

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Ruben Chumpitaz Caceres dan Nicholas G Paparoidamis (2007)

Penelitian pertama berasal dari penelitian Ruben Chumpitaz Caceres dan Nicholas G Paparoidamis yang berjudul “*Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty*” tahun 2007. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor–faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Kualitas layanan (*Service Quality*), Kepuasan hubungan (*Relationship Satisfaction*), Kepercayaan (*Trust*) dan Loyalitas (*Loyalty*) pada perusahaan pengguna jasa periklanan (*advertising*) yang berbasis *E-commerce* B2B. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*, untuk metode dalam pengumpulan data yaitu dengan menggunakan metode kuesioner yang pengukurannya dengan menggunakan skala *linkert*, sedangkan untuk alat analisisnya penelitian ini menggunakan AMOS.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penelitian yang sekarang adalah sama–sama meneliti di bidang pemasaran dan mengenai loyalitas pengguna, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah yang pertama terletak pada tempat penelitian, penelitian terdahulu melakukan penelitian di Lille Prancis sedangkan penelitian sekarang di Surabaya Indonesia, kemudian dari segi objek penelitian, jika penelitian terdahulu

menjadikan pengguna jasa periklanan (*advertising*), untuk penelitian ini yang objeknya adalah pengguna layanan *provider*, kemudian mengenai variabel yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan lima variabel yaitu, kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), penanganan konflik (*conflict handling*) dan loyalitas (*loyalty*), dan untuk penelitian yang sekarang menggunakan empat variabel yaitu, kualitas layanan (*service quality*), kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan loyalitas pengguna (*loyalty*).

#### **2.1.2 Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih,Chin Yuan Chen,Kuo-Chang Wang (2011)**

Penelitian kedua adalah penelitian dari Chia-Ming Ou, Chia-Mei Shih,Chin Yuan Chen,Kuo-Chang Wang (2011) yang berjudul “*Relationship among customer loyalty programs, service quality,relationship quality and loyalty*”, dalam penelitian ini juga meneliti tentang faktor–faktor apa sajakah yang mempengaruhi loyalitas pengguna, variabel yang dipakai adalah *Customer loyalty programs*, Kualitas layanan (*Service quality*), Kualitas hubungan (*Relationship quality*) dan Loyalitas (*Loyalty*) di sebuah pusat perbelanjaan (*department store*) di Taiwan City, Taiwan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *nonrandom sampling*, dengan metode wawancara, sedangkan alat penelitian menggunakan SPSS 12.0 dan AMOS. Hasil penelitian ini dijelaskan bahwa kartu pengguna, undian hadiah dan komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna.

### 2.1.3 Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas (2010)

Penelitian ketiga merujuk dari penelitian Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas (2010) yang berjudul “*Investigating the impact of service quality and customer satisfaction in mobile telephone in Greece*”, dalam penelitian ini tentang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna *mobile telephone* di Yunani. Variabel yang dipakai adalah Kualitas layanan (*Service quality*), Kepuasan pengguna (*Customer Satisfaction*) dan Loyalitas (*Loyalty*) pada pengguna *mobile telephone* di Yunani. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *random sampling*, dengan metode kuesioner dengan menggunakan skala *likert*, sedangkan alat penelitian menggunakan SPSS Hasil penelitian ini dijelaskan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pealnggan pengguna *mobile telephone* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dari pengguna *mobile telephone* tersebut.

Pada Tabel 2.1 dapat di lihat persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang.

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN**  
**PENELITIAN SEKARANG**

Keterangan	Ruben Chumpitaz Caceres dan Nicholas G Papparoidamis (2007)	Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih,ChinYuan Chen,Kuo-Chang Wang (2011)	Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas (2010)	Penelitian sekarang
Variabel	Kualitas layanan ( <i>Service Quality</i> ),Kepuasan hubungan ( <i>Relationship Satisfaction</i> ),Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) dan Loyalitas ( <i>Loyalty</i> )	<i>Customer loyalty programs</i> , Kualitas layanan ( <i>Service quality</i> ), Kualitas hubungan ( <i>Relationship quality</i> ) dan Loyalitas ( <i>Loyalty</i> )	Kualitas layanan ( <i>Service quality</i> ), Kepuasan pengguna ( <i>Customer Satisfaction</i> )	Kualitas layanan ( <i>Service quality</i> ), Kepuasan pengguna ( <i>Customer Satisfaction</i> ), Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) dan

			dan Loyalitas ( <i>Loyalty</i> )	Loyalitas ( <i>Loyalty</i> )
Objek penelitian	Pengguna jasa iklan <i>E-commerce</i> B2B	Pengguna <i>Department Store</i>	Pengguna <i>Mobile Telephone</i>	Pengguna <i>provider</i> Telkomsel Simpati
Lokasi	Prancis	Taiwan	Yunani	Indonesia
Teknik sampling	<i>Random sampling</i>	<i>Non Random Sampling</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Non random sampling</i>
Pengukuran variabel	Skala likert	Skala likert	Skala likert	Skala likert
Metode pengumpulan data	Kuesioner	Wawancara	Kuesioner	kuesioner
Teknik analisis data	SEM	Regresi & SEM	SEM	SEM
Software	AMOS	SPSS & AMOS	AMOS	AMOS
Hasil	Kualitas layanan ( <i>Service Quality</i> ), Kepuasan hubungan ( <i>Relationship Satisfaction</i> ) dan Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas ( <i>Loyalty</i> ) pengguna jasa B2B di Prancis	<i>Customer loyalty programs</i> , Kualitas layanan ( <i>Service quality</i> ), dan Kualitas hubungan ( <i>Relationship quality</i> ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas ( <i>Loyalty</i> ) pengguna <i>department store</i> di Taiwan	Kualitas layanan ( <i>Service quality</i> ), dan Kepuasan pengguna ( <i>Customer Satisfaction</i> ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas ( <i>Loyalty</i> ) pengguna <i>mobile service</i> di Yunani	-

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kualitas Layanan

#### a) Pengertian Kualitas Layanan

Kata mutu atau kualitas memiliki banyak defenisi yang berbeda. Menurut Ibrahim (2000:1),

“Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan internal dan eksternal. Strategi ini menggunakan kemampuan sumber daya manajemen, modal dan teknologi, peralatan, material sistem dan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa bernilai tambah bagi manfaat serta memberi keuntungan kepada para pemegang saham”.

Menurut Prawirosentono (2000:6), “kualitas suatu produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan kegunaan suatu barang yang dapat memberi kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis, sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan”. Dari definisi-definisi di atas, kata kualitas memiliki banyak pengertian, tetapi pada dasarnya mengacu pada pengertian pokok sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Pengertian kualitas menurut Supranto (2001) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa sangat tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

Kualitas layanan pada industri *provider* seluler adalah dimana perusahaan *provider* mampu memberikan layanan yang baik kepada pengguna melalui fitur-fitur yang telah ditawarkan oleh perusahaan *provider* kepada pengguna dan sesuai dengan apa yang digambarkan/dikampanyekan di iklan yang telah dibuat oleh *provider* tersebut, iklan dari perusahaan *provider* sangat berpengaruh pada persepsi pengguna, iklan juga menggambarkan kualitas layanan dari suatu *provider* dan diharapkan kualitas layanan dari penyedia jasa *provider* sesuai

dengan apa yang digambarkan dalam iklan tersebut. Selain itu kualitas layanan dari suatu perusahaan *provider* juga digambarkan melalui *customer service* dari perusahaan *provider*.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan perbedaan antara kenyataan dan harapan pengguna atas apa yang mereka terima. Kualitas layanan pada dasarnya berfokus seperti sebuah bentuk dan tingkah laku berhubungan, tetapi tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari harapan perbandingan dengan tampilannya (Bolton *and* Drew, 2006 ; Parasuraman dalam Wong, 2004). Kualitas pelayanan dirasa sebagai sebuah bentuk dan tingkah laku pengguna terhadap sesuatu yang di dapatkannya. Apabila kualitas pelayanannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna maka pengguna akan kembali lagi.

#### **b) Konsep Kualitas Jasa**

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama eksis untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran semacam itu. Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat, tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono, 2006: 51).

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*)

(Tjiptono, 2006: 37). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

### c) Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al* (1985: dalam Caceres dan Paparoidamis. 2007), mengungkapkan terdapat lima dimensi utama dalam kualitas layanan yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), kesediaan dan kemampuan untuk membantu dan merespons permintaan pengguna, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni memberikan rasa kepercayaan pengguna terhadap perusahaan dan perusahaan menciptakan rasa aman bagi para penggunanya.
4. Empati (*empathy*), memahami masalah para penggunanya dan bertindak demi kepentingan pengguna, serta memberikan perhatian personal kepada pengguna.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan.

Ciri-ciri atau atribut-atribut kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2006:21) antara lain:

1. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
3. Kesopanan, keramahan, perhatian dan persahabatan dalam memberikan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain.
6. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan dan lain-lain.

Bentuk pengukuran kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas (2010) dan Caceres dan Paparodiamis (2007) sebagai berikut :

- a. Layanan jaringan yang diberikan *provider*
- b. Fitur – fitur yang diberikan *provider*
- c. Harga sebanding dengan kualitas *provider*
- d. Ketanggapan Customer Service terhadap konsumen
- e. Iklan menggambarkan citra dari produk

### **2.2.2 Kepuasan Konsumen**

#### **a) Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kata ”kepuasan” mempunyai arti yang sangat luas tergantung pada apa yang menjadi obyek kepuasan tersebut tentunya. Dalam hal pemasaran menurut Supratno (2001), kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah



membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Bahkan telah banyak ahli pemasaran yang mendefinisikan mengenai kepuasan konsumen, konsep kepuasan konsumen sebenarnya masih bersifat abstrak. Proses pencapaian kepuasan konsumen adalah sederhana namun kompleks dan rumit untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami terlebih dahulu mengenai pengertian kepuasan konsumen.

Kotler (2007) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan suatu hasil evaluasi dari emosi.

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan pengguna dalam industri *provider* adalah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diperoleh dari perusahaan penyedia jasa *provider*, apabila kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna baik maka pengguna juga akan

merasa puas, namun apabila kualitas layanan yang diperoleh dirasa kurang baik dan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh penyedia jasa *provider* maka hal tersebut akan membuat pengguna tidak puas. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2007) yaitu kepuasan pengguna adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pengguna menjadi sesuatu yang penting, ketika persaingan semakin tinggi dan pengguna mulai memiliki lebih banyak *choise* untuk satu kategori produk tertentu.

#### **b) Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Adapun manfaat-manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2006:102):

1. Hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis. Fokus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar para pesaing. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas kepuasan yang lebih.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada banyak industry, pendapat atau opini teman jauh lebih persuasif dan kredibel dibandingkan dengan iklan.
5. Reputasi perusahaan jadi baik di mata pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung menilai suatu kualitas produk dari reputasi sebuah perusahaan.
6. Sebagai indikator kesuksesan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah investasi masa depan dimana diperlukan waktu cukup lama untuk membangun dan mendapatkan reputasi atas pelayanan yang prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama.

**c) Dimensi dari Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler, (2007) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Menurut Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas dalam penelitiannya yang berjudul “*Investigating the impact of service quality and customer satisfaction in mobile telephone in Greece*” (2010) dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Puas dengan apa yang sudah diberikan oleh perusahaan *provider*
- b. Produk ini merupakan pilihan yang tepat
- c. Tidak kecewa dengan layanan *provider*
- d. Produk ini sesuai dengan harapan

### **2.2.3 Kepercayaan**

#### **a) Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 2003).

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan dan Hunt, 2001).

Kepercayaan pengguna dalam penyedia jasa *provider* adalah bagaimana pengguna memiliki kepercayaan kepada perusahaan penyedia *provider* mampu menepati janjinya, yaitu layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan oleh penyedia jasa *provider* yang kedua adalah perusahaan *provider* tersebut adalah perusahaan yang terpercaya dan pengguna tidak banyak berita negatif mengenai *provider* yang digunakan. Dalam studi yang dilakukan oleh Pavlou (2003: dalam Yung Shao dan Yu Ming, 2009) membuktikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. Dengan tingginya kepuasan yang didapatkan pengguna. (Calonius, dalam Ndubisi 2007:99) berpendapat bahwa tanggung jawab dari pemasaran tidak hanya memberikan janji yang membujuk pengguna agar dapat tertarik, tetapi juga menjaga janji tersebut, dan meningkatkannya dalam sebuah hubungan. Pemenuhan janji yang telah dibuat akan sangat penting karena menghasilkan kepuasan pengguna, mempertahankan basis pengguna, dan mengamankan keuntungan jangka panjang.

#### **b) Dimensi Kepercayaan**

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann dan Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

- a. **Trusting Belief.** Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya

(penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *Trusting Belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

- b. *Trusting Intention*. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Menurut Ah-Keng Kau and Elizabeth Wan-Yiun Loh (2006) untuk mengukur kepercayaan pelanggan pada penelitian ini mengacu pada penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Produk yang sudah dipercaya
- b. Perusahaan *provider* dapat menepati janji
- c. Jarang pemberitaan negatif mengenai produk

#### **2.2.4 Loyalitas Pengguna**

##### **a) Pengertian Loyalitas Pengguna**

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen

yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing. Griffin (dalam Hurriyati, 2005) menyatakan bahwa “Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit” yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Loyalitas bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari anda, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

Timm (2005) menyatakan bahwa konsep kesetiaan pelanggan (loyalitas) mencakup lima faktor, antara lain : Kepuasan keseluruhan yang dialami pelanggan ketika berbisnis dengan perusahaan, kesediaan untuk membangun hubungan dengan perusahaan, kesediaan untuk membeli kembali, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, enggan beralih ke produk pesaing.

Penyedia jasa layanan *provider* tidak hanya mengharapkan pengguna merasa puas dengan apa yang telah diberikan, tetapi tujuan lain dari perusahaan adalah membuat pengguna menjadi loyal, apabila pengguna loyal terhadap *provider* tersebut maka pengguna tidak akan mudah untuk berpindah ke *provider* lain dan merekomendasikan *provider* yang digunakannya kepada orang lain, ini

tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan *provider* dari segi keuntungan yang didapatkan.

Pengguna adalah seseorang/kelompok yang membeli barang/jasa secara berulang-ulang dan dan dalam jangka waktu tertentu. Pengguna (*Customer*) berbeda dengan pengguna (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pengguna apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pengguna tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. Pengertian ini adalah pengembangan dari teori Oliver (1999, 34 : dalam Caceres dan Paparoidamis 2007), adalah didefinisikan sebagai berikut :

*"A deeply held commitment to rebuy or repatronise a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour."*

Selanjutnya Griffin (1998: dalam Wong 2004) berpendapat bahwa seseorang pengguna dikatakan setia atau loyal apabila pengguna tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pengguna membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pengguna dilakukan untuk mempengaruhi sikap pengguna, sedangkan konsep loyalitas pengguna lebih berkaitan dengan perilaku pengguna daripada sikap dari pengguna.



### **b) Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2002), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).  
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).  
Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- c. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

### **c) Dimensi Loyalitas Pengguna**

Menurut penelitian Santouridis dan Trivellas (2010) untuk mengukur loyalitas pengguna adalah sebagai berikut :

- a. Tidak akan berpindah ke produk lain
- b. Menggunakan *provider* dalam jangka waktu lama
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.

### **2.2.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna**

Akademisi dan praktisi sepakat berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan pengguna dan tingkat penjualan (Cameran et al.,2010; Hu et al., 2009; Mohamad and Awang, 2009; Parasuraman et al., 1985; Zeithaml,2000). Huang Liu, (2010) dan Kim *et a* (2007) dalam Wei,Chia,Chin dan Kuo 2011). Menurut Siagian, 1991 (dalam Julita, 2009) kualitas layanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan–kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upaya memberikan kesenangan–kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada pengguna. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloemer, Ruyter dan Peeters (1998) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

Menurut Assegaff (2009) pada umumnya, pelayanan jasa yang di berikan kepada konsumen adalah yang terbaik dengan harapan terciptanya kepuasan konsumen. Menciptakan kepuasan konsumen melalui pelayanan bertujuan untuk menciptakan image positif di hati konsumen. Kepuasan dapat juga

dipertimbangkan sebagai hubungan antara harapan dan pengalaman, dimana semakin dekat dengan harapan akan semakin puas konsumen.

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 2000) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

### **2.2.6 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna**

Kepuasan pengguna merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yg ditunjukkan oleh pengguna setelah mengkonsumsi yang berasal dari perbandingan terhadap kinerja actual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie:2000). Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya agar pengguna mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan oleh pengguna dengan kenyataan yang mereka terima dari pembelian produk (Suharno dan Yudi Sutarso, 2010:6). Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pengguna adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pengguna.

Pada pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Jones dan Sasser (2000:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **2.2.7 Pengaruh Kepuasan pengguna terhadap Kepercayaan**

Studi yang dilakukan oleh Pavlou (2003, dalam Yung Shao dan Yu Ming, 2008) membuktikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. yang mengemukakan bahwa kepercayaan pengguna dapat timbul karena adanya dampak positif yang diberikan oleh suatu perusahaan yang menimbulkan kepercayaan dalam benak pengguna, kepuasan pengguna adalah sesuatu yang bisa dikatakan adalah sikap yang positif dari pengguna karena adanya hal positif pula yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian Chiou (2004) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

### **2.2.8 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna**

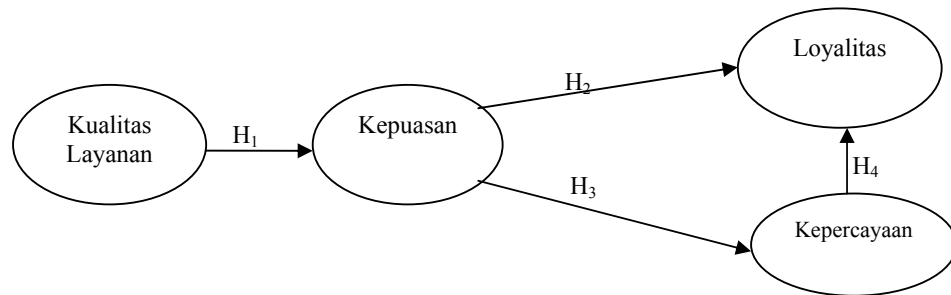
Ganesan (1994 : dalam Caceres dan Paparoidamis 2007) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan penggunaterhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Morgan dan Hunt (1994: dalam Caceres dan Paparoidamis 2007) menambahkan bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Selain kepuasan, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin et al., 2005). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihaklainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik.

Menurut Lau and Lee (1999) menunjukkan bahwa pada saat konsumen percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut. Temuan ini didukung oleh Sirdeshmukh et al (2002) dan Aydin et al (2005) yang membuktikan adanya pengaruh kepercayaan konsumenterhadap loyalitas secara positif dan signifikan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Dari pernyataan diatas tersebut maka dapat dibentuk suatu kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

*Sumber : Caceres, Ruben Chumpitaz dan Nicholas G. Paparoidamis. "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business to Business Loyalty" 2007.*

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

- H1 = Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya
- H2 = Kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya
- H3 = Kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya
- H4 = Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya