

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Landasan yang dapat dipergunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dipandang relevan dan dapat dijadikan pendukung dalam penelitian ini :

1. Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas “*Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece*”.

Dalam penelitian yang diterbitkan *The TQM Journal* Vol. 22 No. 3, 2010, 330-343, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan efek mediasi dengan kepuasan pelanggan terhadap hubungan pelayanan dengan loyalitas pelanggan telepon selular di Yunani.

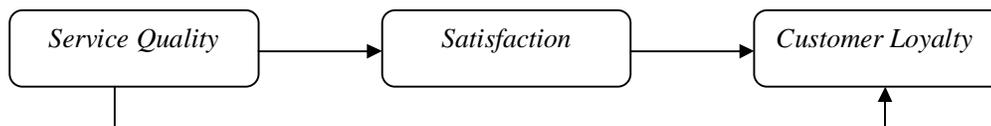
Sampel pada penelitian ini terdiri dari pengguna telepon selular di daerah perkotaan dan pedesaan yang terletak di wilayah Yunani Thessaly. Penelitian ini menyajikan karakteristik sampel demografi dan telepon selular. Tujuh variabel yang dimasukkan dalam analisis yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan bulanan, biaya lama penggunaan dan perubahan perangkat. Efek dari dimensi kualitas layanan secara keseluruhan adalah signifikan, karena 32,8 persen

dari total varian menjelaskan bahwa hal tersebut terkait secara signifikan dengan loyalitas. Pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban. Teknis analisis data dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas dan analisis regresi.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut adalah model penelitian yang dilakukan oleh peneliti di atas :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian Santouridis dan Trivellas

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini memiliki persamaan dan perbedaan, diantaranya :

Persamaan :

1. Pada Penelitian terdahulu dan saat ini memiliki tema yang sama yaitu mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
2. Metode pengumpulan data melalui survey dan kuesioner.

3. Responden terdiri dari semua kalangan.
4. Melakukan penelitian tentang pemakaian telepon genggam atau *smartphone*.

Perbedaan :

1. Pada penelitian terdahulu responden yang digunakan adalah masyarakat perkotaan dan pedesaan, sedangkan obyek penelitian saat ini adalah masyarakat di Surabaya.
 2. Penelitian terdahulu meneliti tentang menyelidiki kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telepon selular di Yunani dan efek mediasi kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sedangkan penelitian saat ini meneliti pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan serta dampaknya pada informasi lisan pelanggan Nokia di Surabaya.
 3. Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2008 di Yunani sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2012 di Indonesia.
 4. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Yunani, sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di Surabaya.
- 2. Norizan Kasim dan Nor Asiah Abdullah melakukan penelitian berjudul “*The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings*”.**

Dalam penelitian yang diterbitkan *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 22 No. 3, 2010, 351-371 bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara manfaat nilai kualitas pelayanan, kepercayaan dan kesetiaan dalam pengaturan *e-commerce* dalam dua budaya Malaysia dan Qatar.

Untuk menguji kualitas layanan dilakukan suatu analisis dengan menggunakan rotasi miring dan varimax rotasi. Sampel yang dibagikan berupa kuesioner kepada 357 koresponden, namun hanya 59,5 persen kuesioner yang kembali. Komposisi terakhir dari sampel terdiri 57 persen Malaysia dan Qatar 43 persen. Mayoritas responden (99,2 persen) menggunakan *e-services* (seperti e-ticketing, pemesanan hotel). Dalam bisnis internet, perusahaan dapat menggunakan internet untuk mengirim produk dan layanan kepada pelanggan. Dapat pula untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang bahkan belum pernah mereka temui sebelumnya. Internet menyediakan perusahaan dan pelanggan dengan peluang untuk saling berinteraksi.

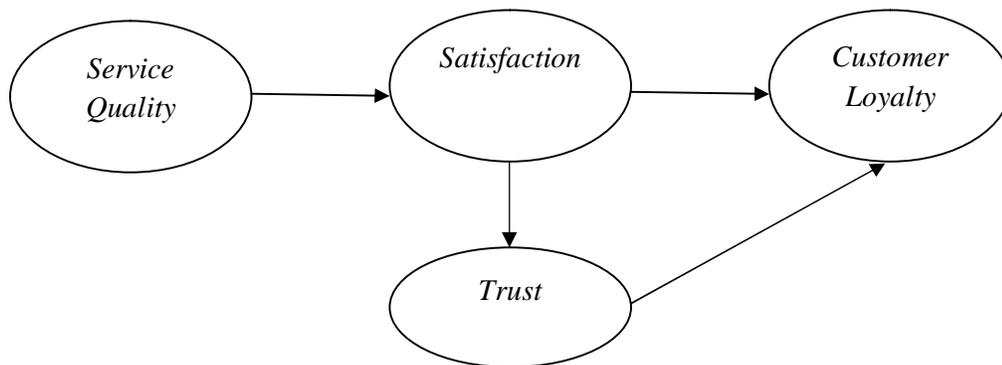
Banyak perusahaan *online* yang sering melihat kepuasan pelanggan untuk mengembangkan kepercayaan supaya dapat mengurangi resiko dalam menggunakan layanan tersebut. Pelanggan harus merasakan bahwa informasi yang mereka minta itu tidak untuk dijual kepada orang lain. Pelanggan perlu percaya bahwa transaksi online itu terjamin. Penelitian menganjurkan bahwa di atas 75 persen pembeli online jangan membayar melalui internet, melainkan melalui telepon atau dengan datang langsung ke lokasi. Teknis analisis data dilakukan dengan menggunakan EFA dan CFA (Tsukatos dan Rand, 2006), dan SEM.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap kepercayaan.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut adalah gambar model penelitian di atas:



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Penelitian Kasim dan Abdullah

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini memiliki persamaan dan perbedaan, diantaranya :

Persamaan :

1. Pada penelitian saat ini dan terdahulu memiliki pembahasan yang sama yaitu meneliti pengaruh kualitas manfaat nilai pada kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
2. Metode pengumpulan data melalui kuesioner.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu meneliti tentang hubungan antara manfaat nilai kualitas pelayanan, kepercayaan dan kesetiaan dalam pengaturan *e-commerce* dalam

dua budaya Malaysia dan Qatar sedangkan pada penelitian saat ini adalah pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan serta dampaknya pada informasi lisan pelanggan Nokia di Surabaya.

2. Lokasi penelitian pada penelitian terdahulu berada di Malaysia dan Qatar sedangkan pada penelitian saat ini berada di Surabaya.

3. Ioannis E. Chaniotakis dan Constantine Lymperpoulos melakukan penelitian yang berjudul “Service Quality Effect On Satisfaction And Word Of Mouth The Health Care Industry”

Dalam penelitian yang diterbitkan *Managing Service Quality*, Vol. 19 No. 2, 2009, pp. 229-242 bertujuan untuk mempelajari dampak dimensi kualitas layanan pada kepuasan dan WOM untuk rumah bersalin di Yunani. Khususnya, berdasarkan Parasuraman *et al.* (1985) variabel SERVQUAL, penulis berusaha untuk mengidentifikasi dampak dari masing – masing variabel pada kepuasan dan WOM yang positif untuk rumah sakit bersalin di Yunani.

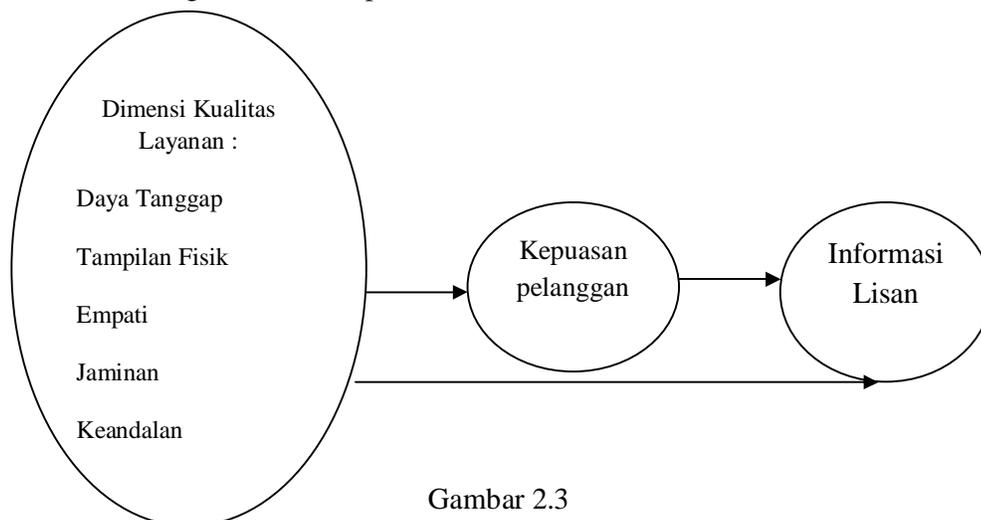
WOM mengacu pada komunikasi verbal, komunikasi dapat berubah menjadi positif dan negatif. Para peneliti berpendapat tentang pentingnya WOM dalam konteks perilaku pembelian (Bansal dan Voyer, 2000) dan pembentukan sikap konsumen (Bone, 1995 dalam Ioannis E. Chaniotakis dan Constantine Lymperpoulos, 2009). Pilihan rumah sakit bersalin sebagai sektor khusus untuk penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa efek WOM penting bagi promosi layanan rumah sakit bersalin karena adanya kesulitan dalam memanfaatkan unsur – unsur bauran promosi tradisional.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Kuesioner yang dibuat menggunakan skala Likert dengan range 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Untuk pengumpulan data, survey diadakan antara bulan November 2006 dan Januari 2007 di daerah Athena, ibukota Yunani, yang lebih dari 50 persen populasinya. Targetnya terdiri dari wanita, berusia lebih dari delapan belas tahun, yang melahirkan bayi selama lima tahun terakhir. Penelitian kuesioner di Yunani, akhirnya dikelola oleh interview personal pada 1.000 partisipan, dengan usia yang berbeda.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain kepuasan, satu – satunya dimensi kualitas layanan yang berdampak langsung pada WOM adalah empati. Selain itu, empati berdampak pada *responsive*, jaminan dan *tangible* yang hanya mempunyai dampak secara tidak langsung pada WOM melalui kepuasan.

Berikut adalah gambar model penelitian di atas:



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Penelitian Chaniotakis dan Lymperpoulus

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini memiliki persamaan dan perbedaan, diantaranya :

Persamaan :

1. Pada penelitian saat ini dan terdahulu memiliki pembahasan yang sama yaitu meneliti tentang dimensi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan informasi lisan.
2. Menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu meneliti tentang dampak kualitas layanan pada kepuasan pada WOM dalam industri kesehatan, sedangkan penelitian saat ini adalah pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan serta dampaknya pada informasi lisan pelanggan Nokia di Surabaya.
2. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Yunani, sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di Surabaya.

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SAAT INI

Uraian	Ilias Santouridis (2010)	Norizan Kasim (2010)	Ioannis E. Chaniotakis (2009)	Rizky Virgonia (2012)
Variabel Eksogen	Kualitas layanan (jaringan, nilai tambah, layanan pelanggan, sistem tagihan, perlengkapan)	Kualitas layanan. (kemudahan penggunaan, desain web, daya tanggap, personalisasi, dan jaminan.	Kualitas layanan (daya tanggap, tampilan fisik, empati, jaminan, dan keandalan)	Dimensi Kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan.
Variabel Endogen	Kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Kepuasan, dan loyalitas pelanggan serta kepercayaan	Kepuasan dan WOM.	Kepuasan dan informasi lisan.
Lokasi	Yunani	Malaysia dan Arab	Athena, Yunani	Surabaya

Uraian	Ilias Santouridis (2010)	Norizan Kasim (2010)	Ioannis E. Chaniotakis (2009)	Rizky Virgona (2012)
Sampel	Perumahan non-bisnis pengguna ponsel di Yunani.	Masyarakat pengguna bisnis internet di Malaysia dan Qatar.	Ibu – ibu melahirkan yang menggunakan jasa layanan rumah bersalin di Yunani.	Masyarakat pelanggan Nokia di Surabaya.
Industri	Telekomunikasi	E-commerce	Kesehatan	Telekomunikasi
Alat Analisis	SPSS	SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	SPSS	SEM(<i>Structural Equation Modelling</i>)
Hasil	<p>1.Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2.Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas.</p> <p>3.Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>1.Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan.</p> <p>2.Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3.Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap kepercayaan.</p> <p>4.Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>1.Empati berdampak pada tanggapan, jaminan dan tampilan fisik yang hanya mempunyai dampak secara tidak langsung pada informasi lisan melalui kepuasan.</p> <p>2.Karyawan menawarkan perhatian personal, mengerti apa yang dibutuhkan, berpengetahuan dan berpengalaman, mampu merespon semua kebutuhan dan ramah.</p>	<p>1.Daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2.Tampilan fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3.Empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>4.Jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>5.Keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>6.Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>7.Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap informasi lisan.</p>

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengandung banyak definisi dan makna. Orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai antara lain :

- Kesesuaian dengan persyaratan / tuntutan.
- Kecocokan untuk pemakaian.
- Perbaikan / penyempurnaan berkelanjutan.
- Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Selain itu, menurut, yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas, 2010) kualitas layanan sebagian besar digunakan untuk membandingkan keunggulan dalam pertemuan layanan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan kesan pelanggan dari inferioritas relative/superioritas penyedia layanan dan layanan sering dianggap sama dengan sikap pelanggan terhadap perusahaan (Bitner, 1990) . Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebagai suatu keunggulan untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ada beberapa dimensi dalam kualitas layanan, antara lain

1. Daya tanggap.
2. Tampilan fisik.
3. Empati.

4. Jaminan.
5. Keandalan.

Menurut Fandy Tjiptono (2003), daya tanggap yaitu keinginan sebuah produk untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tampilan fisik yaitu meliputi fasilitas fisik dan sarana komunikasi. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki sebuah produk yang bebas dari bahaya, risiko atau keraguan – raguan. Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2.2.2. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan kemudahan dalam penggunaan sebagai suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun. Sebuah kepuasan pengguna dari sisi kemudahan pengguna atau *user friendly* dalam menggunakan sistem seperti proses mencari informasi yang dibutuhkan. Dimensi dari kemudahan penggunaan memang merupakan elemen dasar dari teknologi yang digunakan oleh pelanggan (Ribbink *et al.*, 2004 dalam Kasim dan Abdullah, 2010). Dimensi ini meliputi fungsi, dan akses informasi yang nyatanya di dalam dimensi ini mencerminkan kinerja pelayanan dan meningkatkan kepercayaan (Reibsten, 2002 dalam Kasim dan Abdullah, 2010).

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan nyaman yang dirasakan responden pada saat menikmati / mengonsumsi suatu barang. Definisi operasional ini diambil dari teori kepuasan yang dikembangkan oleh Fandy Tjiptono dengan indikator sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Penilaian karyawan terhadap kepuasan pelanggan dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan jasa yang diberikan.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Penilaian karyawan dengan mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai jasa berdasarkan kecepatan layanan, fasilitas, atau keramahan staff layanan pelanggan, dan selanjutnya meminta pelanggan untuk menentukan dimensi kepuasannya.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Penilaian karyawan terhadap kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan pelanggan dengan hasil kinerja yang dihasilkan.

4. Minat Pembelian konsumen.Ulang (*Repurchase Intent*)

Penilaian karyawan terhadap kepuasan pelanggan dengan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan produk itu lagi.

5. Kesiapan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)

Penilaian karyawan terhadap kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Penilaian karyawan terhadap ketidakpuasan pelanggan melalui keluhan, biaya garansi, dan peralihan pelanggan ke pesaing. Oleh karena itu, kepuasan berkaitan erat dengan harapan

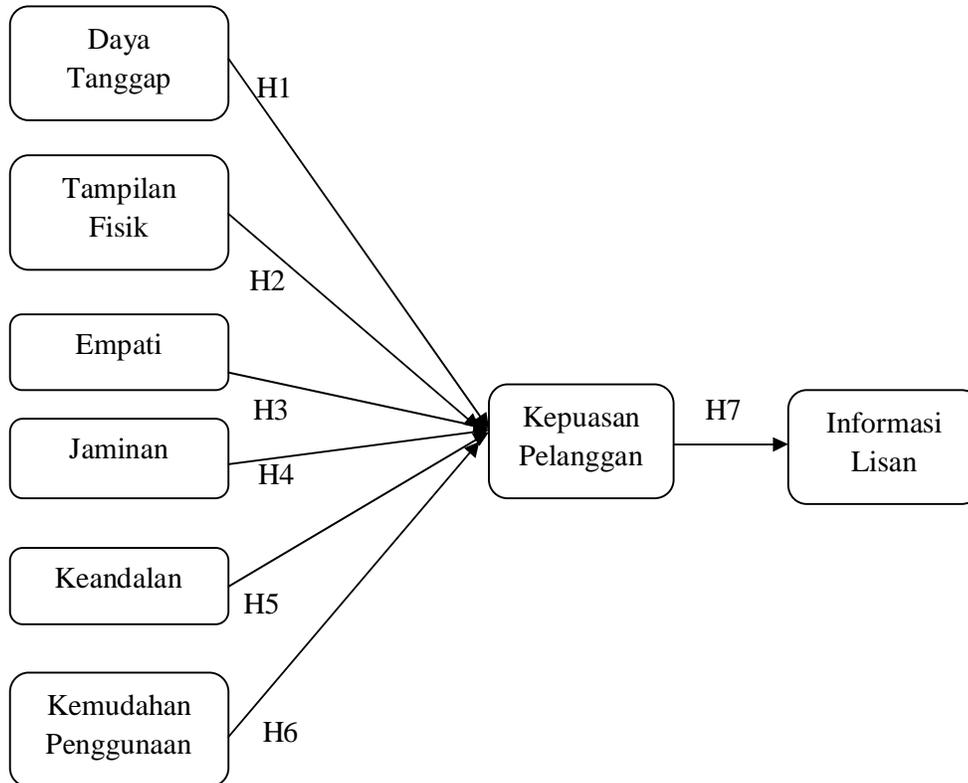
2.2.4 Informasi Lisan

Loyalitas pelanggan sering digunakan dari sudut pandang perilaku dengan mengukur jumlah pembelian ulang. Menurut Fandy Tjiptono (2008), konsep loyalitas dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Suatu loyalitas kepuasan akan berpengaruh pada pembelian produk yang sama secara berulang / *repurchasing* selama periode tertentu, namun juga tergantung pada intensitas pembeliannya pada merek tertentu.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga bisa dilakukan dengan media informasi lisan. Informasi lisan masih merupakan cara yang baik untuk menarik pelanggan. Sebuah periklanan meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan, tetapi rekomendasi oleh orang lain yang memiliki pengalaman yang baik dengan pelanggan akan membantu dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian kembali suatu produk dan senang akan pelayanan yang diberikan. Menyebarkan sebuah informasi melalui kata – kata tentang bisnis itu lebih mudah agar mudah tersalurkan dan tersampaikan secara langsung. Informasi lisan memberikan informasi tentang bagaimana memilih sebuah produk. Dalam penelitian Norizan Kasim, orang – orang lebih percaya pada rekomendasi secara langsung oleh

pelanggan lainnya melalui informasi dan di manapun, kebanyakan orang lebih percaya dengan kerabatnya (Pfanner, 2007).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar : 2.4

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dari tujuan penelitian , maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.

- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan tampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan empati terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan.
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan keandalan terhadap kepuasan pelanggan.
- H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan.
- H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap informasi lisan.