasal dari bahasa latin *"plangare"* yang artinya adalah memukul dan pukulan ini ditujukan ke bagian dada. Saat ini, keluhan lebih diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan atau sesuatu yang mengganggu, Irawan (2003:93) yang dikutip Ferdyan & Yessy (2013:1108).

Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap "tidak puas" atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai "masukan" bagi organisasi/perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Rambat Lupiyoadi, 2014:247). Sedangakan menurut Wahjono (2010:184) yang dikutip Ferdyan & Yessy (2013:1108) komplain adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

Penanganan keluhan suatu usaha dari perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memampukan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan produk/pelayanan" (Kotler, 2003:503)

Menurut Mudie & Cottam dalam Tjiptono (2007) dikutip dari Yessy & Lestari (2010:67), bahwa penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan produk / jasa perusahaan yang puas (atau bahkan 'pelanggan abadi'). Dalam kaitannya dengan complain, menurut Denham dalam Fandy

Tjiptono (2014:449) mengidentifikasi tiga tipe pelanggan yaitu, *active complainers*, *inactive compaliners*, dan *hyperactive complainers.*

1. *Active complainers*, yakni mereka yang memahami haknya, asertif, percaya diri, dan tahu persis cara menyampaikan komplain. Bila ekspektasi mereka akan pelayanan dan nilai value tidak terpenuhi, mereka akan menyampaikan komplainnya ke perusahaan yang bersangkutan. Tipe pelanggan semacam ini, sangat berharga bagi perusahaan yang menyadarinya, karena mereka cenderung menginformasikan dan mencari solusi atas setiap komplain yang mereka rasakan. Dengan demikian perusahaan masih berpeluang untuk melakukan perbaikan dan memuaskan mereka.
2. *Inactive complainers*, yakni mereka yang lebih suka menyampaikan keluhan kepada orang lain (teman, keluarga, rekan kerja) daripada langsung kepada perusahaan yang bersangkutan. Mereka cenderung langsung berganti pemasok dan tidak pernah kembali lagi ke perusahaan yang mengecewakan mereka. Dengan demikian, peluang perbaikan bagi perusahaan praktis tidak ada
3. *Hyperactive complainers*, yaitu mereka yang selalu komplain terhadap apa pun. Tipe ini bisa disebut *chronic complainers* yang kadang kala berlaku kasar dan agresif. Mereka ini hampir tidak mungkin dipuaskan karena tujuan komplain nya lebih dilatarbelakangi keinginan untuk mencari "untung".

Para pelaku bisnis harus bisa memahami dan menilai keluhan mana yang bersifat membangun dan keluhan mana yang hanya sekedar keluhan. Apabila keluhan berhasil ditangani secara efektif dan memuaskan, pelanggan yang semula tidak puas bisa berubah menjadi puas dan akan semakin loyal.

Dari pengertian-perngertian tentang penanganan keluhan diatas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penanganan keluhan merupakan upaya dari perusahaan dalam mencari maupun memberikan solusi kepada pelanggan yang mengadu akibat dari kegagalan jasa, sehingga pelanggan yang kecewa dapat diminimalisir untuk tidak melakukan komunikasi negatif kepada orang lain dan tidak melakukan publisitas dimedia cetak maupun internet dalam hal menjelekkan perusahaan.

2.1.2.2. Jenis-jenis Keluhan

Secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan dan penulis disini mengemukakan jenis-jenis keluhan pelanggan, antara lain:

1. Menurut Fandy Tjiptono (2014:447) membedakan keluhan menjadi dua tipe yaitu :
    a. Instrumental complaints, yaitu komplain yang diungkapkan dengan tujuan mengubah situasi atau keadaan yang tidak diinginkan. Artinya jika terjadi kegagalan layanan konsumen langsung menyampaikan keluhannya kepada perusahaan tersebut dengan harapan perbaikan situasi

b. Non-instrumental complaints, yaitu komplain yang dilontarkan tanpa ekspektasi khusus bahwa situasi yang tidak diinginkan tersebut dapat berubah. Tipe ini juga mencakup pula instrumental complaints yang disampaikan kepada pihak ketiga dan bukannya kepada pihak yang menimbulkan masalah.

2.1.2.3. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keluhan Konsumen

Menurut Etta & Sopiah (2013:244) perilaku keluhan konsumen meningkat apabila

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat
4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah
5. Produk tersebut penting bagi konsumen
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat

2.1.2.4. Penyebab Keluhan

Menurut Abdul Majid (2009:149) beberapa hal yang menyebabkan keluhan konsumen adalah:

1. Pelayanan yang diharapkan dari kita tidak seperti yang mereka harapkan
2. Mereka diacuhkan, misalnya dibiarkan menunggu tanpa penjelasan
3. Tidak ada yang mau mendengarkan
4. Seseorang berlaku tidak sopan atau tidak membantu terhadap mereka

5. Tidak ada yang mau bertanggung jawab untuk suatu kesalahan
6. Ada kegagalan komunikasi

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, pelanggan yang puas juga cenderung akan memberika referensi yang baik atas produk kepada orang lain.

2.1.2.5. Manajemen Keluhan

Dalam menghadapi keluhan pelanggan, kita harus menyadari bahwa keluhan tersebut adalah salah satu langkah untuk menuju perbaikan kinerja perusahaan. Keluhan pelanggan tidak berarti penghinaan terhadap produk perusahaan, melainkan merupakan alat koreksi yang efektif yang akan membuat perusahaan semakin matang. Menurut Stephens & Gwinner dalam buku Fandy Tjiptono (2014:451) ada tiga faktor pelanggan yang tidak komplain manakala ia tidak puas dan menjadi perhatian khusus pihak manajemen dikarenakan:

1. Perusahaan kehilangan peluang untuk menyelesaikan masalah dan memperthankan pelanggan
2. Reputasi pelanggan bisa rusak diakibatkan tindakan komunikasi getok tular tular negatif yang dilakukan pelanggan yang tidak puas. Hal ini dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan potensial dan pelanggan saat ini.

3. Perusahaan kehilangan tentang umpan balik berharga tentang kualitas produk atau jasanya, sehingga tidak bisa mengidentifikasi varian kualitas dan melakukan perbaikan

Para pembuat kebijakan umum sangat memperhatikan keluhan konsumen, mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani keluhan negatif dengan tepat. Menurut Etta & Sopiah (2013:248) dalam mengantisipasi keluhan perusahaan seharusnya menyediakan mekanisme yang efektif dan efisien, misalnya dengan menyediakan perlengkapan fasilitas sebgai berikut :

1. Penyedia kartu komentar
2. Penyedia blangko keluhan pelanggan
3. Penyedia saluran siaga (hotline) bebas pulsa bagi keluhan pelanggan
4. Penyedia kotak saran dan penganduan
5. Penyedia situs web untuk e-mail keluhan pelanggan
6. Penyedia petugas layanan konsumen di perusahaan
7. Penyediaan PO BOX untuk pengaduan keluhan

2.1.2.6. Sistem Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan membutuhkan perencanaan matang dan prosedur yang sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan supaya masalah yang dihadapi pelanggan bias teratasi. Keluhan tidak harus selalu dipandang negatif karena suatu keluhan bisa menjadi hal posistif bagi pembelajaran perusahaan untuk meningkatkna

kinerja pelayanannya. Menurut Fandy Tjiptono (2014:471) ada lima aspek yang harus dicermati dalam penanganan keluhan agar penanganan keluhan bisa ditangani dan diubah menjadi peluang memuaskan pelanggan dengan lebih baik, yaitu:

1. **Memudahkan pelanggan untuk menyampaikan komplain**

   Komplain sejatinya merupakan peluang untuk memuaskan pelanggan dan memperbaiki kesalahan atau masalah yang berpotensi menciptakan silent complainers. Kelompok *silent complainers* adalah pelanggan yang tidak puas dan tidak menyampaikan komplain ke perusahaan, namun mereka memutuskan untuk tidak menggunakan lagi jasa perusahaan.

2. **Mengatasi faktor penyebab terjadinya komplain**

   Idealnya, sebuah komplain yang sama tidak perlu terulang lagi. Begitu konsumen mengeluh sesuatu, perusahaan harus segera menindaklanjutinya dengan berbagai cara, diantara memperbaiki prosedur layanan, mengeliminasi produk cacat, memperbaiki perilaku layanan pelanggan, memperbaiki standar kinerja, serta lebih memfokuskan organisasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. **Menangani komplain secara efektif**

   Penanganan komplain bukanlah pekerjaan yang sederhana. Kendati demikian, sejumlah riset menunjukkan bahwa ada sejumlah hal yang wajib dilakukan dan ada pula yang pantang diperbuat. Berikut ini beberapa hal yang wajib dilakukan

   a. Berusaha untuk merespon komplain dengan cepat dan tulus

b. Setiap karyawan yang menghadapi komplain harus memperkenalkan diri dan mengambil alih tanggung jawab dalam mengatasi masalah pelanggan.
c. Tanyakan fakta fakta yang terjadi dari sudut pandang pelanggan
d. Tanyakan pada pelanggan bagaimana solusi yang mereka harapkan
e. Akui setiap kesalahan yang terjadi dan minta maaflah pada pelanggan
f. Gunakanlah bahasa yang sederhana dan mudah dipahami pelanggan
g. Jangan memberikan janji berlebihan
h. Bagikan pengalaman sukses menangani komplain kepada para staffnya

Selain yang wajib dilakukan dalam menangani komplain adapula yang pantang dilakukan dalam menangani komplain, adalah:

a. Bersikap defensive atau beradu argument tentang komplain yang disampaikan
b. Meminta pelanggan untuk mengulang komplainnya
c. Membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama

4. Menangani pelanggan yang marah

Sikap empati paling dibutuhkan sewaktu berhubungan dengan pelanggan yang marah.

5. Belajar dari kesalahan serta memperbaiki standar layanan secara berkesinambungan

Perusahaan wajib belajar dari setiap kesalahan atau masalah yang terjadi. Konsekuensinya, standar layanan harus selalu diperbaharui agar mampu melayani konsumen dengan lebih baik.

Dalam menangani komplain haruslah serius, karena pelanggan yang komplain adalah pelanggan yang masih baik karena minimal masih menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Pelanggan yang komplain sebenarnya masih memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada mereka.

Langkah atau proses untuk mengatasi keluhan pelanggan/konsumen menurut Etta & Sopiah (2013:249) adalah sebagai berikut:

1. Mendengarkan secara aktif
2. Meminta maaf berempati
3. Memahami situasi
4. Memberi informasi
5. Menawarkan bantuan
6. Menawarkan alternatif pemecahan
7. Mendapatkan persetujuan pelanggan
8. Mengambil tindakan
9. Meminta maaf/menyampaikan terima kasih
10. Menindaklanjuti

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:247) jika mendapatkan keluhan pelanggan maka lakukanlah langkah-langkah penanganan keluhan berikut ini:

1. Simak dengan cermat. Lihat dari “kacamata” atau sudut pandang pelanggan

2. Ucapkan “terima kasih”, disertai gerakan tubuh, pancaran sinar mata, dan senyuman yang tulus
3. Jangan terbawa emosi jika menghadapi pelanggan yang agresif
4. Arahkan pelanggan ke posisi yang membuatnya merasa dimengerti dan dihargai
5. Setelah berterima kasih, ucapkan kata “maaf” dengan harapan emosi pelanggan mereda
6. Tetapkan batas waktu penyelesaian keluhan yang logis
7. Memberdayakan staf layanan pelanggan dengan melakukan langkah konkret terhadap penyelesaian keluhan
8. Apabila keluhan perlu waktu untuk menyelesaikannya maka informasikan perkembangan penangannya agar pelanggan tetatp yakin bahwa keluhannya benar-benar diproses atau diselesaikan

2.1.2.7. Manfaat Penanganan Keluhan

Keluhan yang disampaikan pelanggan akan sangat bermanfaat bagi perusahaan sebagai kritik yang akan membangun perusahaan tersebut. Adanya keluhan-keluhan diharapkan membuat perusahaan untuk terus selalu melakukan koreksi kekurangan serta kesalahan yang akan menjadi sebuah ide-ide baru dari keluhan yang disampaikan pelanggan guna untuk memperbaiki mutu serta meningkatkan layanan.

Penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan puas

atau bahkan menjadi pelanggan abadi. Menurut Fandy Tjiptono (2011:359) manfaat dari penanganan keluhan secara efektif adalah sebagai berikut:

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

2.1.2.8. Indikator Penanganan Keluhan

Indikator penanganan keluhan menggunakan empat aspek yang penting seperti yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2007) yang dikutip dari Ernani Hadiyati (2014:79) menyebutkan bahwa proses penanganan keluhan adalah sebagai berikut:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

   Luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka permasalahan yang dikeluhkan menjadi jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

   Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

   Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan tentu adalah yang seadilnya, tidak ada yang dirugikan, atau disebut “win win” dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

   Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan, maka dibutuhkan sarana atau metode dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya dengan mudah.

Penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap penanganan keluhan perusahaan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan karena pelanggan merasa diutamakan dan diperhatikan oleh perusahaan.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005) dalam Etta & Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpillih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Palmatier et al. (2006) yang dikutip Ken Sudarti & Iva Atika (2012:97) loyalitas merupakan hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan.

Menurut Kotler (2005) yang dikutip Ernani Hadiyati (2014:80) loyalitas adalah suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk/layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut/perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain/penyedia jasa lain.

Menurut Griffin (2005) dalam Etta & Sopiah (2013:104) menyatakan *"loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit."* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang terpilih.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) yang dikutip Ernani Hadiyati (2014:80) dalam menyatakan, loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Dari pengertian-pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bertahannya pelanggan untuk masih melanjutkan dalam menggunakan maupun membeli ulang produk tersebut dan tanpa paksaan komunikasi positif dari mulut ke mulut tentang produk dan layanan perusahaan tersebut berjalan dan tersebar dengan sendirinya.

2.1.3.2. Karakteristik Loyalitas konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2005) dalam Etta & Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat purchases)*
2. Melakukan pemebelian disemua lini produk atau jasa *(purchases across product and service line)*
3. Merekomendasikan produk lain *(refers other)*
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing *(demonstrates on immuty to the full of the competition)*

Sedangkan menurut Kotler (2005) yang dikutip Ernani Hadiyati (2014:80) mengemukakan karakteristik sebagai berikut:

1. Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merk dan iklan para pesaing
5. Kurang peka terhadap harga. Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelanggan baru karena transaksinya rutin.

2.1.3.3. Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2005) dalam Etta & Sopiah (2013:107) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan, tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *The Courtship*

   Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

   Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada

pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

   Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan marriage yang sempurna diterjemahkan ke dalam *Advote customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

2.1.3.4. Cara Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam Etta & Sopiah (2013:111) mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih ke pesaing, yaitu:

1. Meriset pelanggan

   Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan

2. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah

   Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:

   a. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah pada pelanggan

b. Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan

c. Hambatan ekonomis

Yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga

3. Melatih dan memodifikasi staff untuk loyal

Karyawan dan staff merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut

4. Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut, antara lain, adalah:

a. Pemasaran hubungan *(relationship marketing),* yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan

b. Pemasaran frekuensi *(frequency marketing)*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan

c. Pemasaran keanggotaan *(membership marketing)*, yaitu pengorganisasian pelanggan kedalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas

2.1.3.5. Keuntungan Memiliki Konsumen Loyal

Menurut Hawkins & Coney (2005) dalam Etta & Sopiah (2013:112) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain:

1. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru
3. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain
4. Loyalitas konsumen bisa mencapai efisiensi
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi
6. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau meberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan

2.1.3.6. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterikatan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencaharian

informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Adapun indikator dari loyalitas konsumen menurut Handoyo (2004:165) adalah:

1. Kecenderungan untuk tidak pindah merek
2. Komunikasi positif dari mulut ke mulut
3. Mau merekomendasikan kepada orang lain

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Juan Soleman Supit, Silvya L. Mandey, Silcyljeova Moniharapon , 2015	Pengaruh Dimensi Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Otomoto Manado	- Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan - Penanganan Keluhan mempunyai pengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan namun tidak Signifikan	Membahas variable kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan	Pada peneitian terdahulu ada varibel komitmen dan komunikasi sedangkan penulis tidak memakai variabel tersebut

2	Ni Made Marta Nidyatantri, I.G.A. Oka Suryawardani, Dewa Gede Agung, 2016.	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling	- variabel trust berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalty konsumen produk edamame.	Membahas variable kepercayaan dan loyalitas pelanggan	Pada penelitian terdahulu tidak ada variabel penanganan keluhan sedangkan penulis memakai variabel penanganan keluhan
3	Ferdyan Chandra Chrisna, Yessy Artanti, 2013	Pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Nganjuk)	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk secara simultan. Kualitas layanan dan penanganan keluhan secara parsial juga tidak mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk	Membahas variabel Penanganan Keluhan dan Loyalitas Pelanggan	Peda penelitian terdahulu tidak ada variabel kepercayan sedangkan penulis memakai variabel kepercayaan
4	Yessy Artanti, Lestari Ningsih, 2010.	Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara	- Tidak terdapat pengaruh penanganan keluhan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya. - Penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel perantara	Membahas variabel penanganan keluhan dan loyallitas pelanggan	Pada penelitian terdahulu tidak ada variabel kepercayaan sedangkan penulis memakai variabel kepercayaan

5	Fasochah Harnoto, 2013.	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqamah Kaliwungu Kendal)	pengaruh secara positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan	Membahas variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan	Pada penelitian terdahulu tidak ada variabel penanganan keluhan sedangakan penulis memakai variabel penanganan keluhan
6	Eni Hairany, Marijati Sangen, 2014.	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) Di Martapura Kabupaten Banjar	- analisis kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan LPSB - Secara parsial, variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan LPSB -Variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan LPSB adalah kepuasan pelanggan	Membahas variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu tidak ada variabel penanganan keluhan sedangkan penulis memakai variabel penanganan keluhan
7	Yunita Arum Safitri, 2011	Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan, Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya.	- Kepercayaan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA - Komunikasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank BCA	Membahas variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu tidak ada variabel penanganan keluhan sedangkan penulis memakai variabel penanganan keluhan

			- Penanganan konflik memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank BCA - Kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank BCA		
8	Anindhyta Budiarti, 2011	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya	- variabel penanganan keluhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Membahas variabel penanganan keluhan dan loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu tidak ada variabel kepercayaan sedangkan penulis memakai variabel kepercayaan
9	Yoga Wicaksono, Suryono Budi Santoso, 2015	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)	kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indo Samudera Perkasa Semarang dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa persepsi yang tinggi atas kepercayaan yang dimiliki seseorang akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada untuk berbelanjaa di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang.	Membahas variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu tidak ada variabel penanganan keluhan sedangkan penulis memakai variabel penanganan keluhan
10	Muhammad Zaman	*The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And*	-kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan	Membahas variabel kepercayaan dan	Penelitian terdahulu tidak ada variabel penanganan

	Sarwar, Kashif Shafique Abbasi, Saleem Pervaiz, 2012.	*Customer Retention: A Moderating Role Of Cause Related Marketing*	-Retensi pelanggan seharusnya memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan pelanggan, tapi matriks korelasi menunjukkan hasil yang tidak signifikan	loyalitas pelanggan	keluhan sedangkan penulis memakai variabel penanganan keluhan
11	Mornay Roberts-Lombard, Lauren Strachan, Leon du Plessis, 2013	*The Influence Of Trust, Commitment, And Conflict Handling On Customer Loyalty: A Parallel Investigation*	- kepercayaan, komitmen, dan penanganan konflik berpengaruh positif secara statistik signifikan pada CRM - CRM positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan adalah signifikan. CRM memiliki pengaruh positif pada variabel dependen 'loyalitas pelanggan	Membahas variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu tidak ada variabel penanganan keluhan sedangkan penulis memakai variabel penanganan keluhan

2.3. Kerangka Pemikiran

Tujuan utama perusahaan adalah mencari laba sebesar-besarnya. Oleh karena itu, menciptakan pelanggan yang loyal adalah hal yang mutlak bagi perusahaan sehingga dalam aktivitas pemasaran, perusahaan dapat memangkas biaya dalam

mencari pelanggan baru. Namun pada kenyataannya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal tidak mudah.

Pondasi dasar dalam menjalankan sebuah bisnis adalah kepercayaan (trust), membangun kepercayaan tidaklah mudah karena untuk mendapatkan kepercayaan konsumen harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan oleh perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan jasa untuk mendapatkan dan mempertahakan kepercayaan dan biasanya konsumen yang sudah percaya kepada perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut sehingga terciptanya hubungan jangka panjang dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika kepercayaan sudah hilang hancurlah usaha yang dibangun dengan susah payah, ibarat kita membangun rumah, dan rumah itu sudah jadi dapat ditinggali, dinikmati dan dirasakan dengan nyaman lalu suatu ketika mendapatkan masalah dan menghancurkan pondasi dasarnya, maka rumah itu hancur dan harus dibangun kembali dari awal.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa khususnya, yang tidak menutupi kemungkinan akan selalu mengalami kegagalan jasa. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus selalu siap dalam mengahadapi dampak dari kegagalan jasa yang akan menimbulkan keluhan (komplain) dari pelanggan, keluhan yang tidak segera ditangani dan ditanggapi oleh perusahaan akan menimbulkan efek negative bagi perusahaan jasa. Penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan abadi.

2.4. Keterkaitan Antar Variabel

2.4.1. Keterkaitan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Morgan dan Hunt (1994) yang dikutip dari Yoga dan Suryono (2015:4) mengatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas. Sementara itu penelitian Kurniasari (2012) Yoga dan Suryono (2015:4) memperoleh hasil bahwa kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, dan komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas. Menurut Aaker (Maylina, 2003) dikutip dari Yoga dan Suryono (2015:4), kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek.

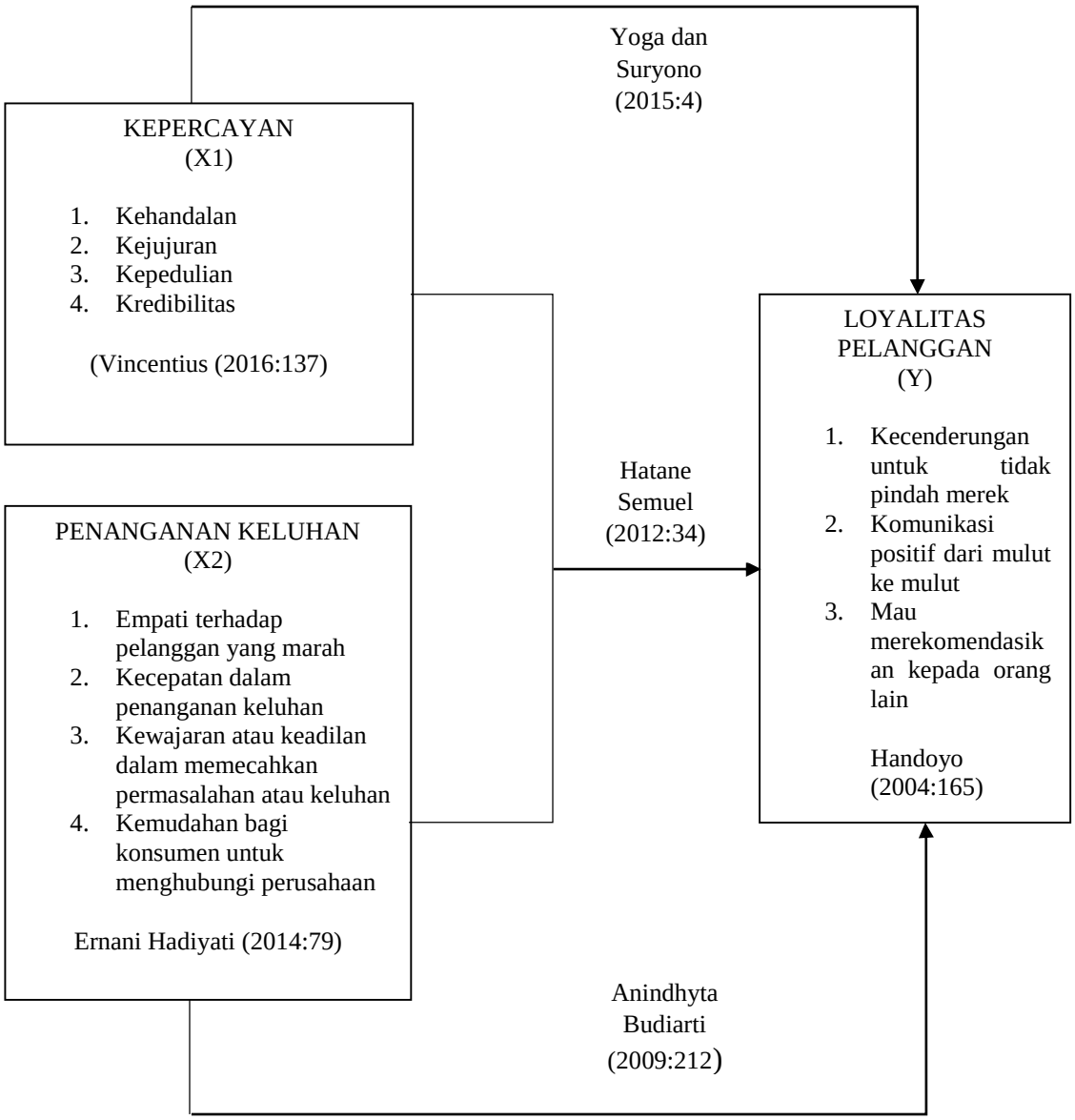
2.4.2. Keterkaitan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian TARP dalam Fornell (2003) yang dikutip dari Anindhyta Budiarti (2009:212), 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, 2001) yang dikutip Anindhyta Budiarti (2009:212), sedangkan menurut Fornell (2003) yang dikutip Anindhyta Budiarti (2009:212) tujuan penanganan keluhan adalah mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen setia.

2.4.3. Keterkaitan Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ndubisi (2007) yang dikutip dari Hatane Semuel (2012:34) menunjukan bahwa variabel, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang membuat konsumen untuk percaya dan kemudian akan loyal.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan paradigma mengenai pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar berikut



Gambar: 2.1

Skema Paradigma

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:93) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut: "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyan". Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diuji adalah hipotesis pengaruh penanganan keluhan dan pemulihan layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome Fiber PT.Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung. Berdasarkan kajian teori yang telah ditemukan sebelumnya, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber
- H2 : Penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber

Hipotesis Utama: Kepercayaan dan Penanganan Keluhan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan